Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra managementu

Marketing FC Vysočina Jihlava

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Lát

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Katedra managementu

Hradec Králové 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.4.2022 Tomáš Lát

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za přínosné rady a připomínky, které mi byly poskytnuty při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingem fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava, který působí v druhé nejvyšší fotbalové soutěži v České republice. Vrcholové sportovní organizace se v posledních letech více zaměřili na marketing, který může způsobit značné zvýšení především příjmů, ale i oblíbenosti organizace. Osobně si myslím, že v rámci sportu je marketing oblastí, která se i nadále bude v nejbližší budoucnosti rychle rozvíjet. V práci je čtenář seznámen s definicemi podstatných pojmů marketingu a marketingu ve sportu. Jsou zde uvedeny postupy, které jsou využity při zpracování marketingové analýzy klubu. Následně je provedena samotná analýza na základě získaných informací a stanovení návrhů a doporučení, které by měli vést ke zlepšení marketingu klubu.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the marketing of the football club FC Vysočina Jihlava, which operates in the second highest football competition in the Czech Republic. In recent years, top organizations have become more concerned with marketing, which can cause a significant increase in revenue, but also in the popularity of the organization. Personally, I think that within sports, marketing area will continue to develop quickly in the near future. The reader is acquainted with the definitions of the essential concepts of marketing and marketing in sports. There are also procedures that are used in the processing of marketing analysis of the club. Subsequently, the analysis itself is performed on the basis of the information obtained and the determination of proposals and recommendations that should lead to the improvement of the club’s marketing.

Obsah

1 Úvod ... 1
2 Cíle práce a způsob řešení ... 2
2.1 Cíl práce ... 2
2.2 Úkoly práce ... 2
2.3 Výzkumné otázky ... 2
3 Metodika ... 3
3.1 Popis výzkumného objektu ... 3
3.2 Výzkumné metody a sběr dat ... 3
4 Teoretická část ... 4
4.1 Definice marketingu ... 4
4.2 Marketingová strategie ... 4
4.3 Sportovní marketing ... 5
4.4 Marketingový mix ... 5
4.4.1 Produkt ... 7
4.4.2 Cena ... 8
4.4.3 Distribuce ... 9
4.4.4 Propagace ... 10
4.5 Marketingová komunikace ... 11
4.5.1 Reklama ... 11
4.5.2 Podpora prodeje ... 12
4.5.3 Public relations ... 13
4.5.4 Sponzoring ... 13
4.6 E-commerce a marketing na sociálních sítích ... 14
4.6.1 E-marketing ... 15
4.6.2 Webové stránky ... 15
4.6.3 Facebook ... 16
4.6.4 Instagram ... 16
4.6.5 Youtube ... 17
4.7 Marketingové prostředí ... 17
4.8 SWOT analýza ... 17
4.9 Model 7S ... 18
5 Praktická část ... 20

5.1 Základní informace o FC Vysočina Jihlava 20
5.1.1 Historie klubu 20
5.1.2 Organizační struktura klubu 21
5.1.3 Vize klubu 22
5.1.4 Sportovní struktura klubu 22
5.2 Návštěvnost 25
5.3 Vstupenky a permanentky 26
5.4 Webové stránky 28
5.5 Sociální sítě 29
5.5.1 Facebook 30
5.5.2 Instagram 31
5.5.3 Youtube 32
5.6 Fanshop 32
5.7 Sociální odpovědnost 33
5.8 Dětská fanzóna 34
5.9 Maskot Ježour 34
5.10 Hvězdy Vysočiny 36
5.11 Ptejte se 37
5.12 Partneři klubu 37
5.12.1 Nabídka partnerství 38
5.13 Sponzorování hráče 42
5.14 Marketingový mix klubu 42
5.14.1 Produkt 42
5.14.2 Cena 43
5.14.3 Distribuce 43
5.14.4 Propagace 44
5.15 SWOT Analýza 44
5.15.1 Silné stránky 45
5.15.2 Slabé stránky 45
5.15.3 Příležitosti 45
5.15.4 Hrozby 46
5.15.5 Shrnutí 46
5.16 Analýza 7S 47
5.17 Doporučení a návrhy na zlepšení 48
6 Závěr 50

7 Seznam použitých zdrojů 52
8 Seznam tabulek 55
9 Seznam obrázků 56
10 Seznam grafů 57
11 Seznam příloh 58
11.1 Počty sledujících fanoušků na sociálních sítích 58
11.2 Průměrná návštěvnost domácích zápasů 59
11.3 Zadání práce 60

1 Úvod

Marketing je podstatnou částí fungování většiny sportovních organizací, která zvyšuje příjmy organizace a má zásadní vliv na chod celé organizace. Do popředí se momentálně dostávají sociální sítě, které jsou téměř nutností k úspěšnému marketingu. To je fakt, se kterým musí být sportovní organizace schopné pracovat a využít jej ve svůj prospěch. Většina fanoušků klubu sleduje sociální sítě daného klubu, ale málo který český klub maximálně využívá marketingový potenciál webových stránek a sociálních sítí. Proto bych chtěl analyzovat a objektivně zhodnotit marketingovou strategii FC Vysočina Jihlava, určit její nedostatky a stanovit návrhy na zlepšení. Vzorem mohou být týmy amerických soutěží National Football League, National Basketball Association, Major League Baseball nebo National Hockey League. Týmy těchto soutěži lze považovat za velice schopné, jak obecně v marketingu, tak konkrétně v práci se sociálními sítěmi. U společností v České republice zatím práce se sociálními sítěmi není tak kvalitní a je zde prostor pro zlepšení, na které nemusí být mnoho času, jelikož marketing je velmi dynamický a v řádu několika let může být vše, co dnes o marketingu víme a považujeme za správné, zcela jinak.

Důvodem volby tohoto tématu je moje vazba k fotbalu, kterému se věnuji denně již od dětství. Kromě sportovních základů vděčím trenérům i za to, že mi nastavili hodnoty pro život mimo fotbal, které měli velký vliv na můj osobnostní rozvoj. V klubu FC Vysočina Jihlava jsem začal s fotbalem ve svých pěti letech a působím v tomto klubu již šestnáct let. Jakožto hráč FC Vysočina Jihlava se o klub a jeho marketingovou strategii přirozeně zajímám.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část je tvořena definicemi marketingu, sportovního marketingu a dalších podstatných částí, které je třeba popsat a je s nimi dále pracováno. Dále jsou zde popsány způsoby marketingového využití sociálních sítí. Popsány jsou i principy SWOT analýzy a modelu 7S. Praktická část je již zpracována konkrétně na zkoumaném klubu FC Vysočina Jihlava a jsou zde využity poznatky z části teoretické. Provedena je kompletní marketingová analýza klubu a následně je provedena SWOT analýza na základě získaných informací.

2 Cíle práce a způsob řešení

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je marketingová analýza fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava na základě dostupných informací a stanovení návrhů pro zlepšení. V teoretické části práce jsou definovány podstatné pojmy a marketingové nástroje, které slouží k marketingové analýze. V praktické části jsou následně tyto nástroje použity a aplikovány na zkoumaném klubu FC Vysočina Jihlava. V závěrečné části následuje zhodnocení a návrh možných zlepšení.

2.2 Úkoly práce

1) Studium odborné literatury vztahující se k tématu marketingu.
2) Vymezení podstatných pojmů za využití odborné literatury.
3) Analýza marketingové strategie klubu pomocí uvedených nástrojů.
4) Provedení SWOT analýzy na základě získaných informací.
5) Zhodnocení marketingové strategie klubu.
6) Stanovení návrhů na zlepšení marketingové strategie klubu.

2.3 Výzkumné otázky

- VO1: Která sociální síť je nejoblíbenější mezi fanoušky?
- VO2: Jak může klub zvýšit návštěvnost domácích utkání?
- VO3: Které změny by měl klub učinit pro zlepšení současné situace?

3 Metodika

3.1 Popis výzkumného objektu

FC Vysočina Jihlava je aktuálně jediným zástupcem kraje Vysočina v profesionálních fotbalových soutěžích. Klub se poprvé zúčastnil profesionální soutěže v soutěžním ročníku 2000/01 a od té doby nevynechal jediný ročník. Práce je zaměřena především na „A“ tým, ovšem klub disponuje množstvím mládežnických a ženských týmů. Oficiální název klubu je v obchodním rejstříku zapsán jako FC Vysočina Jihlava, a.s. Než zaznamenal této podoby, byl název mnohokrát změněn, ale této části je v práci věnována samostatná podkapitola. Největší akcionářský podíl 42,85 % vlastní společnost Limar Capital B.V., 40 % vlastní firma TGM Fotbal, a.s., 14,3 % vlastní Statutární město Jihlava a 2,85 % Pivovar Jihlava.

3.2 Výzkumné metody a sběr dat

V práci je pracováno s veřejně dostupnými informacemi, získanými především prostřednictvím internetu a osobními znalostmi z dlouhodobého působení ve fotbalovém prostředí a klubu samotném. Konkrétními internetovými zdroji jsou webové stránky klubu, fanouškovské stránky a sportovní portály.

V praktické části jsou využity sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube k analýze a porovnání českých druholigových klubů. Dále je zpracována SWOT analýza, která je tvořena ze silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb a je důležitým základem pro utvoření návrhů ke zlepšení. V práci je využito i modelu „7S“, který je vhodným nástrojem pro vytvoření přehledu o fungování klubu.

4 Teoretická část

V závislosti s cíli práce je v rámci teoretické části potřeba vymezit důležité pojmy ze světa marketingu. V kapitole vymezíme základní definice samotného marketingu, dále se budeme zabývat specifickým sportovním marketingem a dalšími úzce souvisejícími pojmy, které jsou nezbytnou součástí práce.

4.1 Definice marketingu

Marketing je pro tuto práci stěžejní pojem. Ovšem definice tohoto komplexního pojmu není snadnou záležitostí. Na tento pojem existuje značné množství názorů a náhledů.

Rošický ve své publikaci definuje marketing následovně: *„manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“* (Rošický a kol., 2010).

Podle Americké marketingové asociace je marketing: *„činnost, sada institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“* (American Marketing Association, 2017).

Za účelem snadného pochopení využívá Kotler i stručného popisu marketingu, který zní takto: *„naplňování potřeb se ziskem“* (Kotler a Keller, 2007).

4.2 Marketingová strategie

Pro správné fungování marketingu je třeba stanovit strategii, která je nutností pro každý dlouhodobě prosperující podnik. Podstatou strategie je vytvoření plánu, který udržuje shodu mezi cíli a zdroji podniku a zajišťuje jeho úspěšnost. Hálek dělí strategické plánování do opakujících se cyklů, které jsou tvořeny 4 kroky: analýzou, plánováním, realizací a následnou kontrolou. Označuje tedy tvorbu plánu jako kontinuální proces hledání nových možností a reakcí na vlivy marketingového prostředí podniku. (Hálek, 2016).

4.3 Sportovní marketing

Specifickou podoblastí marketingu, která se mírně liší od běžného marketingu, je sportovní marketing. Blakey (2011) upozorňuje na dva možné úhly pohledu na sportovní marketing:

- marketing sportu
- marketing prostřednictvím sportu

Marketing sportu je zaměřen na podporu prodeje sportovních produktů a služeb. Mezi ně patří sportovní událost, utkání, soutěže a vybavení potřebné pro vykonávání sportu. Marketing prostřednictvím sportu je naopak využíván podniky, které podnikají mimo sportovní oblast. Tyto podniky využívají sportovní organice jako prostředek komunikace za účelem oslovení sportovních fanoušků se svými produkty a službami (Blakey, 2011).

Sponzorství je nejčastějším způsobem marketingu prostřednictvím sportu. Lze ho popsat jako partnerský vztah dvou stran (sponzor a sponzorovaný), kde každý dosáhne cílů pomocí druhého. Sponzor investuje své peněžní, věcné prostředky a služby a očekává zvýšení povědomí veřejnosti o podniku, produktu nebo službě. Sponzorovaný nabízí prostor pro propagaci nebo zviditelnění sponzora a očekává finanční nebo materiálové protislužby (Novotný, 2000).

4.4 Marketingový mix

Proces, který má za cíl optimalizovat působení firmy na trhu nazýváme marketingový mix. Tento proces využívá 4 tradičních nástrojů, které jsou označovány jako **4P**:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

Obrázek 1: 4P+ (Hálek, 2016)

Pro každou firmu je klíčové najít správně vyváženou individuální kombinaci marketingového mixu, tak aby dosáhla konkurenční výhody nad jejími konkurenty (Kincl a kol., 2004).

4P uvažuje pouze hledisko prodávajícího. Robert Lauterborn prosazoval názor využití 4C. Podstatou této myšlenky bylo, že pokud společnost určí 4C, je pro ni následně značně jednodušší určit 4P. 4C představují pohled na trh ze strany zákazníka a skládají se z hodnoty pro zákazníka, nákladů na straně zákazníka, dostupnosti a komunikace (Kotler, 2003).

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (prize)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C (Kotler a kol., 2007)

Při tvoření marketingové strategie je podstatné provést důkladnou analýzu okolí a zvažovat jeho odlišnosti. Sportovní prostředí se od běžného marketingového prostředí odlišuje především produktem. Jedinečnost sportovního produktu určuje například druh hry, který je stanoven pravidly. Jednotlivé sporty přitahují pomocí svých odlišných charakteristik rozdílné skupiny zákazníků. Dalším podstatným faktorem je místo konání. Ačkoliv hlavním účelem takového místa je vymezit prostor pro konání sportu, je to zároveň místo, kde fanoušci prožívají své zážitky a tyto zážitky jsou s místem neoddělitelně spojeny. Nevyhnutelně je součástí sportovního produktu i personál, který napomáhá k jeho realizaci. Nevhodným chováním personálu může být názor diváka na produkt negativně ovlivněn (Čáslavová, 2009).

4.4.1 Produkt

Produkt je centrálním prvkem marketingového mixu. Za produkt považujeme fyzické předměty, služby, místa a myšlenky, které zákazník kupuje za účelem uspokojení potřeb.

Kotler a kol. definují produkt prostřednictvím jeho účelu. Podle této definice produkt je *„cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití, nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“* (Kotler a kol., 2007).

Produkt lze popsat i na základě jeho vlastností následovně: *„Produkt je souhrn hmotných a nehmotných atributů, zahrnujících balení, barvu, cenu, kvalitu a značku“* (Stanton a kol., 1991).

Čáslavová rozvíjí definici klasického produktu. Ve své publikaci uvádí, že za sportovní produkt *„lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“* (Čáslavová, 2009).

Sportovní produkty můžeme dále dělit na základě různých kritérií. Sport můžeme nabízet například jako produkt divácký. Můžeme také nabízet produkty a služby, které jsou nutné pro fungování ve sportu. Konkrétním příkladem může být sportovní vybavení, trenéři a sportovní zařízení. Produktem sportu je i jeho samotná propagace prostřednictvím médií, sponzoring a merchandising (Pitts a kol., 1994).

4.4.2 Cena

Cena představuje hodnotu, kterou musí zákazník při zakoupení produktu nebo služby zaplatit. Můžeme tvrdit, že cena značně ovlivňuje rozhodování zákazníka při výběru produktu. Mnohdy je považována za nejdůležitější prvek marketingového mixu, jelikož správně stanovená cena může být klíčem ke správně fungující marketingové strategii.

Stanovení ceny produktu ve sportovní oblasti se přizpůsobuje typu produktu, který je nabízen. Pokud se jedná o stanovení ceny sportovního vybavení, je cena běžně stanovena klasickými marketingovými postupy, které lze dělit následovně:

- **Metoda založená na nákladech** – cena je vypočítána z nákladů a očekávaného zisku na výrobek.
- **Stanovení ceny na základě poptávky** – cena je stanovena na základě hodnoty, která je výrobku přisouzena zákazníkem.
- **Stanovení ceny na základě cen konkurence** – pokud jsou srovnatelné produkty, lze za ně požadovat srovnatelné ceny. Následně je nutné stanovit výši nákladů, které jsou přijatelné pro dosažení zisku.
- **Stanovení cen z marketingových cílů firmy** – cena je uzpůsobena cílům, které chce firma na trhu dosáhnout (Hálek, 2016).

Specifická situace stanovení ceny sportovního produktu nastává při prodeji hráče sportovní organizací, kdy je cena hráče stanovena na základě názoru poptávajícího, ceně konkurentů a jeho jedinečností (Čáslavová, 2009).

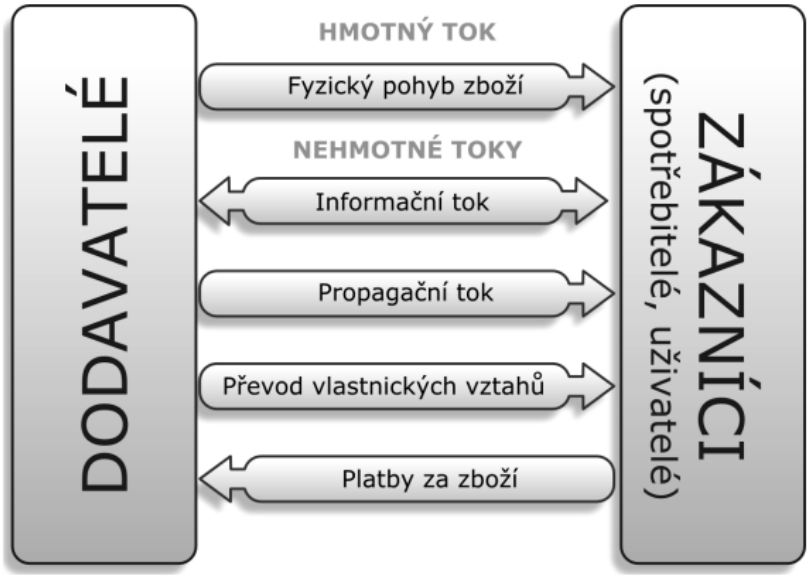
4.4.3 Distribuce

Distribuce je další složkou marketingového mixu. Jedná se o postup, pomocí kterého prodávající umožňuje prodej produktů a služeb zákazníkovi.

Hálek (2016) popisuje distribuci jako *„souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří a které společně vytvářejí konkrétní distribuční systém“*.

Z výše uvedené definice lze usoudit, že se v rámci distribuce nejedná pouze o fyzický přesun výrobků, nýbrž o jakýkoliv proces, který má za cíl umožnit a co nejvíce usnadnit zákazníkovi nákup produktu. Kotler tento názor potvrzuje ve své definici: *„distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům“* (Kotler a kol., 2007).

Pro určení distribučních cest sportovního produktu je nutné rozlišovat produkty hmotné a nehmotné. Hmotný produkt je nutné fyzicky dopravit do místa prodeje. Vhodným příkladem takového produktu je fotbalový míč, který musí být dopraven do prodejny. Nehmotné produkty jsou služby, místa a myšlenky. Jako příklad může posloužit individuální trénink. Nehmotný produkt nelze nijak uchopit a nemůže být dopraven do prodejny, či uskladněn. Tento druh produktu přináší zákazníkovi užitek prostřednictvím zážitků, které jsou zpravidla uskutečněny ve sportovním zařízení. (Čáslavová, 2009).



Obrázek 2: Hmotné a nehmotné distribuční toky (Hálek, 2016)

4.4.4 Propagace

Propagace je poslední složkou marketingového mixu, která slouží k informování potenciálních zákazníků o produktu společnosti nebo společnosti samotné. Jinými slovy je propagace využívána k získání nových zákazníků, ale také udržení stávajících a zvýšení prodejnosti produktů dané firmy různými přesvědčovacími metodami (Hálek, 2016).

Marketingová komunikace, která může být označována i jako komunikační mix, komunikace nebo propagace, bude detailněji rozebrána v následující kapitole.

4.5 Marketingová komunikace

Způsob, kterým společnost či sportovní organizace předává veřejnosti zprávu o svojí existenci a produktech, které nabízí, nazýváme marketingovou komunikací. U marketingové komunikace je nutné si uvědomit, že se jedná o dlouhodobý proces, jehož cílem není zákazníky přesvědčit k jednorázovému nákupu, nýbrž vybudovat vztah se svými zákazníky a informovat je o nabídce vlastních produktů a služeb (Hálek, 2016).

Jelikož se jedná o velmi rozsáhlou a rychle se vyvíjející oblast, jsou v dnešní době firmami často využívány pro tvorbu komunikačního mixu reklamní agentury. Běžně se totiž stává, že firmy, které nevyužívají služeb odborníků, vytvoří komunikační program postrádající konzistentnost a koordinovanost, tudíž je pro zákazníky nepřehledný a matoucí. Tvorbu marketingové komunikace dělíme do 5 zásadních kroků, které povedou k efektivní komunikaci se zákazníky, pokud jsou kvalitně zpracovány. Těmito kroky jsou (Kotler a kol., 2007):

- Určení cílového publika
- Stanovení komunikačních cílů
- Příprava sdělení
- Výběr médií
- Získání zpětné vazby

4.5.1 Reklama

Nejčastěji používaným druhem marketingové komunikace je reklama. Reklama bývá často zaměňována za marketing, ačkoliv je to pouze zlomek toho, co se pod tímto pojmem skrývá. Reklama bývá definována jako neosobní prezentace, jejíž cílem je propagovat produkt, službu nebo myšlenky určitého sponzora. Hlavní nevýhodou reklamy je její forma „monologu“. Z toho vyplývá, že potenciální zákazníka nemá možnost okamžité reakce na reklamu (Kotler a kol., 2007).

Reklamu dělíme podle životního cyklu výrobku na:

- **Zaváděcí** – reklama je využívána při zavedení produktu na trh. Cílem reklamy je veřejnost seznámit s produktem, jeho vlastnostmi nebo ceně.
- **Přesvědčovací** – tato reklama je užita u již zavedeného produktu s cílem upevnění jeho pozice. Často zde produkt bývá porovnáván s konkurencí a snaží se přesvědčit veřejnost k preferování produktu.
- **Připomínací** – využití v poslední fázi životního cyklu produktu. Veřejnost si již uvědomuje existenci produktu a jeho silných stránek. Cílem tohoto druhu reklamy je připomínat existenci produktu a ujistit zákazníka, že jeho volba produktu byla správná (Kincl a kol., 2004).

Reklamu můžeme také dělit podle objektu reklamy:

- **Výrobková** – reklama je cílena na produkt firmy. Snaží se produkt odlišit a zdůraznit jeho výhody.
- **Institucionální** – pokud je produkt neodlišitelný od své konkurence, je firmami využíván tento druh reklamy. Snahou firmy je budování vztahu mezi firmou a zákazníkem (Hálek, 2016).

Reklama ve sportu byla ve svých počátcích posuzována za nemorální a neetickou, jelikož v očích veřejnosti sváděla ke korupci a úplatkům. Dnes je reklama neodmyslitelnou součástí sportu a mnohdy tvoří podstatnou část příjmů sportovních organizací. Sportovní reklama se od běžné reklamy odlišuje tím, že využívá komunikačních médií z oblasti sportu. Těmito médii jsou myšleny reklamy na: dresech a sportovních oděvech, mantinelu, sportovním nářadí a náčiní, výsledkových tabulích, reklamní panely a transparenty (Čáslavová, 2009).

4.5.2 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy je podpora prodeje považována za krátkodobá činnost firmy, která má přimět zákazníky k okamžitému koupi produktu. K dosažení tohoto cíle jsou využívány kupóny, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky, vzorky výrobků a záruční programy. Současně je podstatné sledovat a analyzovat výsledky jednotlivých akcí, aby se podnik v této oblasti zlepšoval (Kotler, 2003).

4.5.3 Public relations

Public relations (PR) je možné považovat za novodobého nástupce reklamy. Reklama je nedůvěryhodná a lidmi ignorovaná, protože je obecně známé, že reklamy zkreslují skutečnost. PR je dlouhodobě orientovaný způsob marketingové komunikace, který se soustředí na budování kladného vztahu podniku a jeho produktů se zákazníkem. PR se skládá z nástrojů označovaných PENCILS:

- **Publications** (publikace) – firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků
- **Events** (události) – sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí
- **News** (novinky) – příznivé zprávy o firmě, zaměstnancích, produktech
- **Community Involvement Activities** (angažovanost pro komunitu) – poskytování peněz nebo času pro místní společenství
- **Identity Media** (nosiče a projevy vlastní identity) – vizitky, firemní pravidla oblékání
- **Lobbying** (lobbistické aktivity) – prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- **Social Responsibility** (sociální odpovědnost) – budování dobré pověsti v oblasti firemní sociální odpovědnosti (Hálek, 2016)

4.5.4 Sponzoring

Sponzorství je dalším z nástrojů marketingové propagace, který funguje na principu služby a protislužby. Sponzorství by mělo být pro obě strany výhodné. Sponzor většinou nabízí finanční odměnu, jako protislužbu od sponzorovaného očekává naplnění komunikačních cílů. Jak je již zmíněno výše, sponzoring je velmi podstatnou částí marketingu ve sportu. Toto tvrzení nepřímo potvrzuje Hálek (2016): *„Hvězdy světových sportovních soutěží velmi ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního nářadí.“* (Hálek, 2016).

Čáslavová (2009) dělí formy sponzorování ve sportu takto:

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** – sponzor získá právo provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce.
- **Sponzorování sportovních týmů** – sponzorovaný nabízí reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, autogramiády.
- **Sponzorování sportovních akcí** – široké spektrum možností, které sponzorovaný může sponzorovi nabídnout: vstupenky, reklamy o přestávkách, speciální propagace, uvádění dohodnutého titulu.
- **Sponzorování sportovních klubů** – klub může sponzorovi nabídnout produkty vznikající prostřednictvím jeho sportovní činnosti.
- **Sponzorování ligových soutěží** – sponzorovaný zakomponuje název firmy do názvu soutěže a využívá reklamy na všech místech konání soutěže (Čáslavová, 2009).

4.6 E-commerce a marketing na sociálních sítích

S marketingovou komunikací souvisí pojem E-commerce, který představuje elektronické trhy, kde prodejci nabízí své výrobky a služby on-line. Kupující na těchto trzích je využívají k vyhledání informací, porovnání produktů, objednání produktů a elektronické platbě. E-commerce můžeme shrnout jako *„proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky“* (Kotler a kol., 2007).

E-commerce je možné v dnešní době využít i prostřednictvím sociálních sítí. Marketing na sociálních sítích nabírá na popularitě. Důvodů proč tomu tak je, můžeme najít hned několik. Z mého pohledu je hlavním důvodem jednoduchý přístup k potencionálním zákazníkům, kterých na sociálních sítí stále přibývá. Dean (2021) uvádí, že sociální sítě používá 56.8 % světové populace a drtivých 85 % uživatelů mobilních telefonů využívá alespoň jedné sociální sítě. Další důvodem oblíbenosti marketingu na sociálních sítích jsou vestavěné nástroje pro analýzu dat, které umožňují firmám sledovat a vyhodnocovat efektivitu jejich reklam na sociálních sítích (Felix a kol., 2016).

4.6.1 E-marketing

Internetový marketing je podstatnou částí E-commerce a z mého pohledu je v dnešní době téměř nutností pro každou úspěšnou firmu. E-marketing reprezentuje informování o produktech, propagaci produktů a jejich prodej firmami. E-marketing netvoří pouze sociální sítě, ale i webové stránky, bannery (reklamní pruhy) nebo e-maily (Kotler a kol., 2007).

Hálek (2016) dělí internetový marketing následovně:

Obrázek 3: Dělení internetového marketingu (Hálek, 2016)

4.6.2 Webové stránky

Webové stránky jsou základem internetového marketingu. S nadsázkou by se dalo říct, že jsou povinností, bez které firma nemůže fungovat. Webové stránky mohou mít odlišné účely. Prostřednictvím některých stránek mohou firmy propagovat, nabízet a prodávat svoje produkty, jiné jsou vytvořeny za účelem informovat zákazníka, zodpovědět jeho otázky a vybudovat pozitivní vztah mezi firmou a zákazníkem (Hálek, 2016).

Webové stránky potřebují svoje návštěvníky, jinak nepřináší firmě žádný užitek. Nejvíce efektivní způsob nalákání návštěvníků je on-line, pomocí bannerů a odkazů

na jiných webových stránkách. Řešením může být i optimalizace textového obsahu. Zařazením vhodných slov, která očekáváme, že zákazníci zadají do internetového vyhledávače a doplněním tagů do programového kódu stránky se zlepšuje postavení odkazu na webové stránky firmy v seznamu vyhledaných stránek internetovými vyhledávači. Díky těmto změnám bude pro budoucí návštěvníky snazší webové stránky najít (Monzel, 2009).

Dalším krokem je, takové návštěvníky udržet. Toho lze dosáhnout atraktivností webových stránek. Atraktivní stránky jsou takové stránky, které jsou přehledné a zajímavé. Přehlednost stránky je dána její jednoduchostí a čitelností. Za zajímavé považujeme stránky, které obsahují aktuální a podstatné informace (Kotler a kol., 2007).

4.6.3 Facebook

V České republice je Facebook jednoznačně nejvíce využívanou sociální sítí. Dle serveru statcounter.com využívá Facebook 51.91 % uživatelů sociálních sítí v ČR. Z toho lze usoudit, že Facebook je marketingově nejvhodnější sociální sítí z tohoto hlediska v ČR. Pomocí nástroje Facebook Ads se může firma přesně zaměřit na své cílové publikum, které lze specifikovat na základě pohlaví, věku, lokace, zaměstnání nebo zájmů (Marrs, 2021).

4.6.4 Instagram

V celosvětovém měřítku Instagram přerůstá počtem uživatelů Facebook. Na tento trend již reagovali světové firmy, které využívají marketingu na Instagramu. Podobný vývoj je třeba očekávat i v ČR, a proto by se na něj měli zaměřit i lokální firmy (Gotter, 2021).

Nejnovější funkcí jsou Instagram Reels. Tento formát krátkých videí byl vytvořen pro zábavné účely. Osobně zastávám názor, že i tato velmi krátká videa je možné marketingově využít k budování vztahu se zákazníky a považuji za vhodné je zakomponovat do marketingové komunikace.

4.6.5 Youtube

Je spekulativní, zda považovat Youtube za sociální síť nebo ne. V každém případě jsem názoru, že Youtube je důležitým nástrojem marketingové komunikace sportovních klubů a organizací se svými fanoušky. Obsahem Youtube jsou videa libovolné délky. Vhodné je využít Youtube pro budování vztahů s fanoušky a propagaci dobrého jména organizace. Sportovní organizace mohou prostřednictvím Youtube sdílet s fanoušky sestřihy utkání, rozhovory s členy klubu a oblíbená jsou i videa zábavného charakteru s hráči.

4.7 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje veškeré okolí firmy, které jistým způsobem ovlivňuje její chování. V marketingovém prostředí vznikají pro firmy příležitosti, ale i hrozby, které mohou změnit vývoj a strategii firmy. Nutné je zmínit, že firmy mohou aktivně vykonávat různé činnosti se záměrem ovlivnit okolí. Dlouhodobě úspěšná firma je schopna prostředí vnímat, analyzovat a využívat ve svůj prospěch. Marketingové prostředí je podstatnou částí marketingové analýzy a je nutné jej zahrnout při využití marketingových nástrojů jako jsou SWOT analýza a McKinseyho model 7S, které jsou následně využity v této práci (Kotler a kol., 2007).

4.8 SWOT analýza

SWOT analýza je základním marketingovým nástrojem, který má napomoci společnosti v rozhodování. Zkratka je tvořeny slovy **s**trengths (silné stránky), **w**eaknesses (slabé stránky), **o**pportunities (příležitosti) a **t**hreats (hrozby). Tato analýza by měla manažerům pomoci předvídat trendy a reagovat na ně. Manažer musí rozhodnou, které hrozby jsou nejvíce nebezpečné a připravit plán, jak se s nimi vypořádat. Příležitosti jsou změny, které firma může využít ve svůj prospěch. Prací manažera je opět vyhodnotit jednotlivé příležitosti a rozhodnout, které příležitosti dokáže firma využít a zároveň mají největší možnou hodnotu. Snahou manažera je najít nejméně riskantní příležitost s největším výnosem (Kotler a kol., 2007).

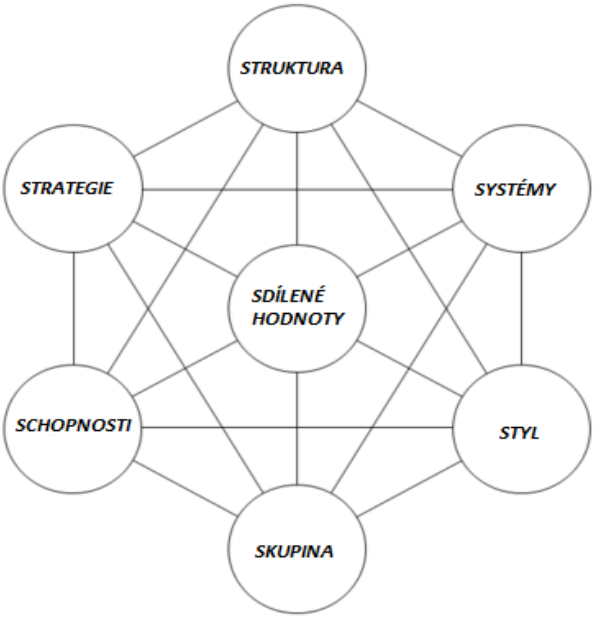
- **Silné stránky** jsou faktory, které firmě přináší konkurenční výhody. Například jsou to schopnosti firmy a zdrojové možnosti.
- **Slabé stránky** znamenají slabiny firmy. Zahrnout sem můžeme veškeré firemní nedostatky.
- **Příležitosti** jsou změny okolí firmy, které může firma využít ve svůj prospěch. Nejtěžší je samotné uvědomění si příležitosti.
- **Hrozby** nepříznivé změny okolí, které komplikují situaci firmy. Cílem firmy je hrozby likvidovat či minimalizovat jejich nebezpečí.

4.9 Model 7S

Tato analýza nám pomáhá určit silné a slabé stránky společnosti na základě 7 faktorů, které jsou vzájemně provázány:

- **Strategie** – způsob, kterým podnik využívá své silné a slabé stránky za účelem plnění svých cílů
- **Struktura** – rozdělení zodpovědností, koordinace a komunikace v podniku
- **Systémy** – činnosti, které umožňují fungování podniku (komunikace, odměny, využití zdrojů)
- **Spolupracovníci** – určuje specializaci pracovníků a jakým způsobem pracovníky motivovat a dále rozvíjet
- **Schopnosti** – odpovídá na otázku, jaké znalosti a schopnosti by měli pracovníci mít
- **Styl** – způsob jednání manažerů se svými podřízenými, efektivita a rychlost jejich komunikace

- **Sdílené hodnoty** – principy a hodnoty, které jsou uznávány všemi pracovníky společnosti a poukazují na vizi této společnosti (Brechta, 2013)



Obrázek 4: Model 7S (www.managementmania.com, 2015)

5 Praktická část

V praktické části této práce budou využity pojmy, které jsou uvedeny v části teoretické, k analýze marketingu FC Vysočina Jihlava. Část začíná seznámením s klubem, jeho historií, výsledky a sktrukturou. Následuje analýza návštěvnosti domácích utkání, webových stránek, jednotlivých sociálních sítí a fanshopu. Dále navazuje popis nejvýznamnějších klubových projektů a pohled na partnery klubu. Ke konci kapitoly je provedena SWOT analýza a analýza klubové strategie pomocí modelu 7S.

5.1 Základní informace o FC Vysočina Jihlava

V této části práce se seznámíme se základními informacemi o FC Vysočina Jihlava. Tento klub je v současnosti největší a jediný profesionální fotbalový klub v kraji Vysočina. První část uvede klub od jeho počátku až do současnosti. V části jsou zmíněny důležité kroky v klubové historii a postupné výsledky v jednotlivých ročnících. Následně navazuje statistika návštěvnosti domácích utkání klubu. Další část popíše klubovou vizi a poslední část je určena tréninkovému zázemí klubu.

5.1.1 Historie klubu

Za vznik klubu je považováno založení závodního klubu PAL Jihlava v roce 1948, který se po osmi letech fungování spojil s dalšími dobrovolnými sportovními organizacemi strojírenských závodů a vznikla Tělovýchovná jednota Sparta Jihlava. Roku 1994 se oddíl osamostatnil a došlo tak ke vzniku občanského sdružení FC Spartak PSJ Jihlava. Velká změna se udála hned o dva roky později, když se spojili dva největší Jihlavské fotbalové oddíly FC Spartak PSJ Jihlava a SK Jihlava. Nově utvořený klub nesl název Spartak PSJ Motorpal Jihlava. Hned o rok později se název měnil znovu. Tehdejší občanské sdružení předalo svá práva a povinnosti vůči ČMFS společnosti FC PSJ Jihlava. V roce 2000 došlo k poslední změně názvu. Jihlavské městské zastupitelstvo totiž vstoupilo do obchodní společnosti FC Vysočina Jihlava, a. s. Dalšími akcionáři se stali PSJ a Pivovar Jihlava. Ke konci roku 2008 došlo k navýšení kapitálu FC Vysočina Jihlava a akcionářskou strukturu doplnila společnost Limar Capital B.V. (www.fcvysocina.cz, 2021).

Důležité je se taktéž podívat na historii klubu z výsledkového hlediska. V roce 1950 klub postoupil do tehdejšího přeboru Jihlavského kraje. V této soutěži klub zůstal nepřetržitých 38 let, až do ročníku 1988/89, kdy Spartak postoupil do divize. O další 2 roky později postoupil do Moravskoslezské fotbalové ligy. Mužstvo se postupně zlepšovalo až nakonec v sezóně 1999/2000 skončilo na 2. místě tabulky. V této sezóně odstoupilo NH Ostrava, a to znamenalo postup do 2. ligy (www.fcvysocina.cz, 2021).

Vrchol nastal v sezóně 2004/05, když se týmu podařilo obsadit 2. místo v tabulce a zaznamenat postup do 1. ligy – nejvyšší tuzemské fotbalové soutěže. Ovšem v prvním ročníku přišel pád zpět do 2. ligy. Nakonec se klub dočkal v ročníku 2011/12. Klub pod vedením trenéra Pivarníka opět postoupil do 1. ligy. Tentokrát klub vydržel v 1. lize podstatně déle – 6 let. Sestup nakonec přišel v ročníku 2018/19. V právě probíhajícím ročníku 2021/22 je mužstvo po podzimní části na 10. místě se ziskem 20 bodů.

Ročník	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Soutěž	2. liga	2. liga	2. liga	2. liga	2. liga	1. liga	2. liga	2. liga	2. liga	2. liga	2. liga
Umístění	6.	7.	7.	6.	2.	15.	5.	7.	3.	4.	3.
Ročník	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	
Soutěž	2. liga	1. liga	1. liga	1. liga	1. liga	1. liga	1. liga	2. liga	2. liga	2. liga	
Umístění	2.	10.	8.	10.	11.	14.	15.	2.	6.	7.	

Tabulka 2: Umístění klubu v jednotlivých ročnících. zelená = postup, červená = sestup (vlastní tvorba)

5.1.2 Organizační struktura klubu

Organizační struktura klubu se skládá z představenstva, dozorčí rady, ředitele, sekretariátu, marketingového úseku, technicko-správního úseku, ekonomického úseku, sportovního úseku a valné hromady.

Představenstvo klubu			
Předseda	Člen	Člen	
Lukáš Vaculík	Petr Ryška	Josef Morkus	
Dozorčí rada klubu			
Předseda	Člen	Člen	
Tomáš Drastil	David Hrazdíra	Vít Zeman	
Management klubu			
Sportovní ředitel	Manažer FKM	Manažer technického úseku	Marketingový a PR manažer
Lukáš Vaculík	Josef Morkus	Jindřich Březina	Michal Růžička

Tabulka 3: Organizační struktura klubu (vlastní tvorba)

5.1.3 Vize klubu

FC Vysočina Jihlava je klub, jehož cílem je stavět na vlastních odchovancích. K dosažení tohoto cíle je nutná kvalitní práce s mládeží. Proto klub disponuje vzdělanými trenéry a pedagogickými pracovníky, kteří jsou i nadále vzděláváni pravidelnými přednáškami na různá témata. Klub zajistil terapeutickou péči pro celý klub, tak aby hráči předcházeli zraněním pomocí prevence. V klubu také působí kondiční trenér, maséři a další odborníci, kteří dbají o péči hráčů.

Klub nezaostává ani pokud jde o materiální vybavení. Běžně zde trenéři mohou využívat nadstandartní vybavení jako jsou sporttestery, digitální kamery, laktátoměry apod., ale i běžné věci jako klubové oblečení, tréninkové pomůcky a vybavení posilovny. Klub využívá 5 tréninkových ploch s přírodní trávou a 2 s trávníkem umělým. Na stadioně jsou prostory určené k regeneraci a relaxaci. Klub má dohodu s aquaparkem Vodní ráj Jihlava, který mohou hráči taktéž navštěvovat za účelem regenerace.

„A“ tým se pravidelně již 20 let účastní profesionálních fotbalových soutěží. Momentálním cílem klubu je stabilizovat výkonnost, ustálit trenérský tým a postupně obměnit hráčský kádr. Klub stanovil koncepci od týmu U16 až po dospělé, která je každoročně vyhodnocována a upravována na základě vývoje moderního fotbalu. Důsledkem je snadnější přechod hráčů z dorosteneckého fotbalu do kategorie mužů. Principem je, že se herní styl klubu nepřizpůsobuje hráčům, ale hráči jsou vybíráni tak, aby zapadli do herního stylu klubu.

Dlouhodobým cílem klubu je být stabilním členem nejvyšší fotbalové soutěže a ve výjimečných sezónách hrát i evropské poháry. Dalším cílem FC Vysočina Jihlava je kompletní dostavení stadionu.

5.1.4 Sportovní struktura klubu

Sportovní strukturu klubu tvoří 3 kategorie týmů: mužské týmy, mládežnické týmy a ženské týmy. FC Vysočina Jihlava má dva týmy v mužské kategorii – „A“ tým a „B“ tým. Mládežnické týmy jsou věkově rozděleny od U6 do U19 tak, že každý ročník má svůj tým. Ženské týmy má klub 3 – mladší žákyně, starší žákyně a dospělé.

„A“ tým

„A“ tým je hlavním mužstvem celého klubu. Na soupisce mužstva je 24 hráčů, z toho hned 12 odchovanců (viz tabulka 4). Tato čísla potvrzují vizi klubu vychovávat a stavět na vlastních hráčích. Momentálně je tým velmi mladý a nezkušený, proto vedení v tomto soutěžním ročníku neočekává postup do 1. ligy, ale snaží se maximalizovat herní vytížení mladých hráčů. Realizační tým čítá 7 členů: hlavní trenér Jan Kameník, asistent trenéra Jozef Pavlík, trenér brankářů Matúš Moťovský, kondiční trenér Tomáš Josl, vedoucí týmu Petr Šilhán, Lékař MUDr. Jakub Röhrich a masér Antonín Burda. Tým se pod podzimní části soutěžního ročníku 2021/22 nachází na 10. místě 2. ligy s počtem 20 bodů. Jak je již zmíněno, cílem této sezóny je aklimatizovat mladé hráče na úroveň 2. ligy a připravit si tak výhodnou pozici pro nadcházející sezóny.

Odchovanci FCV na soupisce "A" týmu		
Pozice	**Jméno**	**Rok narození**
Brankář	Adam Jágrik	2000
Brankář	Michal Lancman	2000
Obránce	Vojtěch Křišťál	1999
Obránce	Karel Pojezný	2001
Obránce	Tomáš Svoboda	2000
Obránce	Lukáš Fila	2004
Záložník	Tomáš Franěk	2002
Záložník	Adam Ritter	2002
Záložník	Jan Růžička	2001
Záložník	Fares Shudeiwa	2002
Útočník	Radek Křivánek	2000
Útočník	Filip Vedral	1997

Tabulka 4: Odchovanci FCV působící v "A" týmu (vlastní tvorba)

„B“ tým

Funkcí „B“ týmu je usnadnit hráčům přechod mezi mládežnickým a dospělým fotbalem a umožnit hráčům, kteří nebývají využívání v zápasech „A“ týmu, nabírat zápasové zkušenosti. Tým je složen pouze z odchovanců a po podzimní části je na 17. příčce tabulky Moravskoslezské fotbalové ligy (3. úroveň) se ziskem 14 bodů. Realizační tým tvoří hlavní trenér Michal Veselý, asistent trenéra Daniel Poul, trenér brankářů Tomáš Pokorný a kondiční trenér Jan Budějský.

Mládežnické týmy

FC Vysočina Jihlava je jediným zástupcem v profesionálním fotbalu v kraji Vysočina. I v mládežnických soutěžích jsou týmy FCV ve všech nejvyšších soutěžích. Těchto výsledků klub dosáhl díky spolupráci s dalšími kluby v regionu. Cílem této spolupráce je vytvoření silného klubu, který reprezentuje celý kraj Vysočina, bez nutnosti nákupu drahých hráčů z jiných regionů ČR a zahraničí. Proto klub investuje do vlastní mládeže, ať už za účelem výchovy pro „A" tým, nebo další kluby v regionu. Navíc klub může prodejem nadstandardně talentovaných hráčů navýšit své příjmy a stabilizovat ekonomickou situaci.

Pro mládežnické týmy od roku 2011 funguje občanské sdružení FKM Vysočina Jihlava, které ve spolupráci s FC Vysočina Jihlava vytváří podmínky pro 15 chlapeckých mládežnických mužstev ve všech věkových kategoriích. Dalším krokem bylo získání statutu Klubové akademie v roce 2018. Této cti se dočkalo pouze dalších 9 českých klubů. K získání statutu napomohla již úspěšně fungující Regionální fotbalová akademie Kraje Vysočina, která byla vytvořena s podporou Krajského centra talentované mládeže Vysočina. Hlavním smyslem Krajského centra talentované mládeže je poskytovat podmínky a zázemí pro rozvoj talentovaných hráčů z celého regionu. Proto je v KCTM 21 trenérů a dalších specializovaných pracovníků, kteří se starají o veškeré sportovní, ale i mimosportovní náležitosti.

Jako příklad dobré práce s mládeží lze uvést Karla Pojezného, který debutoval za „A" tým již v 18 letech a nyní je ve svých 20 letech již pravidelným členem základní sestavy jak v prvním týmu FCV, tak v reprezentačním výběru do 20 let. Hráčů, kteří hrají za mládežnické reprezentace je hned několik. Dále se v nominacích objevují: Tomáš Svoboda, Lukáš Fila, Adam Ritter a Fares Shudeiwa. Za zmínku také stojí Ondřej Mastný, který také prošel mládeží v Jihlavě a aktuálně působí v anglickém velkoklubu Manchester United.

Ženské týmy

Dospělý ženský tým vede trenérka Lenka Pojezná. Na soupisce je 18 hráček s věkových průměrem 20 let. Tým aktuálně působí v Moravskoslezské fotbalové lize

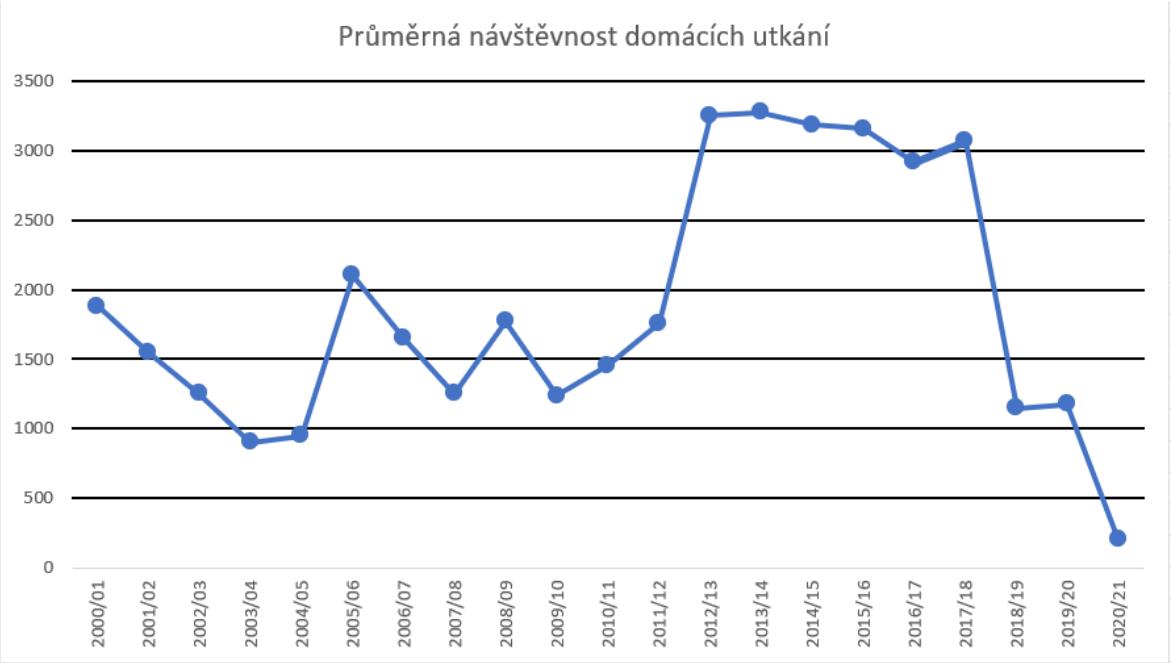
žen. FC Vysočina disponuje i dvěma mládežnickými dívčími týmy. Starší žákyně vedené trenérem Miloslavem Juříčkem hrají 1. ligu starších žákyň a aktuálně jsou na 5. místě. Mladší žákyně, které trénuje Milan Kylíšek, soupeří s chlapci v Okresním přeboru mladších žáků.

5.2 Návštěvnost

Příjmy z návštěvnosti domácích utkání tvoří ve sportu značnou část příjmů sportovních organizací. V této části je vytvořen souhrn průměrných návštěvností domácích utkání FC Vysočina Jihlava od ročníku 2000/01 až do posledního kompletně odehraného ročníku 2020/21. Jako zdroj jsem využil webové stránky klubu.

Nejvyšší průměrnou návštěvnost 3 248 návštěvníků zaznamenal klub první ročník po postupu do nejvyšší fotbalové soutěže v sezóně 2012/13. Nejnižší průměrnou návštěvnost 203 naopak v posledním odehraném ročníku 2020/21. V tomto ročníku je návštěvnost značně ovlivněna pandemií Covid-19 a opatřeními s ní souvisejícími. Ve více než polovině utkání byl totiž fanouškům vstup na stadion zcela zakázán a ve zbývajících zápasech byl značně limitován.

Z grafu lze vypozorovat, že průměrná návštěvnost vždy prudce stoupla při působení klubu v nejvyšší fotbalové soutěži. Při sestupu do 2. ligy se návštěvnost naopak okamžitě snížila. Z tohoto faktu lze usoudit, že úroveň soutěže má na návštěvnost domácích utkání FC Vysočina Jihlava značný vliv.



Graf 1: Průměrná návštěvnost domácích utkání FC Vysočina Jihlava (vlastní tvorba)

5.3 Vstupenky a permanentky

Prodej vstupenek je umožněn on-line přes webové stránky klubu a osobně u každého vstupu na stadion v den utkání. Klub nerozlišuje ceny vstupenek podle sektoru nebo soutěže, ale dle času zakoupení. Fanoušek za vstupenku zaplatí 80 Kč, pokud je vstupenka zakoupena 4 a více dní před začátkem utkání. Pokud je vstupenka zakoupena 3 a méně dní před utkáním fanoušek zaplatí 100 Kč.

Na zlevněné vstupenky má právo fanoušek, který se prokáže průkazem ZTP a senioři nad 65 let. Cena vstupenky zakoupené 4 a více dní před utkáním je 60 Kč, později 80 Kč. Osobám těžce postiženým je vyhrazena spodní část sektoru B5. Pokud je osoba zvlášť těžce postižená s průvodcem, zaplatí oba fanoušci 100 Kč celkem

a mohou využít jak 1. řady sektoru B5, tak plošiny určené pro invalidy vedle sektoru A4.

Klub má ve své nabídce 2 druhy rodinného vstupného. Pro 1 dospělého a 2 děti je cena stanovena na 120 Kč (4 a více dní před zápasem) a 150 Kč (3 a méně dní před zápasem). Pro 2 dospělé osoby a 2 děti je cena 200 Kč (4 a více dní před zápasem) a 230 Kč (3 a méně dní před zápasem). Děti do 130 cm mají vstup na stadion zdarma.

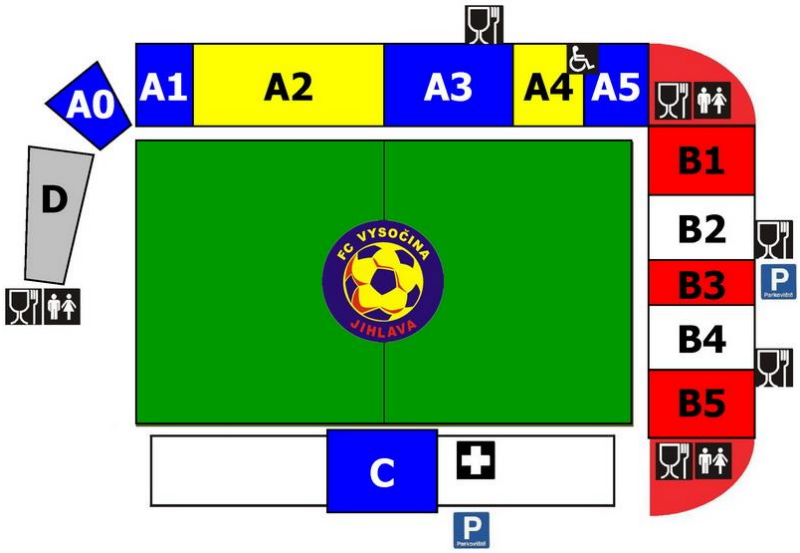
Pro domácí fanoušky jsou na stadion otevřeny 3 vstupy s pokladnami a pro fanoušky hostujícího týmu je vyhrazen 1 vstup s pokladnou. Další pokladna je u vjezdu na parkoviště. Na stadion je i vstup určený pouze pro Press a členy klubu.

Obrázek 5: Plánek vstupů na stadion (www.fcvysocina.cz, 2021)

Cena permanentek byla na začátku soutěžního ročníku 1000 Kč. Pokud měl fanoušek permanentku zakoupenou již na minulý ročník, cena klesne na 300 Kč. Pro seniory nad 65 let nabízí klub slevu i u permanentek. Zástupci této kategorie za permanentku zaplatí 200 Kč. Permanentka VIP Standard nabízí celosezónní místenku a neomezený vstup do VIP prostor stadionu, včetně konzumace nápojů a dalšího občerstvení. Za tuto variantu fanoušek zaplatí 4 500 Kč.

Výhody permanentních vstupenek jsou (www.fcvysocina.cz, 2021):

- Úspora peněz oproti běžným vstupenkám
- Bezplatný vstup na domácí zápasy poháru
- Stále místo označené jménem
- Zařazení do slosování o 2 vstupenky VIP Standard pro konkrétní domácí utkání
- Zařazení do slosování pro poločasové soutěže během domácích ligových utkání
- Zvýhodněná cena permanentky na další sezónu
- Přednostní nákup permanentky pro následující sezónu
- Přednostní vstup na stadion bez nutnosti stání fronty



Obrázek 6: Plánek stadionu FC Vysočina Jihlava (www.fcvysocina.cz, 2021)

5.4 Webové stránky

Webové stránky jsou zdroj, který bude první volbou, kde bude potenciální zákazník vyhledávat, pokud bude zjišťovat informace o společnosti. Proto jsou webové stránky nutností pro každý podnik. Dalo by se tvrdit, že tato skutečnost platí ještě více u sportovních organizací, jelikož na webových stránkách organizace sdílejí informace o dění v klubu a budují vztah se svými fanoušky.

Webové stránky FC Vysočina Jihlava působí na první pohled poněkud zastarale v porovnání s webovými stránkami prvoligových klubů. Ovšem vzhled

a funkcionalita jsou dvě odlišné vlastnosti a webové stránky FCV plní svůj účel dostatečně.

Hned při vstupu na webové stránky se otevře pozvánka na následující domácí utkání klubu. Na pozvánce jsou uvedeny všechny podstatné informace o utkání – soupeř, datum a čas konání. Toto je jeden ze způsobů propagace domácích utkání, které klub využívá a mohou být vhodným způsobem, jak navýšit návštěvnost domácích utkání.

Po uzavření pozvánky web návštěvníka přesměruje na hlavní stránku, kterou lze rozdělit na několik sekcí. Největší sekcí je určena nejnovějším informacím o dění v klubu. Články s novinkami postrádají rozmanitost a velmi často jsou zde pouze reporty ze zápasů „A“ týmu. Napravo od sekce novinek je rámeček určený pro nejnovější přidané video na Youtube kanál klubu. Pod rámečkem je uveden výsledek posledního zápasu prvního mužstva, následující soupeř a aktuální tabulka soutěže hrané „A“ týmem. Menší část je věnována článkům o mládeži a anketě hráče měsíce, která nebyla využita od prosince 2020. Na spodku stránky návštěvník narazí na odkazy umožňující on-line nákup vstupenek a permanentek, fanshop a profily klubem využívaných sociálních sítí.

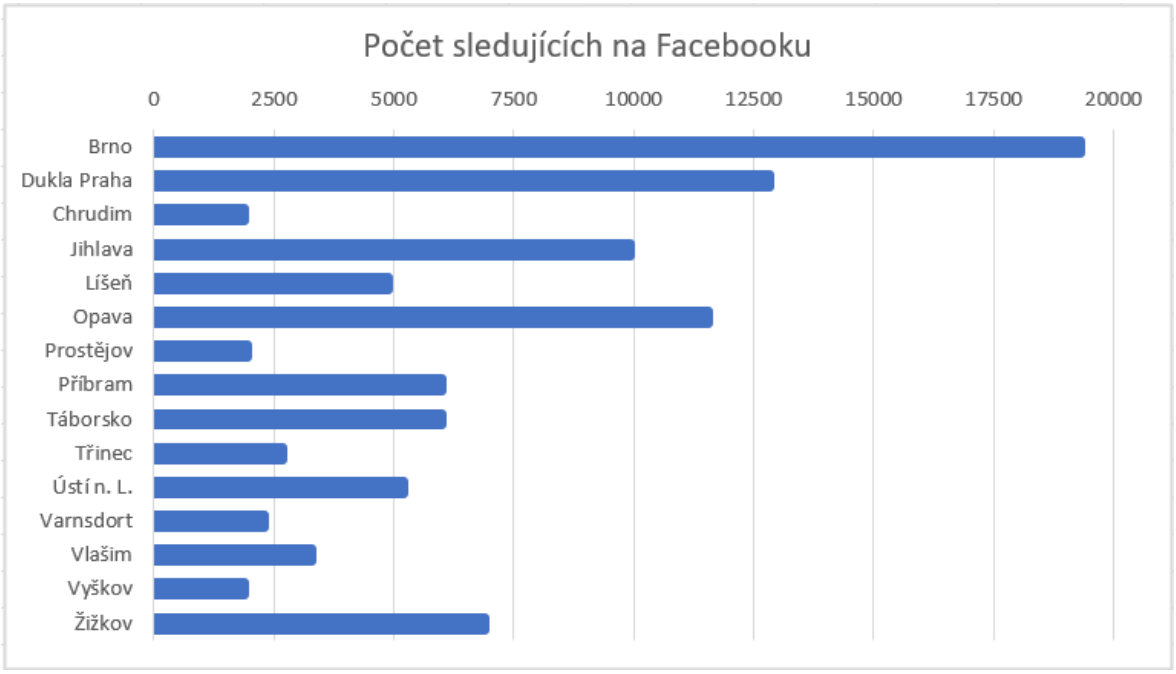
Webové stránky působí nepřehledně, jelikož jednotlivé sekce jsou nepravidelně uspořádány a je jich na úvodní stránce příliš mnoho. Redukce sekcí, které nejsou využívány, a přesunutí některých částí, jako novinky o mládeži, na samostatné stránky, by prospělo celkové přehlednosti stránky. Nevhodné je i umístění sekce s odkazy na sociální sítě a prodej vstupenek. Tato část by měla být umístěna na vrchu stránky, kde ji každý zákazník okamžitě uvidí.

5.5 Sociální sítě

V současné době se sociální sítě stávají u sportovních organizací hlavním komunikačním nástrojem. Jedním z důvodů, proč sociální sítě nabírají na popularitě, je možnost komunikace a debaty fanoušků k jednotlivým tématům. Každá sociální síť je odlišná a je vhodné ji využívat specifickým způsobem k docílení maximální efektivity komunikace. FC Vysočina Jihlava využívá Facebook, Instagram a Youtube. V této části práce je dále rozvedeno využití každé ze zmíněných sociálních sítí.

5.5.1 Facebook

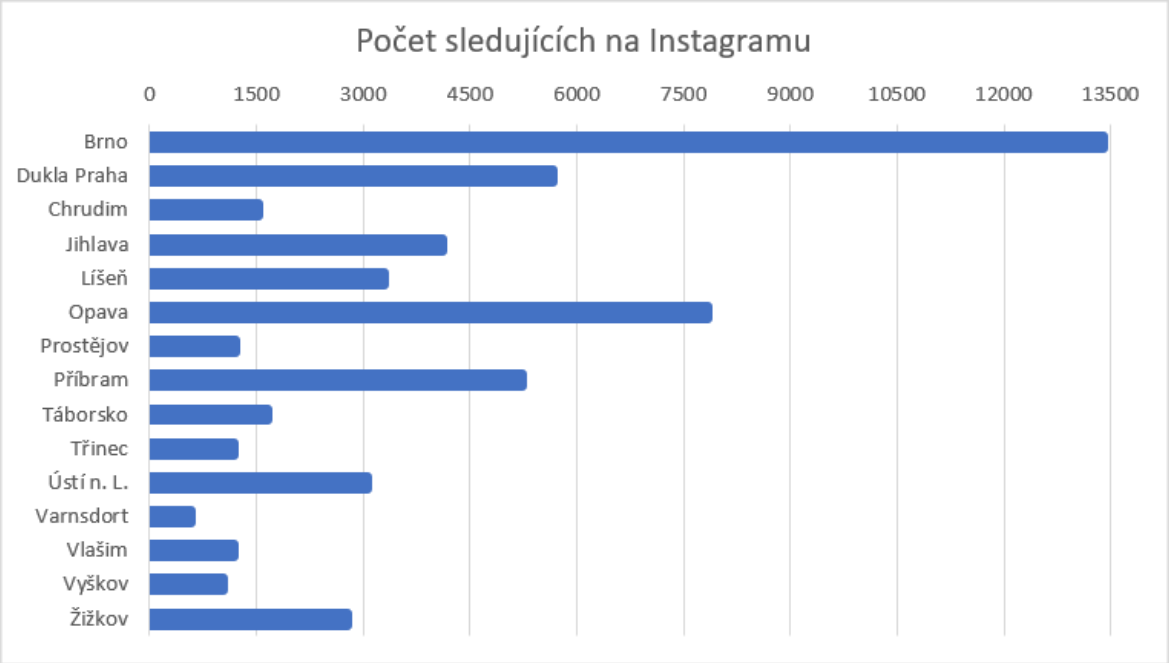
Klub je nejvíce aktivní na sociální síti Facebook. Facebookový profil byl vytvořen roku 2009 a je dle počtu sledujících nejoblíbenější sociální sítí pro fanoušky klubu. Fanoušek na profilu najde veškeré kontaktní informace, adresu stadionu, hypertextové odkazy na další sociální sítě a klubový web. Je využita funkce Obchod, která umožňuje nabízet a prodávat produkty prostřednictvím vlastní facebookové stránky. Klub využívá Facebook ke sdílení článků o hráčích a klubu samotném, předzápasové sestavy, poločasové a konečné výsledky utkání, rozhovory s hráči a trenéry a v neposlední řadě informuje o nadcházejících zápasech. Ačkoliv je stále mnoho prostoru pro zlepšení po vzoru světových klubů, je nutno brát v potaz finanční možnosti klubu a omezení s nimi související. Následující graf zobrazuje porovnání počtu sledujících facebookových profilů druholigových týmů. FC Vysočina se v tomto ohledu umístilo na 4. pozici s celkovým počtem 9 936 sledujících.



Graf 2: Srovnání počtu fanoušků na Facebooku druholigových týmů (vlastní tvorba)

5.5.2 Instagram

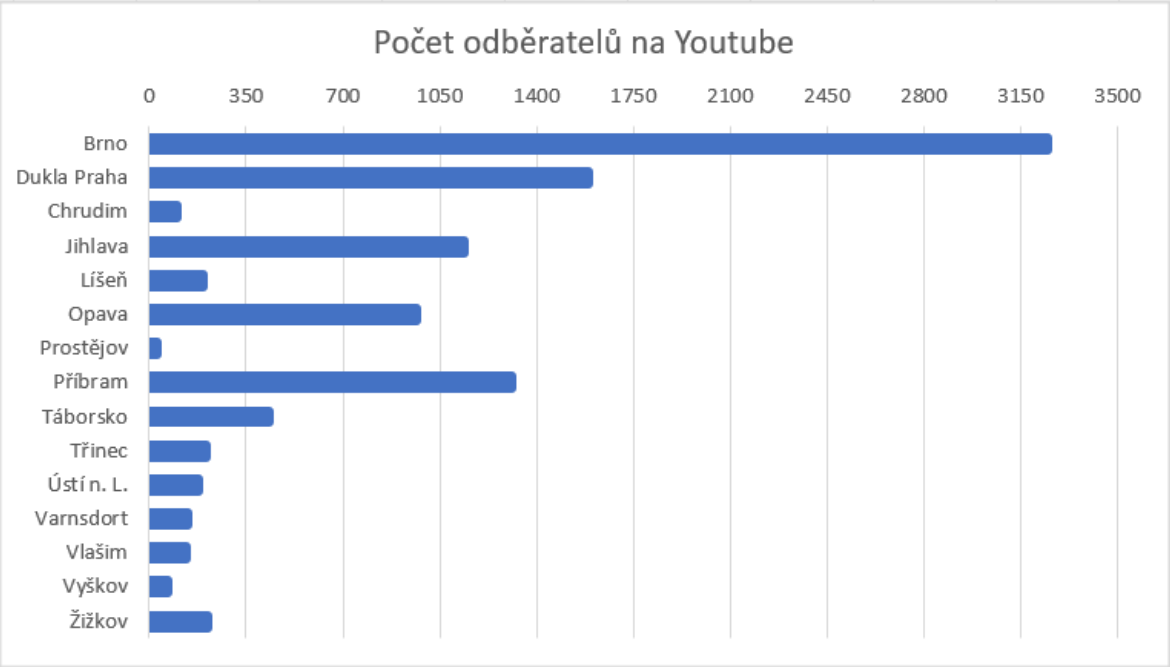
Instagram je 2. nejpopulárnější sociální síť v ČR, a tak není překvapením, že je využívána všemi kluby účinkujícími ve 2. lize. Příspěvky na Instagramu jsou tvořeny pouze obrázky nebo videi s krátkými textovými popisky. Klub mnohdy neodlišuje instagramové a facebookové příspěvky. Jedinou odlišností jsou předzápasová videa ze šatny a předzápasové rozcvičky. Na profilu je efektivně využívána funkce highlights, pomocí které klub vytváří exkluzivní reportáže z jednotlivých utkání a událostí jako 110 let výročí klubu nebo „Zelená výzva“, což byla událost pořádaná klubem, kdy se všichni hráči vydali uklízet ulice Jihlavy. Instagramu FC Vysočina chybí odlišení, které by dalo fanouškům důvod tento profil sledovat. Příkladem mohou být v dnešní době velmi oblíbená krátká videa pomocí funkce Stories, kdy hráč celý den informuje fanoušky o svých činnostech a fanoušci tak mohou prostřednictvím Instagramu strávit celý den se svým oblíbeným fotbalistou. Obdobně jako u Facebooku následuje graf porovnávající počty sledujících na Instagramu. V tomto případě si Jihlava pohoršila o jednu pozici s počtem 4 119 sledujících.



Graf 3: Srovnání počtu fanoušku na Instagramu druholigových týmů (vlastní tvorba)

5.5.3 Youtube

FC Vysočina také využívá internetovou stránku Youtube, která slouží pro sdílení videí libovolné délky. Youtube kanál klubu, který byl založen roku 2011, odebírá 1 140 fanoušků a součet všech shlédnutí čítá 419 192. Za rok 2021 došlo ke snížení frekvence publikování nových videí a k výraznému snížení rozmanitosti těchto videí, což je opačný vývoj, než by se dalo očekávat. Klub na Youtube aktuálně pouze sdílí videa pozápasových rozhovorů s hráči a trenéry. Možností pro zvýšení rozmanitosti videí je mnoho. Příkladem může být série videí „Buď v týmu" sdílených českým klubem AC Sparta Praha. Obsah těchto videí tvoří záběry z tréninků, soustředění, zápasů a šatny. Prostřednictvím těchto videí má fanoušek možnost hráče více poznat a vybudovat si ke klubu pozitivní vztah. Opět následuje graf srovnání počtu odběratelů na klubových Youtube kanálech, kde je FC Vysočina znovu 4. nejvíce odebíraným kanálem.



Graf 4: Srovnání počtu fanoušků na Youbtube druholigových týmů (vlastní tvorba)

5.6 Fanshop

Fanshop FC Vysočina Jihlava je provozovaný společností Sports scounting s.r.o. Fanoušek může využít jak prodeje přímo na jihlavském stadionu, tak možnosti e-shopu. Obchod na stadionu je v provozu v předem oznámených časech

a v průběhu domácích utkání FC Vysočina. Vzhled e-shopu je velmi aktuální a přehledný. Nákup je možné zaplatit on-line i hotovostí při přebírání zásilky a je možné si nechat nákup zaslat po celé ČR i na Slovensko. K případným dotazům může zákazník využít uvedeného e-mailu nebo telefonního čísla.

Příjemným překvapením je velmi široká nabídka produktů, která je na poměry druholigového klubu nadstandardní. Fanshop nabízí různá trika, mikiny, čepice, kšiltovky a další drobnosti, jako jsou klíčenky, samolepky nebo kalendář. Nabídka není omezená jenom na pánské produkty, ale jsou uvedeny i produkty pro dámy a děti. Z mého pohledu není třeba provádět jakékoliv změny ve fungování fanshopu, který nabízí dostatečnou rozmanitost produktů za vhodně stanovené ceny.

5.7 Sociální odpovědnost

FC Vysočina Jihlava nezapomíná charitativně podporovat oblasti, kde je třeba. Již 18 let klub pravidelně vzdělává a rozvíjí žáky ze Základní školy speciální a Praktické školy Jihlava se středním a těžkým mentálním postižením, souběžným postižením a více vadami a žáky s poruchou autistického spektra. Klub každoročně pro tyto žáky pořádá sportovní den, kde si v doprovodu hráčů klubu vyzkouší různé sporty.

Projekt „Vysočina děkuje!“ představuje zviditelnění složek integrovaného záchranného sboru a je zdrojem finanční podpory. Klub v rámci projektu nezapomíná ani na příslušníky Armády ČR a její veterány.

Klub z výtěžku vybraných domácích utkání pravidelně finančně přispívá potřebným organizacím i osobám. Projektů, které klub pořádá je nespočetně. Pravidelnými projekty jsou dary do ZOO Jihlava, nákupy dárků pro děti, které musí zůstat v nemocnici v období Vánoc, věnování oblečení do chudších oblastí Afriky nebo finanční podpory pro dětské domovy a psí útulky. V neposlední řadě klub pořádá fotbalový turnaj žáků 6. a 7. tříd základních škol pod názvem FC Vysočina Cup.

Klub pořádá nespočet akcí, které zlepšují úroveň života v Jihlavě a zároveň se prostřednictvím událostí klub ukazuje v dobrém světle pro obyvatele města,

jakožto potenciální zákazníky. Z mého pohledu je tento způsob propagace ideální volbou pro vytvoření pozitivního vztahu s fanoušky.

5.8 Dětská fanzóna

Projekt dětské fanzóny cílí na děti, které chodí na domácí utkání FC Vysočina a nebaví je trávit čas na tribuně s rodiči, ale radši by fandili se svými vrstevníky. Děti mohou sledovat zápas z vyhrazených míst v sektoru B5.

Před začátkem utkání je určené místo srazu s hosteskou, která dětem rozdá tleskadla, namaluje jim tváře klubovými barvami a seznámí děti s klubovým maskotem. Celý zápas bude s dětmi trávit i vybraný hráč mládeže FC Vysočina nebo hráč prvního týmu. Děti obdrží občerstvení, dárky a projdou si s doprovodem útroby stadionu. Navíc si o poločase zasoutěží o další ceny. Ve výjimečných situacích je dětem umožněno doprovodit hráče na hřiště před úvodním výkopem.

Všechny tyto výhody mohou z dětí učinit věrné fanoušky klubu a v lepším případě budou děti chtít hrát fotbal za FC Vysočina. Prioritou je, aby si děti vytvořili pozitivní vztah nejen k fotbalu, ale celkově ke sportu, jelikož v dnešní době neustále vyvíjejících se technologií jsou děti méně sportovně aktivní. Zároveň dětská fanzóna zajišťuje vyšší návštěvnost domácích utkání, jelikož umožňuje přístup na zápas fanouškům, kteří by jinak museli zůstat doma se svými dětmi a nemohli se utkání zúčastnit.

5.9 Maskot Ježour

Maskot klubu pojmenovaný „Ježour“ byl představen 16. března 2007 při domácím zápase s Hlučínem. Od té doby je mezi jihlavskými fanoušky velmi oblíbený. Někteří ho považují i za jednoho z nejzdařilejších a nejviditelnějších maskotů na české sportovní scéně. Maskot je přítomen nejen na domácích utkáních FC Vysočina, ale také se účastní všech akcí pro fanoušky klubu. Klub dokonce vytvořil maskotovi vlastní profil na Facebooku, kde sdílí fotky z každé události, které se Ježour účastní.

Maskota považuji za jeden z hlavních pilířů marketingové strategie klubu, který by měl být zapojen do každé události pořádané klubem, která jeho účast umožňuje. Vzhledem k Ježourově oblíbenosti je z marketingového hlediska vhodné Ježoura maximálně využívat při propagaci a vytváření produktů prodávaných v klubovém fanshopu.

Obrázek 7: Maskot FC Vysočina Jihlava "Ježour" (www.fcvysocina.cz, 2021)

Klub také nabízí pozvání Ježoura na soukromé akce ve 3 variantách (www.fcvysocina.cz, 2021):

Ježourkova klasika – 1 499 Kč

- 30 minut zábavy s Ježourem
- Ježourova šála
- Ježourův přívěšek
- Ježourovy kartičky
- Samolepky
- Originální certifikát „Ježourův kamarád“

Ježourova pohoda – 2 299 Kč

- 45 minut zábavy s Ježourem
- Poštář s motivem Ježoura
- Ježourova šála
- Ježourův přívěšek
- Ježourovy kartičky
- Samolepky
- Originální certifikát „Ježourův kamarád“

Ježourova paráda – 3 399 Kč

- 60 minut zábavy s Ježourem
- Dětský dres FC Vysočina Jihlava značky Adidas se jménem a číslem dle vlastního přání
- Poštář s motivem Ježoura
- Ježourova šála
- Ježourův přívěšek
- Ježourovy kartičky
- Samolepky
- Originální certifikát „Ježourův kamarád“

5.10 Hvězdy Vysočiny

Projektem „Hvězdy Vysočiny“ klub upozorňuje na svojí dobrou práci s mládeží. Cílem je zaujmout a inspirovat děti k hraní fotbalu a jejich rodiče k tomu, aby přihlásili své děti právě do klubu FC Vysočina Jihlava a začali tady svojí fotbalovou kariéru. Klub má na svých stránkách rozděleny a vypsány odchovance, kteří zaznamenali starty ve 2. a 1. lize, mládežnické a seniorské reprezentaci, evropských pohárech a jedna kategorie je věnována odchovancům, kteří dosáhli významných úspěchů.

5.11 Ptejte se

FC Vysočina si zakládá na dobrém vztahu s fanoušky a tento vztah se snaží upevnit pravidelnou komunikací s fanoušky prostřednictvím sekce webových stránek nazvané „Ptejte se“. Klub oznámí, kdo bude na fanouškovské otázky odpovídat a stanoví datum do kterého je možné otázky pokládat. Všechny otázky jsou následně v rámci fóra zodpovězeny. Například v posledním případě bylo fanouškům FCV umožněno klást otázky novému hlavnímu trenérovi Janu Kameníkovi a sportovnímu řediteli Lukáši Vaculíkovi. Touto formou klub docílí efektivní komunikace mezi klubem a fanoušky, která je zároveň nenáročná na organizaci a přístupná všem fanouškům, kteří mají jakékoliv dotazy na vedení klubu.

5.12 Partneři klubu

Generální partner: Enviropol

Hlavní partneři: Adidas, Lion Sport, Kraj Vysočina, TEGAMO Group, FORTUNA, Hotel Gustav Mahler

Významní partneři: MERCEDES CARS & SERVIS, SLUŽBY MĚSTA JIHLAVY, Chládek a Tintěra Havlíčkův Brod, DOUCHA, Jiprint, MÁCA, LABARA, Jaroslav Berka – JAVAB, Veřejné stravování Pecha, AUTO NEZA, SECO Industries, AUTO DOBROVOLNÝ JIHLAVA

Partneři: VIANOR, ELPE, Big Mat – CENTROSTAV, sedmik, KOSYKA, SEPOS, SETRA, KMS software, M – SOFT, MORAVSKÁ plynárenská, GLOBAL, Kronospan, IPOS PS, AURA Medical, PNTUS POWER, Podlahářství Šťáva, MARREKO, DITON, Jihlavské potraviny – JiPo, Cinestar, Moravia Lacto, Linde Gas, ARCADE COLOR, DCOMP, SILKO, MOREAU AGRI VYSOČINA, ADAM – zahradnická, Grand Café, Jitřenka LAHŮDKY, MG – REAL, PALUBKY KOTEN, ABUS GASTRO, AKUSERVIS CAKL, AGROS CZ, Rieder Beton, ALLIVA, ISOLINE EU, POHODA, ALPA, VRTAL, EUROVIA CS, VÝTAHY VANĚRKA, VSM, OBI CZ, NF – NOVOTNÝ FOTOGRAF, Auto Vysočina, RENOT, Dům barev, VELKOOBCHOD HEVA, Masonite CZ, Litobal, SOWO trans, Krones nábytek, M – KOVO, MT AUDIO, Cukrárna U Brány, CUP KOMINICTVÍ, SKORI, Ateliér AJV, Rodinný park Robinson Jihlava, Efektivní Bydlení, WebRex,

AGROKOP CZ, Skládky VHS Jihlava, Kamila chocolates, UNI HOBBY, PŘEDVÝBĚR.CZ, JEŘÁBY vysočina, RYNEK, Nemocnice Jihlava, CITYPARK Jihlava, HT extra, HUSTÁK CZ, VM Partners Building, RASL, NÁBYTEK POLODNA, TAX Optimal, TESCO, SEBAPOL, Vysočina EVENTS, Vinotéka U Křížku, Prádelna a čistírna Jihlava, emro, TRADE LUKÁŠ, TRANGO, GORDIC, No LIMIT Agency, CEREPA, KODEX Knoflíček, Duchoň desing, Mahlerovka, GriTon, INAPA, STAV HROTOVICE, PLYNOSERVIS - DOBROVOLNÝ

Mediální partneři: Hitrádio Vysočina, Rádio Jihlava, Český rozhlas Vysočina, Jihlavské Listy, Rádio Impuls, Jihlavský Deník, City.cz, Jihlavská Drbna, Hattick.cz (www.fcvysocina.cz, 2021)

FC Vysočina Jihlava je sponzorována velkým množstvím sponzorů. Většina z nich spadá do kategorie základních sponzorů, tudíž z těchto sponzorství nelze očekávat značný přínos pro klub. Po konci spolupráce se společností PSJ byl klub několik let bez generálního sponzora, a tato situace se následovně promítla do finanční stránky klubu i sportovních výsledků. Důležitá změna přišla 28. 8. 2020, kdy klub představil nového generálního sponzora. Tím se stala společnost Enviropol a tato spolupráce i nadále trvá.

Klub poskytuje širokou nabídku možností propagace sponzorských společností. Firmám je nabídnuta propagace v průběhu utkání využitím reklamních panelů a plachet, prostřednictvím klubového časopisu nebo umístěním reklamy na dres. Možné je i využít reklamy v tréninkových areálech klubu, webových stránek a sociálních sítích. Všem možnostem, které klub nabízí se věnuje následující část.

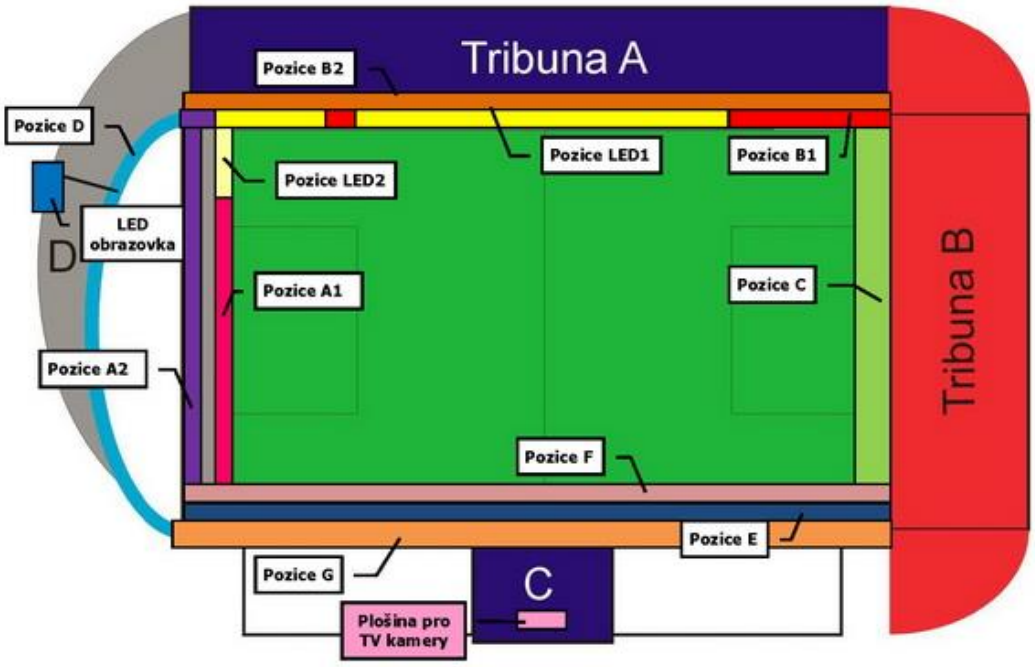
5.12.1 Nabídka partnerství

Reklamní panely

- **Pozice LED1** – digitální LED perimetr celkové délky 83 metrů (výška 100 cm), možnost statického i dynamického zobrazení – viditelná ze 70 % míst na tribunách
- **Pozice LED2** – digitální LED perimetr celkové délky 16,5 metrů (výška 100 cm), možnost statického i dynamického zobrazení – viditelná z 90 % míst na tribunách

- **LED obrazovka** – velkoformátová digitální LED obrazovka s rozlišením 512 x 288 px, možnost statického i dynamického zobrazení – viditelná z 95 % míst na tribunách
- **Pozice A1** – pozice v záběru televizních kamer a viditelná z 90 % míst na tribunách
- **Pozice A2** – pozice v záběru televizních kamer a viditelná z 85 % míst na tribunách
- **Pozice B1** – pozice v záběru televizních kamer a viditelná z 70 % míst na tribunách
- **Pozice B2** – pozice v záběru televizních kamer a viditelná z 50 % míst na tribunách
- **Pozice C** – pozice v záběru televizních kamer a viditelná z 45 % míst na tribunách
- **Pozice D** – pozice v záběru televizních kamer a viditelná z 80 % míst na tribunách
- **Pozice E** – atypická pozice v záběru televizních kamer a viditelná z míst tribuny VIP Exclusive
- **Pozice F** – pozice viditelná z 95 % míst na tribunách – mimo záběr televizních kamer
- **Pozice G** – pozice viditelná z 95 % míst na tribunách – mimo záběr televizních kamer (www.fcvysocina.cz, 2021)

Ceny zviditelnění prostřednictvím reklamní panelů se pohybují v cenovém rozpětí **5000 – 60 000 Kč** za rok a odvíjí se od konkrétních jednání a pozice reklamního panelu. Nejatraktivnější pozicí pro sponzory je LED obrazovka, která je viditelná z většiny míst na stadionu a je tak finančně nejnáročnější. Naopak k levnějším variantám patří pozice E, která je viditelná pouze z míst VIP Exclusive.



Obrázek 8: Plánek reklamních pozic (fcvysocina.cz, 2021)

Další možnosti reklamního zviditelnění

- **Reklama na hrudi či zádech dresu (30 000 – 100 000 Kč)** – nejvýraznější forma zviditelnění loga společnosti. Nejčastěji viditelné v TV přenosech a fotografií v médiích a na internetu.
- **Reklama na trenýrkách či rukávu (10 000 – 20 000 Kč)** – další výrazná forma reklamy. Opět nejviditelnější z pohledu TV záběrů a fotografií.
- **Reklamní panely v tréninkovém areálu (2 000 – 5 000 Kč)** – zviditelnění na vytíženém tréninkovém areálu klubu v ulici Na Stoupách v Jihlavě, kde se nachází umělá tráva a přírodní tráva
- **Exkluzivita v daném oboru podnikání (30 000 – 40 000 Kč)** – daný reklamní partner bude mít v případě zájmu a dohody obou stran zajištěno, že v areálu stadionu bude jedinou prezentující se společností za svůj předmět podnikání
- **Marketingová prezentace na stadionu (7 000 – 10 000 Kč)** – partnerům jsou během utkání v areálu stadionu umožněny prezentace a prodej zboží, služeb a výrobků. Dále umožňujeme vkládání letáků do klubového časopisu.

- **Reklamní rozhlasový spot (30 000 – 40 000 Kč)** – prezentace reklamního spotu partnera před utkáním, v poločasové přestávce nebo po skončení utkání
- **Logo na barevné informační tabuli (40 000 – 60 000 Kč)** – prezentace loga reklamního partnera na velkoformátové barevné informační tabuli
- **Logo na VIP panelech (5 000 – 10 000 Kč)** – logo reklamního partnera na panelu v Press centru, v prostoru VIP zázemí a na TV panelu, který tvoří pozadí při televizních rozhovorech s hráči a trenéry
- **Logo v klubovém časopise (5 000 – 7 000 Kč)** – klubový časopis „VYSOČINA“ zdarma dostává každý příchozí divák na domácí zápas
- **Logo na internetových stránkách (10 000 – 15 000 Kč)** – loga reklamních partnerů jsou trvale umístěna u pravého okraje webových stránek klubu
- **Vstupenky VIP Exclusive (6 000 Kč)** – vstupenka opravňující ke vstupu do VIP zázemí klubu s občerstvením.
- **Vstupenky VIP Standard (4 500 Kč)** – vstupenka do neméně důstojného klubového zázemí v novém rohovém objektu stadionu.
- **Parkovací karty (zahrnuto v ceně VIP Exclusive)** – během zápasů umožňují parkování přímo v areálu stadionu
- **Sociální sítě** – možnost sdílení článků, odkazů, reklam v grafické podobě, nabídek, personální inzerátů na sociálních sítích klubu
- **Lidské zdroje** – sdílení nabídek volných pracovních pozic, zapojení se do marketingových akcí prostřednictvím maskota „Ježoura“ nebo poskytnutí většího množství volných vstupenek pro vybraný zápas včetně prohlídky zázemí stadionu a hrací plochy s výkladem (www.fcvysocina.cz, 2021)

Základní předpoklad sponzorství je celosezonní dohoda. Klub nabízí i jednorázové zviditelnění v rámci jednoho domácí utkání. Ceny jednotlivých možnosti nejsou pevně určeny a odvíjejí se od jednotlivých dohod.

Nabídka možností zviditelnění společnosti je více než dostatečná. Neočekávám, že by klub měl mít potíž s absencí menších sponzorů, kteří využívají vlastní propagace prostřednictvím výše uvedených způsobů.

5.13 Sponzorování hráče

Klub nabízí firmám a fanouškům příležitost stát se sponzorem hráče. Cena je stanovena na **10 000 Kč**. Pozice sponzora hráče FC Vysočina Jihlava obsahuje následující benefity (www.fcvysocina.cz, 2021):

- Logo či jméno pod fotkou hráče v zápasovém časopisu
- Logo či jméno s hypertextovým odkazem v rámci profilu hráče na klubovém webu
- Jednorázová prezentace loga či jména na sociálních sítích klubu včetně sdílení na osobní stránce hráče
- Poskytnutí 2 volných permanentních vstupenek pro jarní zápasy
- Předání podepsaného originálního dresu hráče sponzorovi po skončení sezóny

V současnosti nikdo nevyužívá možnosti sponzorování hráče. Vhodné by bylo provést reformu této možnosti sponzoringu. Prvním návrhem je snížení ceny sponzoringu. Další možností je rozšíření benefitů sponzoringu hráče například osobním setkáním s daným hráčem.

5.14 Marketingový mix klubu

Marketingový mix je podstatným nástrojem, jakým lze získat konkurenční výhodu a být dlouhodobě úspěšný. U sportovních organizací toto platí obzvláště, jelikož rozšířením fanouškovské základy klub zvýší své příjmy, které může následovně investovat do nákupu hráčů a zlepšení sportovních výsledků. Lepší výsledky mají za následek další příbytek fanoušků. Počátečním impulsem tohoto vývojového cyklu je dobré nastavení marketingového mixu.

5.14.1 Produkt

Ve sportovním prostředí je produktem soubor fyzických produktů a služeb, které se vzájemně ovlivňují. Za primární produkt jsou považována utkání klubu. Dalšími produkty, které utkání doplňují jsou hráči, maskot, produkty zakoupené ve fanshopu nebo třeba občerstvení. Cílem klubu je vytvořit balíček těchto produktů a služeb, které fanouška uspokojí a dají mu důvod, aby se při dalším domácím utkání

vrátil na stadion. Vytvoření vhodného balíčku produktů zapříčiní větší přísun diváků a zvýšení atraktivnosti klubu pro sponzory.

Na produkt klubu je nutné se dívat i z hráčské perspektivy. Z tohoto pohledu je produkt tvořen dobrým zázemím a podmínkami pro vykonávání sportovní činnosti. Konkrétně se jedná o hráčské šatny, tréninkové plochy, možnosti regenerace, ale také kvalifikované trenéry, kteří jsou základem pro kvalitní tréninkový proces. Následkem kvalitních tréninků může být výchova nadstandardních hráčů, které je možné následně prodat do vyšších soutěží či do zahraničních klubů.

5.14.2 Cena

Jak je již zmíněno výše, tak hlavním produktem FC Vysočina je domácí utkání „A" týmu. Zakoupení tohoto produktu lze považovat za zakoupení vstupenky nebo permanentky. Jednotlivé ceny vstupenek a permanentek jsou již analyzovány v kapitole 4.3 Vstupenky a permanentky.

Svoji cenu mají i hráči klubu, a právě jejich prodej tvoří podstatnou část příjmů FC Vysočina Jihlava. Například v posledním přestupovém období se z FC Vysočina do nejvyšší české fotbalové soutěže přesunul Tomáš Smejkal. Konkrétně zamířil do FK Jablonec. Cena hráče na trhu není nikdy pevně stanovena a vždy záleží až na konkrétní dohodě mezi kluby. Základním faktorem při stanovení ceny je sportovní výkonnost hráče. Cenu dále zvyšuje jeho odlišnost a nezaměnitelnost. Kluby také zhodnocují i chování hráče mimo hřiště, jeho schopnosti pracovat v týmu a další charakterové vlastnosti, které jsou potřebné k dalšímu zdokonalování hráče.

5.14.3 Distribuce

Distribuce je obecně pojem označující způsob, kterým je fanouškům umožněn přístup k produktu. FC Vysočina Jihlava využívá k distribuci hlavní stadion v Jiráskově ulici, kde hlavní tým hraje svoje domácí utkání. Jak je již v práci zmíněno, do areálu vede celkem 6 vstupů – 3 pro domácí fanoušky, 1 na parkoviště, 1 pro hostující fanoušky a 1 pro PRESS a hráče. V areálu je menší parkoviště, které je přístupné pouze fanouškům se zakoupenou parkovací kartou. Navíc každý

fanoušek musí disponovat vlastní zakoupenou vstupenkou. Pro parkování je možné využít i parkoviště u Lidlu, který je vzdálený méně než 100 metrů od stadionu.

Vstupenky lze zakoupit on-line nebo u kteréhokoliv vstupu na stadion v den konání utkání. Na stadion se lze i dopravit i pomocí městské hromadné dopravy. Velmi blízko stadionu se nachází zastávka trolejbusové linky „C“, která je domácími fanoušky hojně využívána. Pro zvýšení fanouškovského pohodlí v průběhu domácích zápasů je zajištěno dostatečné množství bufetů, toalet a otevřený je i fanshop.

5.14.4 Propagace

Propagace je velmi podstatnou částí fungování sportovních organizací. Klub se snaží informovat fanoušky o svých produktech a komunikovat s fanoušky za účelem budování vztahu a přilákání nových fanoušků. Klub využívá velmi široké spektrum propagačních možností. Běžně je možné v Jihlavě narazit na propagační plakáty FC Vysočina Jihlava. Dále klub využívá reklamy prostřednictvím sponzorských rádiích a televize.

Za klíčovou lze v dnešní době považovat marketingovou komunikaci klubu na internetu. Klub disponuje vlastními webovými stránkami, jejichž prostřednictvím nabízí fanouškům velké množství informací. FC Vysočina Jihlava také využívá sociálních sítí, které umožňují a usnadňují komunikaci s fanoušky. Jednotlivé prvky marketingové komunikace klubu jsou blíže popsány v jim určených částech práce.

5.15 SWOT Analýza

SWOT analýza je nástroj strategické analýzy prostředí, u kterého se rozebírají faktory interní (silné a slabé stránky) a faktory externí (příležitosti a hrozby). SWOT analýza FC Vysočina Jihlava je provedena na základě volně dostupných informací, zkušeností a znalostí získaných z dlouhodobého působení ve sportovním prostředí a klubu samotném.

5.15.1 Silné stránky

- Bez konkurence v Kraji Vysočina – jediný profesionální klub
- Široká členská základna
- Stadion splňující prvoligové parametry
- Kvalitní tréninkové zázemí
- Stabilní a fungující sportovní koncepce
- Kvalitní výchova mládežnických hráčů
- Dobře vybudovaná značka – považováno za klub krajský
- Moderní prezentace klubu – rebranding v roce 2018

5.15.2 Slabé stránky

- Ekonomická situace klubu
- Nedostatek větší sponzorů
- Umístění klubu v nízkopříjmové geografické oblasti
- Nízká marketingová aktivita
- Nestabilní návštěvnost domácích utkání
- Časté změny v hráčském kádru – nemožné vybudovat vztah mezi fanoušky a klubem, vliv i na výsledky
- Nedostatečné množství parkovacích míst v areálu stadionu
- Sektor určený pro fanoušky hostujícího týmu
- Aktuálně nejhorší sportovní výsledky za posledních 10 let

5.15.3 Příležitosti

- Zisk nových stabilních fanoušků
- Navýšení počtu sponzorů a akcionářů
- Zvýšení marketingové aktivity
- Investice do marketingové on-line komunikace
- Stabilizace hráčského kádru
- Větší využití mládežnických hráčů do prvního týmu
- Využití levných hráčů ze zahraničí
- Prodej hráčů k zajištění finanční stability klubu
- Postup do první ligy

5.15.4 Hrozby

- Ekonomická stabilita klubu
- Ukončení spolupráce se stávajícími sponzory
- Nezískání nových sponzorů
- Konkurence HC Dukla Jihlava
- Vyrovnanost druhé fotbalové ligy
- Možnost sestupu z druhé ligy (profesionálních soutěží)
- Odchody nejlepších mládežnických hráčů do prvoligových klubů
- Nedostatečná podpora sportu od města, kraje, státu
- Odebrání statusu Regionální fotbalové akademie
- Ztráta zájmu společnosti o fotbal
- Špatné jméno fotbalu v České republice ve spojitosti s nedávnými korupčními kauzami

5.15.5 Shrnutí

Nejvýznamnější silnou stránkou klubu je jednoznačně jeho postavení v regionu. V Kraji Vysočina jako jediný profesionální klub nemá konkurenci. S tím souvisí další značná výhoda v práci s mládeží, na které si klub zakládá. Většina mladých ambiciózních fotbalistů z kraje bude chtít zamířit právě do tohoto klubu. Díky Krajské fotbalové akademii, Regionální fotbalové akademii a spolupráci základních a středních škol v rámci hodin tělovýchovy jsou hráči trénováni za velmi kvalitních podmínek, což napomáhá jejich sportovnímu růstu. Mladé talentované hráče může klub následně využít v prvním mužstvu nebo výhodně prodat do jiných klubů.

Mezi slabými stránkami jednoznačně vyčnívá ekonomická situace klubu. Hlavním důvodem špatné ekonomické situace klubu je geografické umístění, jelikož se v regionu nenachází mnoho větších sponzorů nebo tito sponzoři nejsou ochotni s klubem spolupracovat. Podíl na ekonomické situaci má i snížení návštěvnosti, který je následkem sestupu do 2. ligy a následných špatných výsledků.

Největší příležitost, která se klubu naskýtá je postup do první ligy. Pokud by se klubu podařilo postoupit, tak by bylo pro klub snazší stabilizovat ekonomickou situaci. Pro klub v první lize by bylo jednodušší sehnat množství větších sponzorů a zvýšila

by se i návštěvnost domácích zápasů. Významnou příležitostí je zařazování vlastních odchovanců nebo mladých zahraničních hráčů do prvního týmu a jejich následný prodej.

Hrozeb, které mohou negativně ovlivnit klub je mnoho. Opět je potřeba zmínit finanční stabilitu klubu. Aktuální situace ohledně pandemie a nepřesvědčivé výsledky klubu mohou sponzory odradit od spolupráce s klubem a ztížit finanční situaci klubu. Hrozbou je i potenciální odchod nejlepších mládežnických hráčů do prvoligových klubů. Tím by se narušila koncepce východy hráčů a jejich zařazení do prvního mužstva a klub by tak měl znesnadněné fungování. Ve oblasti výchovy hráčů je i další hrozba – odebrání Regionální fotbalové akademie. Pokud se dorosteneckému týmu U19 nepodaří v soutěžním ročníku 2021/22 postoupit do první dorostenecké ligy, bude zrušena Regionální fotbalová akademie. To by mělo značný negativní dopad na kvalitu výchovy hráčů a opět by to znamenalo zásah do celkové koncepce klubu. Nutné je i zmínit neustálé korupční kauzy a ovlivňování zápasů, které snižují důvěru a zájem fanoušků o fotbal jako takový.

5.16 Analýza 7S

Struktura FC Vysočina Jihlava se nejvíce přibližuje liniové firemní struktuře. Z hlediska hierarchie zastává nejvyšší pozici v klubu ředitel klubu. Ten vede ostatní zaměstnance klubu, kteří mají každý své povinnosti nezávisle na ostatních. Patří mezi ně manažer FKM (fotbalový klub mládeže), manažer technického úseku a marketingový a PR manažer. Manažer FKM má jako své podřízené všechny mládežnické trenéry. Manažer technického úseku využívá služeb dvou správců, kteří se starají o fotbalový areál. Marketingový a PR manažer nemá žádné další podřízené.

Snahou vedení klubu je zaměstnávat kvalifikované odborníky ve svém oboru, ačkoliv je to pro klub finančně náročnější volba. Mnohdy je klub předurčen k neúspěchu, jelikož management klubu nedává odborníkům dostatečný prostor vyjádřit názory a myšlenky. Každý pracovník je důležitou součástí klubu, který poté dobře funguje jako celek a plní předem stanovené cíle.

Na sdílené hodnoty se v klubu klade velký důraz. Především u mládežnických týmu se vyžaduje plnění velmi striktních pravidel, která jsou vystavena v každé šatně a na webových stránkách klubu. Na manažerské pozice jsou obsazeni zkušení pracovníci. Trenérské schopnosti jsou ověřovány pomocí již dlouhodobě funkčního systému licencí. Od každého trenéra je vyžadována určitá kategorie trenérské licence, která odpovídá potřebám pracovní pozice.

Klub žádný systém nevyužívá. Myslím si, že to je velmi běžná situace u sportovních klubů. Kluby velmi zřídka mají takový počet pracovníků, aby se investice do systému vyplatila. Ve valné většině případů by to znamenalo pouhé mrhání financemi klubu.

5.17 Doporučení a návrhy na zlepšení

Prvním doporučením pro klub je pokusit se zvýšit počet fanoušků, kteří budou pravidelně navštěvovat domácí zápasy. Pravidelně navštěvující fanoušci by zvýšili příjem klubu ze vstupného a zároveň zlepšili atmosféru utkání na stadionu, což může mít pozitivní vliv na sportovní výkon mužstva. Vhodnou cestou, jak zvýšit počet fanoušků klubu, je zvýšením investic do marketingu na internetu a sociálních sítích. Především na sociálních sítích v porovnání s prvoligovými kluby chybí příspěvky, které by aktivně zapojovali fanoušky. Jako příklad lze uvést různé druhy soutěží o produkty z fanshopu s klubovou tématikou či soutěže o vstupenky na utkání. Nepříliš atraktivně působí klubový Youtube. Důvodem je především kvalita zpracování videí, jejich rozmanitost a zajímavost obsahu videí. Jako řešení se nabízí zaměstnání studenta pracujícího s grafikou. Za nízké náklady by klub značně zlepšil kvalitu videí. Web FC Vysočina Jihlava je svojí funkčností dostačující, ale vzhled webu, jeho grafické zpracování a přehlednost, jsou zastaralé a nepůsobí dobře. Zůstává tedy otázka, zda se klubu vyplatí investice do nového webu, jelikož je to značný zásah do financí klubu, který by nemusel mít odpovídající účinek.

Dalším způsobem, jak zlepšit finanční situaci klubu je získání nových silných sponzorů a partnerů, kteří by pomohli ekonomicky stabilizovat klub. Případně navázání spoluprací s větším počtem menších sponzorů.

Stabilizace hráčského kádru a větší zapojení odchovanců klubu by mohlo být dalším řešením, jak ekonomicky stabilizovat klub a zároveň budovat vztah s fanoušky, kteří by častěji navštěvovali zápasy, pokud by za mužstvo hrál větší počet jihlavských odchovanců.

V neposlední řadě by klubu prospěl postup do nejvyšší soutěže, který je spojován s větší návštěvností, větším prodejem klubových produktů, prodejem televizních práv a dalšími výhodami, které by pomohli klubu po finanční stránce.

Poslední doporučení se týká nevyhovující velikosti parkoviště v areálu stadionu, které je vždy zaplněné a návštěvníci nemají možnost parkování v blízkosti stadionu. Možným řešením je domluvení spolupráce s blízkými pobočkami Lidl a PRO-DOMA-STAVEBNINY, kde by bylo návštěvníkům utkání umožněno parkovat na parkovišti v čase utkání zdarma.

6 Závěr

Cílem práce bylo provést analýzu, zhodnocení a návrhy pro zlepšení marketingu fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava. Tento hlavní cíl byl rozdělen do šesti dílčích cílů, které jsou popsány v podkapitole 2.2. Dále byly v podkapitole 2.3 položeny tři výzkumné otázky, na které následují jednotlivé odpovědi.

VO1: Která sociální síť je nejoblíbenější mezi fanoušky? Analýza je zaměřena na tři sociální sítě, které klub FC Vysočina Jihlava aktivně využívá. Zmíněnými sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram a Youtube. U každé sociální sítě je provedeno porovnání počtu sledujících či odebírajících fanoušků, mezi všemi kluby, které se účastní druhé nejvyšší fotbalové soutěže v České republice. Nejvíce sledovanou sociální sítí FC Vysočina Jihlava je Facebook s počtem 9 936 sledujících. Mezi ostatními druholigovými kluby se FC Vysočina Jihlava zařadila na 4. pozici v počtu sledujících fanoušků na Facebooku. Na stejné pozici v počtu sledujících je i klubový Youtube kanál. Instagramový účet klubu se umístil o jednu pozici níž – 5. místo. Osobně si myslím, že klub nevyužívá potenciálu sociálních sítí. Sociální sítě nabízejí nespočetné množství příležitostí interakce s fanoušky, pomocí které by mohl klub zlepšit nízkou návštěvnost fanoušků na domácí zápasy. Větší počet návštěvníků by zvýšil příjmy klubu z prodeje vstupenek i prodeje produktů v klubovém fanshopu.

VO2: Jak může klub zvýšit návštěvnost domácích utkání? Možných odpovědí na tuto otázku je mnoho. Jak můžeme vypozorovat grafu 1, nejefektivnějším řešením je postup „A“ týmu do první ligy, jelikož návštěvnost domácích utkání byla vždy značně vyšší v každém soutěžním ročníku, kdy se klub účastnil první ligy. Toto řešení je zároveň nejobtížnějším, jelikož konkurence v druhé lize je aktuálně na velmi vysoké úrovni. Další možností jsou soutěže o vstupenky na sociálních sítích a v rádiích, které by mohl klub pravidelně vyhlašovat a zároveň získávat zajímavé informace o svých fanoušcích a jejich konkrétních přáních. Klubu bych také doporučil pokračovat v pořádání událostí, které jsou prospěšné veřejnosti a vytváří dobré mínění o klubu.

VO3: Které změny by měl klub učinit pro zlepšení současné situace? Největší nedostatky lze zaznamenat v marketingové online komunikaci klubu. Klub by měl více investovat do marketingu na sociálních sítích, které jsou v současnosti ideálním marketingovým nástrojem pro sportovní organizace. Klub by se měl zaměřit na četnost a kvalitu zpracování příspěvků, jelikož v těchto směrech značně zaostává. Detailnější odpověď je zaznamenána v podkapitole 5.17.

Shrnutí

Cílem práce bylo provést marketingovou analýzu FC Vysočina Jihlava a uvést návrhy na případné zlepšení. Při zpracování základních marketingových pojmů jsem se setkal s širokým výběrem odborné literatury. Problém nastal při zpracování pojmů internetového marketingu a marketingu na sociálních sítí. Odborné literatury na toto téma není příliš a ve většině případů mi nepřipadala aktuální. Toto zjištění pro mě bylo překvapivé, jelikož bych očekával, že tímto směrem se bude marketing vyvíjet. Z tohoto důvodu bych očekával aktuální literaturu na téma internetového marketingu.

Při zkoumání klubu jsem narazil na několik zajímavých faktů, které mě překvapili i přesto, že v klubu působím. Nejvíce překvapivá pro mě byla široká škála možností sponzoringu a partnerství, které klub nabízí.

Klub posledních letech věnoval velkou pozornost přestavbě hráčského kádru a marketingu nevěnoval téměř žádnou pozornost. Tento fakt se výrazně podepsal na současné situaci. Marketingová stránka klubu je v nejhorším stavu od soutěžního ročníku 2017/18, kdy tým sestoupil z 1. ligy. Klubu by prospělo oživení sociálních sítí a webových stránek zvýšením aktivity a větším počtem příspěvků.

Plně si uvědomuji, že při současné ekonomické situaci je pro klub obtížné realizovat některé změny, avšak věřím, že navržené změny mají potenciál klubu pomoci při budování fanouškovské základny a zlepšení ekonomické situace. I přesto, že v klubu působím dlouhou dobu, jsem se při zpracování práce dozvěděl nové informace, a jsem tak rád, že jsem zvolil právě svůj mateřský klub.

7 Seznam použitých zdrojů

[1] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definiton of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

[2] BLAKEY, Paul. *Sport Marketing.* Exeter: SAGE, 2011. ISBN 978-0-85725-090-2.

[3] BRECHTA, Bohumil, GRASSEOVÁ, Monika, ed. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. Brno: Edika, 2013. ISBN 978-80-266-1.

[4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

[5] DEAN, Brian, 2021. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022. *Backlinko* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://backlinko.com/social-media-users

[6] FC Vysočina Jihlava, 2021. *FC Vysočina Jihlava* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.fcvysocina.cz/

[7] FC Vysočina Jihlava. *Facebook* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fcvysocina_official/

[8] FC Vysočina Jihlava. *Instagram* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.facebook.com/fcvysocina?ref=mf

[9] FC Vysočina Jihlava. *Youtube* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/c/FcvysocinaCzjihlava

[10] FELIX, R., RAUSCHNABEL, P. A., HINSCH, C., 2016. *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework.* Journal of Business Research. DOI: 10.1016/j.busres.2016.05.001.

[11] GOTTER, Ana, 2021. Getting Started on IG: A Beginner's Guide to Instagram Marketing. *Shopify* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing

[12] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.

[13] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

[14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[15] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu.
ISBN 80-7261-082-1.

[16] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[17] MARRS, Megan, 2021. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. *WordStream* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing

[18] McKinsey 7S, 2015. *Managementmania* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://managementmania.com/en/mckinsey-7s

[19] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

[20] MULLIN, B. J. HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing.* Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.

[21] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

[22] PITTS, B.G., STOTLAR, D.K. *Fundamentals of Sport Marketing.* Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.

[23] ROŠICKÝ, Stanislav a kol. *Marketing XXL.* Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

[24] STANTON, V. J., ETZEL, M. J., WALKER, B. J. *Fundamentals of marketing.* New York: Mc-Hill Inc. G, 1991.

[25] YU, Jim, 2013. Earned Media Rising – The Earned Media Ripple Effect. *Marketing Land* [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://martech.org/earned-media-rising-the-earned-media-ripple-effect/

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C (Kotler a kol., 2007)

Tabulka 2: Umístění klubu v jednotlivých ročnících. zelená = postup, červená = sestup (vlastní tvorba)

Tabulka 3: Organizační struktura klubu (vlastní tvorba)

Tabulka 4: Odchovanci FCV působící v "A" týmu (vlastní tvorba)

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P+ (Hálek, 2016)

Obrázek 2: Hmotné a nehmotné distribuční toky (Hálek, 2016)

Obrázek 3: Dělení internetového marketingu (Hálek, 2016)

Obrázek 4: Model 7S (www.managementmania.com, 2015)

Obrázek 5: Plánek vstupů na stadion (www.fcvysocina.cz, 2021)

Obrázek 6: Plánek stadionu FC Vysočina Jihlava (www.fcvysocina.cz, 2021)

Obrázek 7: Maskot FC Vysočina Jihlava "Ježour" (www.fcvysocina.cz, 2021)

Obrázek 8: Plánek reklamních pozic (fcvysocina.cz, 2021)

10 Seznam grafů

Graf 1: Průměrná návštěvnost domácích utkání FC Vysočina Jihlava (vlastní tvorba)
Graf 2: Srovnání počtu fanoušků na Facebooku druholigových týmů (vlastní tvorba)
Graf 3: Srovnání počtu fanoušku na Instagramu druholigových týmů (vlastní tvorba)
Graf 4: Srovnání počtu fanoušků na Youbtube druholigových týmů (vlastní tvorba)

11 Seznam příloh

11.1 Počty sledujících fanoušků na sociálních sítích

Počty sledujících fanoušků na jednotlivých sociálních sítích

	Facebook	Instagram	Youtube
Brno	19405	13700	3250
Dukla Praha	12855	5860	1590
Chrudim	1955	1624	99
Jihlava	9941	4261	1140
Líšeň	5001	3448	192
Opava	11573	8081	967
Prostějov	1999	1353	30
Příbram	6000	5331	1310
Táborsko	6073	1836	433
Třinec	2743	1309	208
Ústí n. L.	5200	3125	178
Varnsdorf	2300	625	141
Vlašim	3300	1291	131
Vyškov	2100	1265	66
Žižkov	7089	2966	212

11.2 Průměrná návštěvnost domácích zápasů

Průměrná návštěvnost domácích zápasů FC Vysočina Jihlava	
Ročník	**Průměrný počet fanoušků**
2000/01	1880
2001/02	1550
2002/03	1250
2003/04	900
2004/05	950
2005/06	2100
2006/07	1650
2007/08	1250
2008/09	1770
2009/10	1240
2010/11	1453
2011/12	1759
2012/13	3248
2013/14	3276
2014/15	3183
2015/16	3154
2016/17	2914
2017/18	3066
2018/19	1149
2019/20	1176
2020/21	203

11.3 Zadání práce

Zadání bakalářské práce

Autor:	**Tomáš Lát**
Studium:	I1900611
Studijní program:	B0688A140001 Informační management
Studijní obor:	Informační management
Název bakalářské práce:	**Marketing FC Vysočina Jihlava**
Název bakalářské práce AJ:	Marketing FC Vysočina Jihlava

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketing fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava na základě dostupných informací a stanovit návrhy pro zlepšení.

Dle platného znění děkanského výnosu "Pokyny pro vypracování závěrečných bakalářských prací", v souladu s doporučeními v předmětu MES v LMS Blackboard.

Osnova:

- Marketing a teoretické pojmy
- Analýza marketingu FC Vysočina Jihlava
- Vyhodnocení výsledků
- Návrhy na zlepšení

Předběžná literatura:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. *Management a Marketing.* Nezvalova 423, Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., doc. Ing. Stanislav Rošický, CSc., doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc., doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. a Ing. Vladimír Krupka. *Marketing XXL.* Boženy Němcovej 8, Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	31.3.2021