

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Filip Mašek

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Filip Mašek

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je identifikovat umístění značky a určit marketingové aktivity využívané při budování pozice značky na trhu. Práce je zaměřena na Fotbalovou asociaci České republiky.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele a charakterizovány jednotlivé proměnné marketingového mixu. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, positioningu atd. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci příslušného tržního prostředí. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, deskripce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu (např. dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory), statistické metody, apod. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, cílový trh, marketingový mix, strategické řízení značky, pozice značky, fotbal

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky. Brand management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. března 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové za odbornou pomoc, ochotný přístup a rady při tvorbě této práce. Dále bych chtěl poděkovat svým rodičům za vytvoření kvalitních podmínek pro mé studium.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Práce je zaměřena na vliv značky české fotbalové reprezentace na veřejnost. Cílem práce je zjistit celkový obraz české fotbalové reprezentace, do jaké míry je s její prezentací a působením spokojena veřejnost. Jakým způsobem je vnímána komunikace reprezentace směrem k veřejnosti. V jakých oblastech vnímají fanoušci prostor ke zlepšení činnosti reprezentace. Teoretická východiska jsou zaměřena na pojmy marketing, spotřebitel, značka a marketingový mix. V praktické části je představena Fotbalová asociace České republiky, marketingová společnost STES a česká fotbalová reprezentace. Následně je analyzován vztah Čechů ke sportu, pomocí hloubkového rozhovoru se zaměstnancem společnosti STES popsána marketingová činnost české fotbalové reprezentace a pozice značky. Názor veřejnosti na českou fotbalovou reprezentaci byl zjištěn pomocí analýzy primárních dat získaných z dotazníkového šetření. Zvolené skupiny respondentů byly vybrány dle stanovených kritérií. Na základě komparace informací z hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření byly detailně zpracovány výsledky a navrženy způsoby jak zlepšit prezentaci české fotbalové reprezentace směrem k veřejnosti. Byly provedeny konkrétní návrhy zlepšení činnosti v oblastech tvorby ceny, distribuce vstupenek a marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingové řízení, kupní chování, cílový trh, marketingový mix, strategické řízení značky, pozice značky, fotbal

The influence of brand image on purchase behavior

Abstract

The work is focused on the public perception of the Czech national football team. The main goal is to research the overall picture of the Czech national football team and to find out to what extent is the public satisfied with its presentation and impact. Also, how the public perceives the communication of the Czech national football team towards people and in what areas should the national team improve when it comes to representation. The theoretical part focuses on terms marketing, consumer, brand and marketing mix. The Czech Football Association, marketing company STES and the Czech national football team are introduced in the practical part of the work. Afterwards, the relationship between Czech people and sports is analyzed in an in-depth interview with a STES employee called the marketing activities of the Czech national football team and the brands position. The public opinion on the Czech national football team was researched and analyzed with the help of data obtained from a questionnaire survey. Selected groups of respondents were selected according to set criteria. After comparing the in-depth interview with the survey, the results are used to recommend different ways on the how the Czech national football team can improve their public perception. Specific proposals and ideas are put forward such as ticket prices, ticket distribution and marketing communication.

Keywords: marketing management, consumer behavior, target market, marketing mix, strategic brand management, brand position, football

Obsah

1. Úvod.....	12
2. Cíl práce a metodika	13
3. Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Marketing Služeb	16
3.1.2 Sportovní marketing.....	16
3.2 Značka	18
3.2.1 Budování značky.....	19
3.2.2 Hodnota značky.....	20
3.2.3 Prvky značky.....	21
3.2.4 Positioning	21
3.3 Spotřebitel	22
3.3.1 Segmentace trhu	22
3.3.2 Model kupního chování spotřebitele.....	24
3.3.3 Faktory působící na spotřebitele	25
3.4 Marketingový mix	26
3.4.1 Produkt	26
3.4.2 Cena	28
3.4.3 Distribuce	29
3.4.4 Marketingová komunikace.....	30
4. Vlastní práce	37
4.1.1 STES, a. s.....	38
4.1.2 Česká fotbalová reprezentace.....	38
4.2 Sport v ČR.....	40
4.3 4P české fotbalové reprezentace.....	42
4.3.1 Produkt.....	42
4.3.2 Cena	43
4.3.3 Distribuce vstupenek.....	44
4.3.4 Marketingová komunikace.....	45
4.4 Značka české fotbalové reprezentace	48
4.5 Výsledky dotazníkového šetření	51
5. Výsledky a diskuse	62
6. Závěr.....	64
7. Seznam použitých zdrojů.....	65
8. Přílohy	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 Oblíbenost trenérů české fotbalové reprezentace	40
Obrázek 2 Banner reprezentace s hierarchií sponzorů.....	44
Obrázek 3 Logo projektu „O kapku lepší #CESKAREPRE“	47
Obrázek 4 Logo eRepre	48
Obrázek 5 Logo Fotbalové asociace České republiky	48
Obrázek 6 Logo české fotbalové reprezentace	49
Obrázek 7 Logo FANKLUB fotbalové reprezentace	49
Obrázek 8 Hashtag #CESKAREPRE	50
Obrázek 9 Slogan ME 2016.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hlavní rozdíly mezi marketingem a sportovním marketingem	18
Tabulka 2 Nástroje marketingové komunikace dle jednotlivých autorů	31
Tabulka 3 Účast fotbalové reprezentace na závěrečných turnajích	39
Tabulka 4 Jednotlivci, kteří se organizovaně věnují daným sportům.....	42
Tabulka 5 Počet členů sledujících oficiální účty sportovních organizací na Facebooku	42
Tabulka 6 Domácí zápasy reprezentace v roce 2019.....	43
Tabulka 7 Porovnání cen vstupenek na zápasy reprezentace	44

Seznam grafů

Graf 1 Sledování zápasů reprezentace	52
Graf 2 Místo sledování zápasů.....	52
Graf 3 Aktivity upřednostněné před zápasy reprezentace	53
Graf 4 Počet návštěv utkání reprezentace za rok	53
Graf 5 Důvod nenavštívení zápasů reprezentace	54
Graf 6 Zájem dle typu utkání	54
Graf 7 Útrata za vstupenku na atraktivního soupeře.....	55
Graf 8 Útrata za vstupenku na méně atraktivní zápasy	55
Graf 9 Způsob nakupování vstupenek	56
Graf 10 Názor na českou fotbalovou reprezentaci.....	57
Graf 11 Důvod špatného vnímání	58
Graf 12 Zdroje získávání informací	58
Graf 13 Asociace k české fotbalové reprezentaci	59
Graf 14 Vnímání české fotbalové reprezentace na sociálních sítích	59
Graf 15 Platformy preferované respondenty	60
Graf 16 Hodnocení české fotbalové reprezentace jako ve škole	61
Graf 17 Co zlepšit ve vztahu k veřejnosti	61

1. Úvod

Jedním z hlavních faktorů při rozhodování spotřebitele v nakupování je značka. V současném světě se na trhu odehrává mnoho změn, na které kupující reagují. Zákazníci čelí několika nejrůznějším druhům reklamy, které mění jejich vnímání produktů. Firmy se snaží působit na spotřebitele nejen reklamou, ale i dalšími nástroji. Vlastnosti produktu, cena, dostupnost, to jsou další faktory, které zákazníky zajímají. Firmy se snaží zaujmout zákazníka svým produktem tak, aby upřednostnil jejich produkt před konkurenčním. K tomu, aby byl jejich produkt pro zákazníka přitažlivější, používají průzkumy trhu a marketingové výzkumy.

Marketingové nástroje a výsledky průzkumu trhu pak bývají potenciálním zákazníkům prezentovány prostřednictvím sdělovacích prostředků napříč celým jejich spektrem. Televizní kanály jsou doplněny tiskovými médii a významný objem zahrnují sociální sítě a internet. Výčet sdělovacích prostředků pak završuje venkovní reklama. Nejreálnější představu o chování, názorech a pocitech zákazníků pak poskytuje marketingový výzkum, kdy oslovený spotřebitel spontánně odpovídá na položené dotazy, ať živým rozhovorem, anebo vyplňováním dotazníku. U dotazníkového šetření má pak respondent větší klid na promyšlení si odpovědi na uvedené otázky. Navíc oproti živému rozhovoru odpovídá v dotazníku sám a ochotně bez okolních vlivů.

Fotbalová asociace České republiky je vlastníkem unikátní značky, kterou je česká fotbalová reprezentace. Tato značka je specifickým typem produktu. Zájmem Fotbalové asociace České republiky je tuto značku co nejlépe rozvíjet, prezentovat a zobchodovat ji. Vzhledem k tomu, že vystoupení české fotbalové reprezentace se konají na domácí půdě pouze několikrát do roka, je potřeba neustálých kontinuálních marketingových aktivit a práce s fanoušky během období mezi akcemi. Pro tuto specifickou službu je tedy o to důležitější neustálá práce s fanoušky vyvrcholená konáním domácího utkání reprezentace.

2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je posoudit vliv české fotbalové reprezentace jako značky na fanouška a jakým způsobem veřejnost vnímá její prezentaci. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je identifikovat umístění značky a určit marketingové aktivity využívané při budování pozice české fotbalové reprezentace na trhu. Dílčími cíli je posoudit, jak v současné době působí česká fotbalová reprezentace na veřejnost a jak jsou vnímány marketingové aktivity české fotbalové reprezentace u vybraných skupin veřejnosti.

Obsahem teoretické části je sběr dat jejich analýza a komparace autorů. Tato data byla získána z odborných publikací, článků a internetových zdrojů. Informace získané z odborné literatury posloužila pro tvorbu stanovisek a vysvětlují hlavní kapitoly, kterými jsou marketing, značka a její specifika, spotřebitel, jeho chování a využití nástrojů marketingového mixu v praxi.

V praktické části je nejprve krátce představena Fotbalová asociace České republiky, dále jen FAČR a její dceřiná společnost STES a. s., která je marketingovým zástupcem FAČR. Následně je zde popsán aktivní či pasivní vztah české veřejnosti ke sportu a následně k fotbalu a konkurence pro fotbal. Dále pak analýza současných marketingových aktivit kvalitativní formou pomocí polostandardizovaného hloubkového rozhovoru s projektovým manažerem STES (Příloha 9). Přepis tohoto rozhovoru je uveden v příloze na konci práce. V souvislosti s marketingovými aktivitami je představena značka české fotbalové reprezentace. Po konzultaci s projektovým manažerem STES a. s. byl k získání názorů zvolen marketingový kvantitativní výzkum zaměřený na získání informací ohledně vnímání české fotbalové reprezentace veřejností. Tento výzkum bude pro společnost STES a. s. zdrojem informací pro její další rozhodování. Realizace marketingového výzkumu byla zvolena formou dotazníkového šetření (Příloha 10). Toto šetření bylo realizováno pomocí internetového portálu survio.com, a to v elektronické podobě. K dotazníku byl připojen průvodní dopis, který respondenty informoval o obsahu a cílech šetření. Jeho celé znění je uvedeno na konci práce v příloze. Dotazník se skládá z 21 uzavřených dichometrických a trichometrických otázek, dále pak z uzavřených výběrových otázek a výčtových otázek. Dotazník obsahuje identifikační otázky a otázky zaměřené na vnímání české fotbalové reprezentace jako značky. Pro šíření dotazníku byly zvoleny sociální sítě, na kterých byly předem vybrány skupiny respondentů. Výzkum je zaměřen zejména na respondenty v produktivním věku a studenty. Zjištění z šetření je popsáno graficky, a to pomocí

programu Microsoft Excel s následným slovním popisem výsledků. Následně byly výsledky rozebrány a diskutovány. v závěru práce je shrnut vztah veřejnosti k české fotbalové reprezentaci.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

McCarthy (1995) říká: „*Má-li většina lidí včetně některých obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu“.* Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama“. Marketing je uspořádáním lidských potřeb, které jsou vnímány jako pocit nedostatku. Mezi potřeby řadí například – stravu, ošacení, pocit bezpečí a tepla; sociální potřeby, jako sounáležitost; citové potřeby i individuální potřeby, například poznání či seberealizace. Tyto potřeby jsou součástí lidí, nebyly objeveny marketingovými specialisty (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing popisujeme jako kombinaci manažerských a společenských procesů, díky kterým dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců či skupin v procesu směny produktů, popřípadě jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing, jenž je součástí managementu, se zabývá širokou škálou činností, tyto činnosti jsou zaměřené na tvorbu podmínek k realizaci směny. Směna je lidská činnost, kdy určitá protihodnota vyjádří hodnotu požadovaného produktu (Hálek, 2018).

Hálek (2018) pokračuje: „*Vzhledem k tomu, že marketing představuje skutečně velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek. Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako 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“.*

Směnné procesy nejsou automatickou záležitostí. Prodávající musí hledat kupce, analyzovat potřeby kupujících, přicházet se službami a výrobky, které jsou kvalitní, určit cenu, podporovat prodej, zajišťovat skladování zboží a jeho dodávání ke kupujícímu. K jedné ze základních aktivit marketingu patří vývoj nových produktů, komunikace, distribuce, cenová politika a zákaznické služby. I když si mnoho lidí myslí, že marketingem se zabývá většinou prodávající, jsou zde i kupující, kteří jsou marketingově aktivní. V případě, kdy kupující hledá výrobek nebo službu, kterou je schopen si dovolit, používá k tomu znalosti marketingu. Marketing je využit i v případě, kdy dochází ke komunikaci nákupních oddělení společností s prodávajícími, za účelem vyjednání nejvýhodnějších podmínek směny (Kotler, Armstrong, 2004).

3.1.1 Marketing Služeb

Kotler, (2012) definuje službu takto: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem*“.

Marketingový mix obsahuje čtyři prvky, jsou jimi produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Používání těchto prvků ve firmách, které se zabývají službami, odhalilo, že pouze tyto čtyři P nestačí pro plnění plánů marketingu. Bylo nezbytné připojit ke stávajícímu marketingovému mixu další tři prvky (Kotler, 2012).

Materiálové prostředí, pomocí kterého dochází ke zhmotnění služby. *Lidé*, kteří zlepšují vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníky. *Procesy*, díky kterým lze lépe organizovat poskytnuté služby zákazníkům. Tyto procesy jsou sledovány a analyzovány a na základě jejich vyhodnocení dochází ke zlepšení a zefektivnění služeb, které jsou pro zákazníka příjemnější (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) dále pokračuje: Služby lze rozdělit na dva druhy podle jejich zaměření, a to na zákazníka nebo na organizace. Služby pro spotřebitele, kterými jsou jednotlivci nebo domácnosti využívající služby pro svůj vlastní prospěch, aniž by jim z čerpání služeb vyplývala ekonomická výhoda. Zatímco služby organizacím jsou realizovány za účelem dosažení ekonomických zisků. Je zde i celá řada služeb, které mohou čerpat nejen spotřebitelé ale i organizace.

Dle Zamazalové (2010) je hlavní úlohou marketingu služeb to, aby byly synchronizovány procesy poskytnutí služby a její spotřeby takovou formou, kdy bude spotřebitel spokojen a ocení kvalitu poskytnuté služby a přínos, který mu daná služba přináší, a bude dále ve vztahu s poskytovatelem služby pokračovat. To znamená, že se stal věrným odběratelem. S tím souvisejí pozitivní efekty, například opakované nákupy, menší cenová citlivost, rozšiřování sdělení mezi zákazníky.

3.1.2 Sportovní marketing

Hlavní důvod, proč se sportovní organizace pečlivě zabývají marketingem, je ten, že jim přináší finance pro provozování sportovních činností (Čáslavová, 2009).

Jedna z definic sportovního marketingu říká, že jde o specifické používání marketingových nástrojů a postupů na sportovní produkty i na marketing nespportovních produktů ve spojitosti se sportem (Shank, Lyberger, 2014). Rozdíly mezi marketingem a sportovním marketingem jsou uvedeny v tabulce níže (Tabulka 1).

Ač se marketing ve sportu v České republice projevuje jen zřídka, lze najít několik příkladů realizace, které si vynutily zpracování pomocí marketingových konceptů. Tyto koncepty mají obvykle dva druhy (Čáslavová, 2009).

a) Marketing jako sponzorování – Zde jde o určení základních parametrů kanálů, kterými bude sponzorství prezentováno, o stanovení sponzorských smluv tak, aby byla dodržena jak legislativa, tak obsahové sdělení. Určit jednotný systém, kterým se sportovní organizace budou řídit v komunikaci se sponzory. Tento systém obsahuje například stanovení cenové hladiny či prezentace nabídek na sportovních akcích.

b) Marketing jako sportovní reklama – Sportovní organizace se v tomto směru zabývají svou komunikační politikou, kdy se pečlivě zaměřují na prezentaci všedního chodu sportovního oddílu či na prezentaci sportovních klání. Tato komunikace může občas přesáhnout rámec sportovního působení a zacílit na širokou veřejnost.

Do marketingu sportu jako specifické oblasti Caywood (2003) řadí:

- Obchod se sportovním zbožím
- Služby ve sportu
- Sportovní kluby a sportovci jako nástroj k reklamě
- Olympijský marketing (prodej práv, reklam, suvenýrů, upomínkových předmětů atd.)

Cíle, kterých by měl sportovní marketing dosáhnout (Caywood, 2003):

- Pomoci prodeji vybraného výrobku
- Vylepšit image firmy
- Zvyšovat povědomí o výrobku
- Donutit zákazníky k vyzkoušení výrobku
- Zaručit přístup k masovým mediím
- Zlepšit vztahy se zákazníky nebo zaměstnanci
- Zlepšit vztahy s místní komunitou

Tabulka 1 Hlavní rozdíly mezi marketingem a sportovním marketingem

Marketing	Sportovní marketing
Úspěch subjektu může záviset na porážení a eliminaci konkurence.	V mnoha případech musí sportovní organizace zároveň soutěžit a spolupracovat.
Spotřebitelé se nepovažují za odborníky a raději vyhledávají proškolené profesionály.	S převahou informací a osobních zkušeností se sportovní spotřebitelé často považují za odborníky
Spotřebitelé si většinou kupují konkrétní věc a použitelnou na více příležitostí (např. svetr).	Sportovní produkt je nehmotný, subjektivní a závisí na zkušenostech spotřebitele (např. fotbalový zápas)
Poptávka je předvídatelná, protože produkt je stejný.	Poptávka má tendenci široce kolísat.
Tradiční produkty jsou trvanlivé a jejich zásoby mohou být doplněny.	Sportovní produkt je současně vyráběn a spotřebováván.
Nekonzistentnost a nepředvídatelnost výrobků jsou považovány za nepřijatelné.	Sport je nekonzistentní a nepředvídatelný.
Marketéři pracují s výzkumem a vytvářením nových produktů.	Sportovní marketéři mají malou či žádnou kontrolu nad produktem a tvorbou nových produktů.

Zdroj: Masteralexis (2012)

Marketing a jeho používání je typické pro společnosti, které se zabývají distribucí sportovních produktů. Dále pak pro sportovní agentury, které pomáhají s přípravou a propagací firmy rozvíjet sport nebo sportovce, a primárně také pro sportovní vyhodnocení účinnosti sponzorských projektů. Dále pak na zlepšení prodeje vstupenek, právo na jméno sponzora v názvu sportovního stadionu nebo v samotném názvu klubu a budování sportovní značky (Čáslavová, 2009).

3.2 Značka

Pojem značka má v češtině mnoho významů, například dopravní značka, chemická značka, aj. V marketingu je pojem značka spojován s postavením firmy na trhu a odlišením se od konkurence. Čím lepší má firma značku, tím lepší má firma postavení na trhu. Z toho firmě logicky plynou lepší výsledky (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Značka měla v marketingu již od počátku důležité postavení. i přes krize, které byly vyvolány změnami v marketingovém prostředí. Jsou dnes velmi silné značky, které jsou účinným nástrojem marketingových strategií díky dlouhodobému investování do jejich značky (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Většina marketingových specialistů byla připravována na práci s hmotným výrobkem. Ve chvíli, kdy byl výrobek navržen a připraven k výrobě, nebyl důvod k obavám. Nicméně

značky, které prodávají služby, jsou závislé na lidech, a tak je každý jednotlivý obchod specifický. V minulosti byla nabídka služeb výrazně menší s malou konkurencí. V současnosti je většina společností nucena používat a pracovat se značkou. Služby v určitých případech dnes dokonce předběhly hmotné výrobky, proto firmy používají masivní reklamu (Olins, 2009).

Ve firmách, které poskytují služby, je značka vnímána spíše ve smyslu celé organizace než pojmenování služby. Pomocí Marketingové koncepce vytváří značka vztah zákazníků k určité značce. Další vliv vytváří dobré reference, předávané ústní formou. Značku budují dobré vztahy ke společnosti, které tvoří její dobrou image a upevňují dobré vztahy mezi jednotlivými trhy (Vašítková, 2008).

3.2.1 Budování značky

Silný charakter, kterým úspěšné značky disponují, se pozná podle toho, jak rychle si k ní lidé vytváří asociace. Je prokázáno, že lidé si spojují značky s určitým druhem emocí, se zvířaty a lidmi (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Na první pohled nevypadá práce se značkou nijak složitě. Neustálé používání firemního loga na všech produktech v doprovodu sloganu typického pro společnost. Při hlubším prostudování vyjde najevo, že budování značky není zcela jednoduché, naopak je velmi složité (Olins, 2003).

V případě, kdy si chce nová značka vybudovat silný charakter, měla by se dle Bárty, Pátlíka a Postlera (2009) řídit několika principy:

Dát značce tvář – prezentace lidí a značek se v principu neliší. Zatímco u lidí je nejsnazším způsobem identifikace zapamatovat si obličej, u značek nahrazuje obličej logo. Pakliže si lidé zapamatují značku dle loga, značka získává specifickou tvář.

Naučit značku komunikovat – Ať už jde o komunikaci v oblasti médií, nebo podlinkovou komunikaci, je opravdu důležité určit správný způsob, jakým firma komunikuje se spotřebiteli pro navázání správných vztahů.

Předepsat značce dietu – Po určité době, kdy je evidentní, že určitá část obyvatelstva vnímá značku a dává jí prostor před konkurencí, se začne upravovat komunikace takovým způsobem, aby byla značka zajímavá i pro ostatní segmenty. To má za následek vnímání značky s odlišnými vlastnostmi. V okamžiku, kdy je značka prezentována na novém trhu, je důležité přiřknout značce pouze jeden užitek, aby si značka získala zákaznickou důvěru. Tento krok je označován jako „dieta“.

Zaměřit se pouze na jeden cíl – Ve chvíli, kdy potenciační zákazník zaregistruje ať už televizní reklamu, v reklamním sdělení, v nadpisu, v komentáři, nebo podpoře prodeje, je důležité, aby vyjadřovala vždy totožné sdělení a zákazníkovi předávala stejné informace.

Vyžadovat závazek – Je důležité, aby mezi spotřebitelem a značkou fungoval vztah. Pokud vztah není, spotřebitel má možnost přesedlat na jinou značku. Jinými slovy proto, aby si zákazník vybudoval věrnost k dané značce, musí firma chtít určitý závazek po spotřebiteli.

3.2.2 Hodnota značky

Je ovlivňována několika faktory, do jaké míry je zákazník značce oddaný, jak moc jsou výrobky kvalitní a vhodné pro spotřebitele, jakou má značka pozici v oblasti distribuce (Kotler, Armstrong, 2004).

Díky trvalým investicím do marketingu vykazují značky růst směrem vzhůru na trzích, kde je značka důležitá, a získávají tak tím větší hodnotu. Hodnota značky, tak, jak jí většina zákazníků vnímá, je pro marketéry mnohem důležitější než skutečná finanční hodnota značky (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Hlavní je tedy mít značku, která je rozpoznatelná od konkurence, a zvolit prvek, který by měl být hlavním důvodem ke koupi produktu dané značky. Důležité je neustále pružně reagovat na požadavky spotřebitelů a zavádět inovace. V minulosti firmy uváděly novinky na trh ve mnohem delších intervalech, než si to dnešní doba žádá. Firma by se měla snažit zacílit na různé druhy zákazníků, aby nedošlo k závislosti na jednom typu zákazníka, což může vést k tomu, že si bude zákazník určovat, jaké specifika bude produkt mít. Dále pak může ovlivňovat cenu produktu a dodací podmínky. V současnosti je nepřeborné množství reklamních médií. Firma by se měla snažit neustále držet krok v propagaci značky s ostatními a marketingové oddělení přinášet nápady na nové formy komunikace s veřejností (Clow, Baack, 2008).

Značka je důležitým finančním aktivem. Obvykle má delší životnost než výrobky samotné. Hodnota značky je tak vysoká, jak je vysoká loajálnost jejich zákazníků. Věrnost zákazníků se odráží i v potencialu značky. Marketing se zabývá nejen řízením značkové politiky, ale také marketingovým plánováním. V ideálním případě by měli marketéři plánovat takovým způsobem, aby značka následovala zákazníka celým jeho životem (Kotler, Armstrong, 2004).

3.2.3 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje, které jí identifikují, odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina silných značek zahrnuje více prvků značky. Marketéři by měli vybírat prvky značky a vytvářející co největší hodnotu (Kotler, Keller, 2013).

Značka se skládá z několika prvků, například jména, slovního spojení, znaku, symbolu a logea. Obvykle ji tvoří kombinace několika prvků. Mezi základní funkce značky se řadí rozeznání od konkurenčních společností a identifikace výrobku či služby určité firmy (Kotler, Armstrong, 2004).

Název značky by měl být jednoduchý, krátký, lehce vyslovitelný a měl by si jej být schopen spotřebitel ve vteřině zapamatovat. S rostoucím postavením internetu má důležité postavení webová stránka značky, tzv. *URL* doména. *Loga a symboly* pomáhají identifikaci produktu a rozeznání výrobku od konkurence. Jejich provedení napomáhá k lepší prezentaci značky, například okřídlený šíp společnosti Škoda auto. V současnosti je moderní používání *#hashtag*, přes který je spotřebitel schopný najít shodu. *Představitelé* vystupují v reklamách, jsou tváří značky. Mohou jimi být animované nebo reálné bytosti, které zvyšují povědomí o značce. *Slogany* jsou krátká motta typická a výstižná pro značku. Obvykle doprovází reklamní spot. Slogan by měl být jednoduchý, krátký a jednoduše zapamatovatelný, například slogan „Vaše čokoládová hvězda“ spjatý s firmou Orion. Součástí sloganu může být i znělka. *Obal produktu* nesoucí značku, by měl být zhotoven tak, aby odpovídal požadavkům spotřebitele a poskytoval potřebné informace. Měl by být esteticky přitažlivý (Keller, 2007).

3.2.4 Positioning

Nástroje, jako jsou slova, obrazy, symboly a komunikace, mají psychologicky zapůsobit na zákazníka a pomoci produkt odlišit od ostatních konkurenčních produktů či služeb (Stejskalová, Horáková, Škápová, 2008).

Úlohou marketingu je objevit rovnováhu mezi požadavky zákazníků a nabídkou. Termínem „Ideální pozice“ je popisován bod, který vyjadřuje přání zákazníků, zatímco reálná místa jsou body, kde se reálně značka nalézají. Hlavním úkolem je, aby rozdíl mezi těmito body byl co nejmenší (Petřtyl, 2018).

Toto místo je z velké části určeno „cílovou skupinou.“ Do této skupiny se řadí široká veřejnost, která buďto produkt kupuje, nebo jej v budoucnu teoreticky kupovat bude. Zde se jedná o Geografický faktor, tedy oblast, ve které se cílová skupina nachází. Dále pak existuje

ještě demografický faktor, kterými může například věk, pohlaví, dosažené vzdělání a sociologicko-psychologické aspekty jako životní styl, nebo sociální statut (Sedláček, 2012).

Dle De Pelsmacker a kol. (2003) znějí otázky, které je nutné si zodpovědět pro úspěšný positionig, takto:

- Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí potenciálních zákazníků?
- Jakou pozici chceme mít?
- Co musí firma udělat pro repositioning (pokud jde o změnu pozice)?
- Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
- Je náš kreativní přístup v souladu se strategií

Podle modelu CBBE (Custome-Based Brand Equity) je pro správné pozicování značky primárně důležité rozpoznat chování konkurence a zaměřit cílový trh. Také je nutné určit, čím se značka liší od konkurence a do jaké kategorie se řadí. Jde o to správně si vyhodnotit následující otázky: kdo je pro značku cílovým spotřebitelem, kdo jsou hlavní konkurenti značky, do jaké míry se produkt značky podobná konkurenčnímu produktu a na kolik se od konkurenčního produktu odlišuje? Jestliže jsou tyto otázky správně zodpovězeny, pomáhají ke stanovení marketingové koncepce, která vede k úspěšnému produktu značky (Keller, 2007).

3.3 Spotřebitel

Pojem spotřebitel definuje nový občanský zákoník § 419, dle něhož je spotřebitelem každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti, nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání, uzavírá smlouvu s podnikatelem, nebo s ním jinak jedná (NOZ, 2012).

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je v tom, že spotřebitel spotřebovává vše, i to co nenakupuje, zatímco zákazník zboží nakupuje, objednává a platí (Vysekalová, 2011).

3.3.1 Segmentace trhu

Dle Kotlera (2004) je segmentace rozdělení trhu na určité skupiny spotřebitelů, kteří mají jiné potřeby, přání chování nebo reakci na marketingovou strategii.

Hlavním zdrojem dat je průzkum trhu, který je klíčový. Neboli získávání a práce se zprávami, jaké nám spotřebitelský trh poskytnul, jsou důležité pro nástroje podnikatelské strategie (Pražská, Jindra, 2006).

Díky identifikaci jednotlivých modelů chování určitých subjektů a jejich příznačných charakterů lze prosadit cíle a záměry pomocí marketingových aktivit firmy. Za segment se označují skupiny, pro které jsou charakteristické určité znaky a liší se svými myšlenkami a vzorci chování od jiných skupin. Tato skupina se určuje pomocí faktorů lokálních, sociálních, ekonomických, psychologických a právních. Tato část je pojmenována jako „segmentační pole“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Všechny organizace potřebují porozumět a identifikovat svého zákazníka. Musí zjistit, jakým způsobem se na trhu chová a co požaduje. Tyto údaje jsou důležité jak pro neziskové organizace, tak i obchodní společnosti. Například sportovní organizace musí znát vize svých zákazníků a z jakého důvodu zákazník jejich sportovní produkt upřednostňuje před nákupem u konkurence (Čáslavová, 2009).

Hlavním úkolem je vyvinout takové marketingové aktivity, aby zaujaly předem vybranou skupinu zákazníků se specifickými znaky chování. Pokud je zvolená strategie správná, firma dokáže díky informacím z trhu efektivně rozčlenit a vybrat takový segment zákazníků, který její produkt zaujme a osloví svojí nabídkou a umístí svůj produkt na viditelné místo na trhu tak, aby si ho cílový zákazník všiml (Kotler, Keller, 2013).

Segmentace příznivců fotbalu výzkumu agentury UFA Sports pro SRN (Čáslavová, 2009):

- *Fanatici* – Pro fanatiky je fotbal životní náplní. Jedná se především o mladé svobodné muže, kteří fotbal hrávali, hrají v klubech nebo ve volném čase.
- *Fanoušci* – Fanoušci se zajímají o fotbal právě tak jako fanatici, ale především pasivně s výrazným sledováním televize.
- *Nadšenci* – Nadšenci si vybírají „rozinky z velkého fotbalového koláče“. Zajímají se pouze o vrcholné fotbalové události jako mistrovství Evropy a mistrovství světa.
- *Kritici* – Kritici posuzují fotbal spíše z negativních aspektů. Fotbal vidí jako komerční a agresivní.
- *Bručouni* – Bručouni vykazují zásadně nejnižší zájem o fotbal a je v nich zastoupen nejvyšší podíl žen.

3.3.2 Model kupního chování spotřebitele

Chování zkoumá několik vědeckých disciplín například pedagogika, psychologie, kulturní antropologie a další. Behaviorální vědy sledují a zaměřují se na chování člověka při studiu objektivních procesů (Pražská, Jindra, 2006).

Tyto vědy a poznatky z nich našli svojí nezastupitelnou roli (teoretickou i praktickou) v marketingu. Marketing se orientuje na spotřebitele, snaží se rozpoznat a pochopit jeho vzorce chování a myšlení, aby mohl co nejpřesněji zaměřit na určitý segment zákazníků (Bárta, Pátlik, Postler, 2009). Spotřební trh tvoří jednotlivci a domácnosti. Jsou jimi koneční spotřebitelé, kteří pořízují zboží či službu za účelem osobní spotřeby. Ve chvíli, kdy firma ví, jak budou spotřebitelé reagovat na změnu na trhu, např. změnu ceny, vlastností produktu, reklamy, získá velkou výhodu oproti konkurenčním firmám. Proto je pro marketéry hlavní otázkou předvídání reakcí spotřebitelů na různé marketingové podněty. Firmy se ve velké míře věnují výzkumu reakcí spotřebitelů na nejrůznější podněty (Kotler, 2012).

Jestliže firma získá věrné zákazníky, nemusí vynakládat takové úsilí na to, aby si produkt koupili znovu. I když věrnost může zákazník projevovat jak k značce, tak k produktu, pojem oddanost je spojován se značkou. Ve chvíli, kdy je zákazník věrný, není tak snadné pro konkurenční firmy donutit ho k přechodu k jiné značce a jeho věrnost se projevuje v dlouhodobějším charakteru (Bárta, Pátlik, Postler, 2009).

Čtyři základní části modelu kupního chování dle Howarda a Shetha (1969):

- Proces vzdělávání spotřebitele – postoje, motivy, příprava a očekávání.
- Stimuly spotřebitele – kvalita, cena, originalita a dostupnost služby a produktu.
- Externí faktory – sociální třída, rodina, finanční situace, prostředí.
- Stupňovitý proces – upoutání, myšlenka nákupu, samotný nákup

Marketéři neumí přesně určit, jak bude spotřebitel reagovat, proto bývá průběh lidského přemýšlení označován za „černou skříňku spotřebitele“. Žádná ze současných věd nedokáže určit přesnou reakci na podnět nabídky firem. Jde o vztah podnět – černá skříňka – reakce (Příloha 1). Podnět může být vnější nebo vnitřní, černá skříňka je průběh lidského myšlení, který je ovlivněn vnějšími (exogenními) faktory sociálně-kulturními, sociálními, individuálními (například životní styl a hodnoty), dále pak psychologickými faktory, kterými jsou motivace, vnímání a učení, a výsledná reakce spotřebitele (Vysekalová, 2011).

3.3.3 Faktory působící na spotřebitele

Kulturní faktory

Zde jsou hlavním charakteristickým znakem zeměpisné oblasti, kde lidé žijí, náboženství, které vyznávají, nebo rasa. Pro marketéry je důležité porozumět kultuře, kterou daný spotřebitel vyznává, a zjistit, jak moc velkou roli hraje při jeho rozhodování při koupi produktu. V případě, že jsou marketéři správně připraveni na kulturní změny a předvídají chování kulturní skupiny, mají možnost reagovat a nabízet produkty, které danou skupinu osloví (Kotler, Armstrong, 2012).

Společenské faktory

Proces začleňování se do společnosti je do značné míry ovlivněn sociálními skupinami. Jinými slovy skupinami lidí, kteří mají stejné cíle, sociální normy a vzájemnou dlouhodobou interakci. Člověk se do určité sociální skupiny narodí a během života je jí ovlivňován. Jeho chování je ovlivňováno a projevuje se v myšlení, cítění, jednání a nákupním chování (Vysekalová, 2012).

Osobní faktory

Mezi tyto faktory se řadí věk, fáze, ve které se rodina nachází, typ zaměstnání člověka. Během životních fází se výběr potravin, šatů, pomůcek na volnočasové aktivity mění s věkem (Kotler, Armstrong, 2012). Dalším důležitým faktorem je ekonomická situace, do jisté míry odráží životní styl a způsob života. Je přímo vázaná na výši příjmů spotřebitele a také na cenovou hladinou, inflací a cenou produktu nezbytnými pro spotřebitele (Mulačová, 2013).

Psychologické faktory

Psychika ovlivňuje spotřebitelovo chování, právě psychika filtruje vnější podněty. Na základě psychiky jsou podněty vyhodnocovány kladně nebo záporně (Koudelka, 2010). Na základě *vnímání* spotřebitel vybírá, organizuje a vysvětluje si podněty z vnějšího prostředí. Každý jednotlivec vnímá stejný impuls odlišným způsobem. Díky *paměti* jsou spotřebitelé schopni uchovávat informace, zapamatovat si je a v případě potřeby si vybavit pocity spojené s danou situací a na jejich základě reagovat (Vysekalová, 2011) *Učení* přináší nové způsoby nebo změny chování spotřebitele na základě získaných zkušeností (Kotler, 2004) *Motivace* je příčinou spotřebitelského chování a zahrnuje všechny předešlé psychologické faktory (Vysekalová, 2011).

3.4 Marketingový mix

Kotler (2004) definoval marketing jako soubor nástrojů marketingu – cenové, výrobní, komunikační a distribuční politiky. Pomocí těchto nástrojů může firma korigovat a upravovat nabídku takovým způsobem, aby splňovala požadavky zákazníků na trhu.

Díky marketingovému mixu je pro firmu snazší stanovit marketingovou strategii a zacílit na vytipovaný segment. Do marketingového mixu patří několik nástrojů, kterými firma výrazně působí na spotřebitele za účelem dosažení svých cílů. V základním pojetí pracuje marketingový mix dle Jakubíkové (2013) se čtyřmi P:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce)
- Promotion (Komunikace)

Tyto nástroje marketingového mixu nepůsobí pouze na spotřebitele, ale mají za úkol upravovat veškeré vztahy firmy směrem k okolí (Příloha 2). Jinými slovy tyto 4P působí i na dodavatele, média, zprostředkovatele, nebo dopravní organizace (Hálek, 2018).

3.4.1 Produkt

Produktem nemusí být pouze hmotný statek, ale i služba. Tento statek je nabízen na trhu z důvodu uspokojení lidských potřeb a jejich přání (Kotler, Armstrong, 2004).

V marketingu je běžné, že některé firmy, které chtějí být úspěšné, přidávají k užítku, který přináší používání výrobku samotného pro účel jeho použití, i něco navíc. Tímto přídatkem se snaží vyvolat u zákazníka pocit překvapení a dát mu tím najevo, že o něho pečují a váží si ho. Snaží se nabízet své služby a poskytnou jimi větší a zajímavější sortiment než konkurence (Hálek, 2018).

Produkt jako služba

Služba je nehmotná forma statku, kterou nabízí jedna strana druhé. Její existence není přímo závislá na fyzickém produktu, avšak hmotný produkt je často doprovázen službou. Z využívání služby neplyne žádné získané vlastnictví (Hálek, 2018).

Služby chápeme jako produkty, z nichž plynou aktivity a užitky, které firmy nabízejí. Pro příklad lze uvést služby aerolinií, kde je hlavním statkem přeprava osob, a to včetně odbavení zavazadel, poskytnutí komfortu a občerstvení během letu tak, aby se zákazník cítil

pohodlně. Dalšími příklady jsou hotelové služby, bankovní poradenství, právní služby apod. (Kotler, Armstrong, 2004).

Firmy nemusí nabízet pouze hmotné statky nebo služby, ale také kombinaci obou forem produktu. V takových firmách je většinou produkt rozdělen do hmotného statku a služby v určitém poměru podle toho, jak je jedna či druhá forma pro firmu důležitá. Jako příklad lze uvést prodejce automobilů, jehož hlavním produktem je prodej automobilů. Ten zaujímá výraznou část produktu a zbylou část věnuje prodejce prodeji služeb, jakými jsou servis automobilů, měnění pneumatik, opravy aj. (Hálek, 2018).

Hálek (2018) dělí kategorie nabídky na tyto čtyři:

- Pouze hmatatelné (mýdlo, zubní pasta, sůl),
- Hmatatelné produkty s doprovodnými službami (automobil a servis)
- Služba s doprovodnými produkty a službami (letenky – pasažéři dostávají také jídlo, nápoje, časopisy apod.),
- Pouze služba (pedikúra, masáže, výuka cizího jazyka).

Produkt nabízí i další rozměr než jen hmotný statek nebo službu, i když spotřebitel velmi často vnímá produkt jen díky jeho vlastnostem a jeho využití. Dalším faktorem je to, jak moc pro spotřebitele znamená samotná značka. Na světě existuje celá řada společností, které přesáhly svou činností produkt, který nabízejí. Pro lepší představu lze uvést společnost Adidas. Původně německá značka, která vznikla za účelem výroby kvalitní sportovní obuvi, dnes vyrábí nejen sportovní doplňky, ale přináší zákazníkovi i další přínosy. Tato společnost se stala ikonou sportu, je nositelem hodnot sportovců i díky svým charakteristickým „třem proužkům“ (Kotler, Armstrong, 2004).

Sportovní produkt

Sportovní produkt lze definovat jako statek či službu, který naplňuje a uspokojuje přání a potřeby těch zákazníků, pro něž mají sportovní produkty význam. Sportovní produkt představuje celou řadu statků hmotných i nehmotných, jež jsou směřovány mezi organizací a spotřebitelem nebo mezi organizacemi mezi sebou (Čáslavová, 2009).

„Svazek užitků“ zahrnuje jádro produktu a nadstavbu (Příloha 3). Složkami jádra produktu jsou forma hry (pravidla), hráči, výbava a výstroj pro sportovce, dále místo, kde se sport odehrává. Do nadstavbových prvků se řadí vstupenky, programy k soutěžím, videonahrávky, hudba, doprovodné programy, statistiky, maskoti. Některé nadstavbové

prvky doprovází sportovní událost relativně dlouhou dobu před začátkem události nebo sezóny a končí až s koncem akce nebo delší dobu po ní (Mullin, Hardy, Sutton, 2000).

Sportovní produkty vznikají a jsou prezentovány na produkčních místech, kterými jsou ziskové a neziskové organizace, jako například LFA (Ligová fotbalová asociace). To, jakým způsobem vnímá management těchto organizací sportovní produkty, se poté promítá v jejich obchodování (Čáslavová, 2009).

3.4.2 Cena

Pod pojmem cena je vyjádřena peněžní částka za hmotný statek nebo službu, kterou zákazník vynaložil výměnou za užitek plynoucí z užívání výrobku či služby, popřípadě jeho vlastnictví (Kotler, 2012).

Cena je součástí marketingového mixu a figuruje v pomyslném výčtu na druhém místě hned za produktem, a to proto, že výrazně ovlivňuje prodej produktu (Hálek, 2018).

Hálek (2018) uvádí, že cena je pro firmu zdrojem příjmů. Zbylé prvky marketingového mixu, tedy produkt, distribuce a marketingová komunikace, firma řadí do nákladů. Většina firem nevěnuje dostatečnou pozornost tvorbě ceny a cenová politika u nich nedostává takový prostor, jaký si zaslouží. Největším problémem pro firmy je tedy správné stanovení ceny. Základními prvky pro správné stanovení ceny je racionální kalkulace a umění odhadnout reakce potencionálních zákazníků.

Foret (2008) uvádí základní způsoby stanovení ceny takto:

1. *Cena orientovaná na náklady* – metoda založená na snadném získávání podkladů a údajů pro její výpočet. Distribuce a výroba produktu se vypočítá pomocí kalkulačních postupů.
2. *Poptávkově orientovaná cena* – určuje cenu podle odhadu objemu prodeje. Velikosti vlivu na změnu cenu a míru poptávky.
3. *Konkurenčně orientovaná cena* – cena produktu je tvořena podle totožného produktu konkurenční společnosti. Tato je typická v případě, že firma vstupuje na nový trh v zahraničí. Tuto metodu lze používat pouze v případě, že firma vyrábí produkt, který je shodný s produktem konkurenčního výrobku.
4. *Cena orientovaná na marketingové cíle firmy* – zde je hlavním cílem dosažení toho, co chce firma získat. V tomto případě záleží na tom, co firma preferuje, zda maximalizování zisk nebo maximalizování objemu prodeje a podíl na trhu. Firma, která bude chtít maximalizovat zisk, stanoví cenu za produkt co nejvýše. Naopak pokud se

bude firma soustředit na maximalizaci objemu prodeje a podíl na trhu, stanoví cenu takovou, aby byla přijatelná pro většinu potencionálních zákazníků, tedy co nejnižší.

5. *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – tato metoda vychází z výsledků marketingového výzkumu. U této metody je důležité, jak zákazník vnímá produkt a jakou hodnotu při vnímání pro něj produkt má. Jinými slovy se dá říci, že cena vychází z výše hodnoty vnímané zákazníkem. V případě, kdy jsou výsledky výzkumu správné a vnímaná hodnota se shoduje s cenou, zákazník je spokojený.

V případě sportovních firem vychází tvorba ceny z druhu produktu, který firma na trhu nabízí. Například u sportovních výrobků a služeb se cena tvoří pomocí ekonomické kalkulace, zatímco v případě transferu hráčů je cena určena na základě síly poptávky. Stejně jako tomu je u ostatních organizací, tak se i sportovní organizace řídí poptávkou po produktu, kalkulací nákladů, konkurencí a postavením na trhu. Sportovní organizace dále musí správně předvídat, do jaké míry je produkt pro zákazníka důležitý a kolik je za něj ochoten zaplatit. Při stanovení ceny musí sportovní společnost dále brát v úvahu velikost jejího obratu, kapacity, a zda se realizace výroby při stanovené ceně vyplatí (Čáslavová, 2009).

3.4.3 Distribuce

Proto, aby mohla být služba, nebo hmotný produkt nabídnut zákazníkovi, je nejen nutné mít vytvořený vztah se zákazníky, ale také s dodavatelskými řetězci, dodavateli a distributorskými firmami. V dodavatelském řetězci figurují nejen dodavatelé a zprostředkovatelé, ale i zákazníci (Kotler, 2012).

Distribuce sportovního produktu záleží na mnoha faktorech. Jedním z nich je druh sportovního faktoru, podle druhu se určuje povaha distribučních cest. Dále pak typ organizace, která s produktem disponuje, a v neposlední řadě na zákazníkovi. Hlavní roli v případě zvolení distribuční cesty hraje povaha produktu, zda se jedná o hmotný nebo nehmotný produkt (Čáslavová, 2009).

U distribuce sportovního služby je charakteristické, že si ji zákazník musí „prožít“ v místě, kde se sportovní akce koná nebo kde je prezentována. Zákazník si o službě dělá představu na základě názorů, svědectví a povědomí o službě. Dále pak zákazník zjišťuje, kde se služba koná, kdo ji provozuje, jak na něj firma působí pomocí propagačních prostředků. Všemi těmito prostředky se snaží firma zapůsobit na zákazníka a přimět ho

k zakoupení služby, poté se zákazník stane dalším prostředkem k propagaci (Čáslavová, 2009).

3.4.4 Marketingová komunikace

Je nejviditelnějším ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace využívá všechny nástroje ke komunikaci se stávajícími nebo budoucími zákazníky, na které firma cílí za účelem dosažení co největší podpory produktu a k vytvoření dobrého povědomí o firmě (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

V moderním světě se neustále zvyšuje počet sdělovacích prostředků, multimédií a informačních technologií, kterými mohou společnosti promlouvat k zákazníkům. Strategie, kterou společnost komunikuje směrem k trhu, se odráží v celé marketingové koncepci společnosti (Hálek, 2018). Komparace marketingových nástrojů dle jednotlivých autorů je uvedena v tabulce níže (Tabulka 2).

Ač je marketingová komunikace hlavní nástrojem pro komunikaci, i ostatní složky marketingového mixu komunikují a vytváří obraz o firmě. Zprávou je jak aktivita, kterou firma vyvíjí, tak i nečinnost v případě, kdy situace volá po aktivitě (Jakubíková, 2008).

Faktory, ze kterých vychází strategie propagace dle Čáslavové (2009):

- určených primárních cílů firmy,
- z cílových segmentů zákazníků, kam propagace cílí,
- výběrem prostředků k propagaci,
- z peněžních prostředků, jimiž manažer disponuje,
- z pojetí propagační strategie, která má působit na cílový segment

Pod pojmem komunikační politika se skrývají postoje organizace, její chování a zpřístupnění informací, které jsou prezentovány pomocí komunikačních aktivit. Do těchto aktivit se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností neboli public relations (Jakubíková, 2008).

Tabulka 2 Nástroje marketingové komunikace dle jednotlivých autorů

Kotler	DePelsmacker	Jakubíková	Karlíček
podpora prodeje	reklama	Reklama	reklama
image (firmy/produkty)	public relations	podpora prodeje	direct marketing
Reklama	sponzorství	osobní prodej	podpora prodeje
public relations	podpora prodeje	public relations	public relations
komunikační kanály	přímý marketing		event marketing
prodejní personal	komunikace		osobní prodej
přímý marketing	výstavy a veletrhy		online komunikace
	osobní prodej		
	interaktivní marketing		

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2004), De Pelsmackera (2003), Jakubíkové (2008), Karlíčka (2016)

Public relations

V překladu vztahy s veřejností. Jde o plánování a systematickou aktivitu. Hlavním úkolem public relations je udržování a zlepšování vztahů s organizacemi, se kterými společnost spolupracuje. Mezi další úkoly lze řadit vzbuzování důvěry a porozumění u veřejnosti (Foret, 2011).

V současnosti jsou pro úspěšné působení na trhu velmi důležité vztahy s veřejností. Jestliže firma tento marketingový nástroj neřadí mezi své činnosti, přichází tak o velký počet zákazníků. Oproti reklamě jsou však výsledky PR hůře měřitelné. Při správném fungování PR oddělení firmy se obvykle dostavuje užitek pro danou firmu (Stuchlík, 2000).

Public relations mají oproti reklamě výhodu v tom, že jsou důvěryhodné. Proto jsou vhodné pro potenciaální zákazníky, kteří nedůvěřují reklamě a ignorují ji. Oproti reklamě dosahují tedy vyšší účinnosti (Foret, 2011).

Hlavním úkolem PR je zlepšit představu o společnosti a zvýšit její pozitivní vnímání u veřejnosti. Dalším přínosem je fakt, že ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. Využíváním PR tedy společnost přináší informace, sponzoruje a spoluorganizuje setkání, díky čemuž očekává, že zlepší svou image u veřejnosti (Příloha 4). Public relations tedy běžně nemají za úkol prodat produkt nebo ho nabídnout zákazníkům (Foret, 2011).

Pravidlo PENCILS vyjadřuje nástroje, které jsou typické pro marketingovou komunikaci dle Svobody (2009):

- P** – publications – publikace jako jsou výroční zpráva, brožury, podnikové časopisy,
- E** – events – sponzoring výstav, veletrhů, kulturních a sportovních akcí,
- N** – news – tisk, informace o společnosti, o jejích produktech a zaměstnancích,
- C** – community involvement activities – prosazování zájmů pro veřejnost,
- I** – identity media – předměty s identitou společnosti například, vizitky,
- L** – lobbying aktivity – komunikace k státním orgánům z důvodů zvýhodnění legislativních a regulačních opatření,
- S** – social responsibility activities – snaha o dobré jméno společnosti v oblasti sociální odpovědnosti.

Media relations

Cílem vztahu s médii je rozšířit kladné povědomí o firmě nebo o produktu v nezávislém zpravodajství. Zmínka o společnosti v nezávislém zpravodajství je mnohem více důvěryhodná, než je tomu v případě reklamy (Stuchlík, 2000).

Zatímco za reklamu společnost platí, za prostor v médiích nikoliv. Novináři rozhodují o tom, zda je pro ně firmou poskytnutý materiál pro čtenáře, posluchače nebo diváky zajímavý a vyplatí se jim o společnosti informovat (Karlíček, 2016).

Společnost je relativně omezená prostorem, ve kterém se nachází. Jsou společnosti, které nemají nouzi o zajímavé informace. Jiné společnosti nemají takové možnosti. To, že společnost nemá takové možnosti, však neznamená, že je nezajímavá. Každá společnost disponuje aspoň minimem informací. Alespoň minimální mediální pozornost by si měla být schopna zařídit každá společnost (Karlíček, 2016).

Reklama

Do reklamy se investují značné peněžní prostředky. Cílem reklamy je zaujmout, žádný jiný marketingový nástroj nenabízí tolik vyvolaných diskuzí a odlišných názorů jako právě reklama. Zda je reklama pro firmy pozitivní, na to se soustředí několik obsáhlých výzkumů (De Pelsmacker, 2003).

Televize, rozhlas, billboard, internet, výlohy, to jsou jen některé formy sdělovacích prostředků, které si firma financuje za účelem neosobní propagace s vidinou zaujetí zákazníka. Mezi nevýhodu reklamy patří neschopnost přinutit zákazníka věnovat reklamě pozornost a reagovat na ní (Horáková, 2000).

Reklamní kampaň musí splňovat strategický marketingový plán. Jednotlivým krokům při vyvíjení kampaně je nutné věnovat pozornost. Aby byla reklama efektivní, je nejdůležitější proces přeměny kreativních myšlenek do realizace reklamy. V případě, že formální a obsahové techniky nejsou správné, není reklama efektivní (De Pelsmacker, 2003).

Vymezení prostoru pro reklamy v marketingovém plánu předchází stanovení cílů reklamy. Tyto cíle se váží na určení marketingového mixu, positioningu a informací o cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

Hlavními účely reklamy jsou informovat, přesvědčit a připomenout. Reklama má za úkol během určitého časového intervalu cílit na vybranou skupinu zákazníků, takovým způsobem, aby splnila předem stanovené cíle (Kotler, Armstrong, 2004). Dalšími parametry, kterými by měla reklama disponovat, je originalita a vkusnost. Měla by být konkurenceschopná v dnešním multikomunikačním prostředí (Karlíček, 2016).

Sportovní reklama

Reklama se ve světě sportu stala neodmyslitelnou součástí velkých příjmů sportovních oddílů. Tzv. nabídkový list připravuje majitel reklamy, který nabízí formy reklamy pro zájemce. Z hlediska sportovního produktu obsahuje reklama několik specifických forem spojených s tímto odvětvím (Čáslavová, 2009).

Specifické formy sportovní reklamy dle Čáslavové (2009):

- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním oblečení
- reklama v podlaze
- reklama na ukazatelích skóre
- reklama na startovních číslech

Sport je důležitou součástí životů mnoha milionů lidí na celém světě. Ať už ho lidé praktikují aktivně nebo ho pouze sledují, sport je ovlivňuje značným způsobem. Pro firmy je lákavé proniknout do světa sportu a zviditelnit tam svou značku na potencionálních nových zákaznících. Reklama, kterou provádí světoznámí sportovci, je perfektním způsobem, jak zapůsobit na lidi, kteří berou sportovce jako idoly. Čím vyšší má daný sportovec postavení, tím lépe jeho reklama funguje (Čáslavová, 2009).

Podpora prodeje

Jde o soubor krátkodobých pobídek, jejichž výsledkem je okamžitý nákup. Jde o aplikaci prostředků, které napomáhají k rychlejšímu a pružnějšímu odbytu a prodeji produktu (Foret, 2006).

Podpora prodeje je tedy aktivita marketingového mixu, která má vést ke zvýšení prodejnosti výrobku v krátkém časovém horizontu. Pomocí této aktivity je možné vytvářet dodatečný objem prodeje, a to díky jak současným, tak i novým zákazníkům, které má v krátké době přilákat (De Pelsmacker, 2003).

Tyto aktivity mají napomoci k prodeji výrobku a přilákat zákazníky zejména ve chvílích, kdy prodejnost určitého výrobku je na velmi nízké úrovni (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro zvýšení prodejnosti produktu organizace nejčastěji používají tři typické formy podpory prodeje. Tyto tři formy přinášejí zákazníkovi finanční nebo věcný benefit. Většinou jde o soutěže, dárkové poukazy a prémie (Příloha 5) Tyto formy podpory prodeje jsou provozovány za účelem probudit v zákaznících jisté kupní chování. Často dochází k vyzkoušení produktu nebo k samotné stimulaci prodeje (Karlíček, 2016).

Oproti reklamě, která nabízí důvod proč si produkt koupit, podpora prodeje přináší impuls. Dalšími nástroji, které firmy často používají, jsou kupony, vzorky, slevy, odměny, vyzkoušení zdarma, vrácení peněz, prodloužení záruky apod. Dále pak firmy figurují na veletrzích a kongresech, což vede k podpoře firmy a prodejních sil (Kotler, Keller, 2013).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace. Drží si svou nezastupitelnou pozici i navzdory vývoji společnosti a příchodu nových technologií i médií (Karlíček, 2016).

„Poslední metr“, výraz, který je často používán v souvislosti s podporou prodeje, tento termín označuje pomyslnou vzdálenost, kdy prodejce prodává produkt zákazníkovi při fyzickém prodeji, schůzce s obchodním zástupcem nebo jednáním mezi obchodními partnery u kancelářského stolu (Clow, Baack, 2008).

Důvěra je základním stavebním kamenem mezi zákazníkem a obchodníkem. V případě, že zákazník věří obchodníkovi, nemá tendence přecházet k jiné firmě a je spokojen s dosavadní firmou. Dlouhodobý vztah založený na důvěře vychází z perfektních znalostí potřeb a přání zákazníků. Dále musí být obchodník schopen zákazníkovi poradit

a konzultovat s ním jeho rozhodnutí, a to správným způsobem (ve prospěch zákazníka), aby si udržel jeho důvěru (Karlíček, 2016).

Efektivnější předání informací mezi obchodníkem a zákazníkem nebo mezi obchodníky je jen jedna z výhod osobního prodeje. Účastníci obchodu mohou lépe konzultovat názory, udělat si představu o druhé straně, vyjádřit svoje potřeby, odstranit určité zábrany a vycházet z reakcí partnera. Výhodou pak může být pohotová reakce na názor druhé strany. Z osobního kontaktu firmy také mohou mnohem snáze určit užitečné informace pro zlepšení produktu a celého servisu, který doprovází prodej produktu tak, aby vyhovoval přáním a potřebám zákazníků (Foret, 2006).

Přímý marketing

Kontaktování a komunikace předem vybraných zákazníků, to je přímý marketing. Přínosem tohoto nástroje je budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem a jeho možnost rychle reagovat. Komunikace se v tomto případě realizuje oboustranně, tedy i ze strany zákazníka. Firma používá přímý marketing k tomu, aby oslovila s přesnou marketingovou nabídkou předem vybraný malý segment nebo konkrétního zákazníka (Kotler, 2004).

Reklama jako tradiční nástroj komunikace vykazuje v současnosti stále nižší význam, efektivnost v poměru k investicím do reklamy vložených se pohybuje pouze v rozmezí 30-50 %. Firmy se snaží najít nové způsoby, které budou vykazovat větší efektivnost ve vztahu komunikace se zákazníkem (Foret, 2006).

V aktuálním světě je pro firmy důležité využívat nové technologie a podporovat marketingovou komunikaci takovým směrem, aby vývoj marketingu odpovídal trendům a správně komunikoval k zákazníkům (Tomek, Vávrová, 2011).

Internetový marketing

Internet je relativně nový způsob, jak mezi sebou propojit obchodníka se zákazníkem. Jeho charakteristickou vlastností je fakt, že nabízí širokou a efektivní síť marketingových kanálů k efektivnímu zacílení na spotřebitele (Štědroň, 2009).

Internetový marketing nabízí několik nových specifíků oproti běžnému marketingu. Jeho fungování není nijak omezeno, je dostupný 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Poskytuje přesnější monitoring a porozumění zákazníkům. Díky demografickým údajům, zájmům zákazníků a jejich chování na internetu přináší přesnější zacílení. Díky komplexnosti dokáže firma oslovit zákazníka mnoha způsoby. Možnost rychlých a dynamických změn v nabídce a propagaci v návaznosti na změny poptávky (Bartošová, 2018).

Jednou z metod internetového marketingu je CRM (Customer Relationship Management), tedy užívání dat na postup prodeje v procesu řízení vztahů se zákazníkem. Moderní technologie umožňují formovat programy a budovat vztahy a věrnost zákazníků ke společnosti, a to v dlouhodobém hledisku. Metoda CRM vykazuje nejlepší výsledky v případě, že zákazníci, kteří produkt kupují, mají velmi rozdílné potřeby a nároky a přání (Clow, Baack, 2008).

Clow a Beeck (2008) popisují tři základní technologické pilíře metody CRM:

1. Možnost zkoumat a rozebírat data z databází
2. Interaktivní komunikace se zákazníky pomocí webových stránek, zákaznických center apod.
3. Umění vytvořit produkt, který bude vyhovovat rozdílným požadavkům zákazníků

4. Vlastní práce

Tato část se zabývá českou fotbalovou reprezentací jako značkou. K získání a vyhodnocení informací týkajících se této dané problematiky byl použit kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí polostandardizovaného hloubkového rozhovoru s projektovým manažerem STES. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

Fotbalová asociace České republiky, dále jen FAČR, je národním sportovním svazem, který byl založen v roce 1901. Jeho úkolem je zajišťovat organizaci fotbalu v České republice. Jeho mateřskými organizacemi jsou FIFA (z francouzského názvu *Fédération Internationale de Football Association*) a UEFA (z francouzského názvu *Union Européenne de Football Association*). V současnosti je předsedou asociace Ing. Martin Malík. FAČR zajišťuje organizaci nižších fotbalových soutěží. Donedávna spadala pod její kompetenci i nejvyšší česká fotbalová liga (FORTUNA:LIGA), o kterou se však nyní stará LFA (Ligová fotbalová asociace). V kompetenci FAČR zůstala delegace rozhodčích na jednotlivé zápasy. Činnost této organizace je z velké části financována dotacemi z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Tyto dotační prostředky má FAČR za úkol rozdělit do jednotlivých projektů a obecně na podporu fotbalu. Mezi tyto projekty se řadí rozvoj a realizace regionálních akademií na podporu mladých talentovaných hráčů, podpora ženského fotbalu, podpora klubů z nižších soutěží, realizace domácího fotbalového poháru (MOL cup).

FAČR současně provozuje mládežnické výběry reprezentantů ve fotbale, a to v kategoriích U15, U16, U17, U18, U19, U20, U21. Dále pak fotbalové reprezentace žen, futsalu a beach fotbalu. Stěžejním produktem FAČR je, jako tomu je i u asociací dalších evropských států, seniorská fotbalová reprezentace. Dalšími zdroji FAČR jsou pak příjmy z obchodní činnosti, kterou od roku 1993 zajišťuje marketingová společnost STES, a. s.

4.1.1 STES, a. s.

Akciová společnost STES je oficiálním marketingovým zástupcem FAČR a je nedílnou součástí obchodní strategie celé instituce. FAČR je stoprocentním vlastníkem akcií společnosti. Předsedou představenstva STES a. s. je Miroslav Platil, místopředsedy představenstva jsou současně Roman Berbr a Zdeněk Zlámal. Generálním ředitelem je, jak již bylo uvedeno výše, Ing. Martin Malík.

Hlavními úkoly společnosti je vytvářet strukturu, obchody a medializaci marketingových partnerů, dále vytvářet mediální struktury a obchod s mediálními právy. Mezi další úkoly patří i propojování obchodní a sportovní složky českého fotbalu, udržování a podpora vztahů se státními institucemi a orgány. Dále se má STES a. s. starat o fotbal jako o obchodní a mediální produkt, podporovat růst profesionálního i neprofesionálního fotbalu na všech úrovních. Cílem marketingové organizace STES a. s., je propagovat fotbal takovým způsobem, aby byla šířena jeho dobrá pověst, a to v co nejširší společnosti pomocí médií jako jsou televize, rozhlas, tisk, internet a outdoorové nosiče reklamy (např. billboard). Pomoci při propagaci fotbalu jako fenoménu, který zná celý svět, pomáhají společnosti STES její partneři.

Hlavními obchodovatelnými produkty společnosti STES jsou česká fotbalová reprezentace a mládežnické reprezentace, MOL cup, Česko-slovenský Superpohár, Fotbalista roku, Grassroots – galavečer neprofesionálního fotbalu, sociální projekty a nově vznikající eRepre.

4.1.2 Česká fotbalová reprezentace

Česká fotbalová reprezentace je exkluzivním produktem Fotbalové asociace České republiky. Jde o národní výběr nejlepších fotbalistů, kteří reprezentují Českou republiku na mezinárodní fotbalové scéně. Česká reprezentace je konfrontována ve fotbalových utkáních s reprezentacemi jiných zemí. Účastní se kvalifikačních utkání o postup na Mistrovství Evropy (ME) nebo Mistrovství světa (MS), soupeří v soutěži UEFA Nations League a hraje přátelská utkání. Účasti na závěrečných turnajích a dosažené výsledky jsou uvedeny v tabulce níže (Tabulka 3).

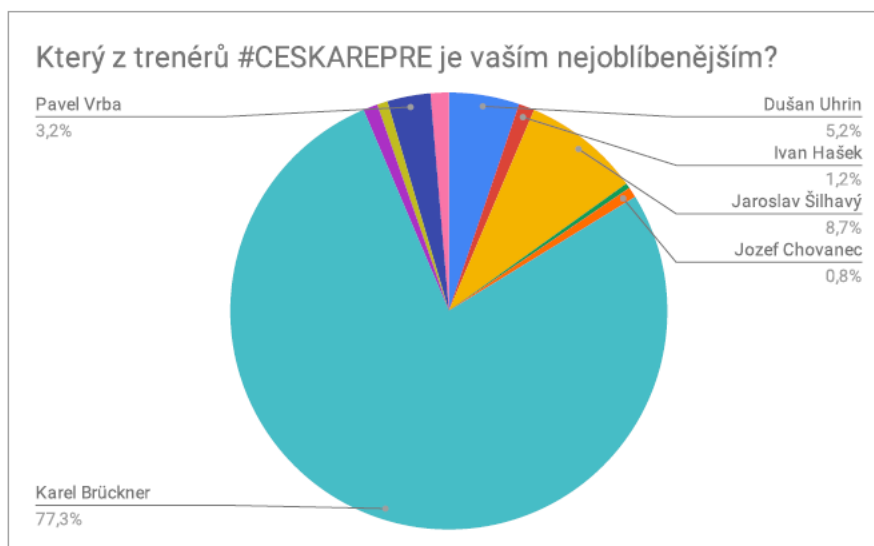
Tabulka 3 Účast fotbalové reprezentace na závěrečných turnajích

Turnaj	Pořadatelská země	Dosažené umístění	Hlavní trenér
ME 1996	Anglie	druhé místo	D. Uhrin
MS 1998	Francie	nekvalifikován	D. Uhrin
ME 2000	Belgie a Nizozemsko	nepostup ze skupiny (3. místo)	J. Chovanec
MS 2002	Jižní Korea a Japonsko	nekvalifikován	J. Chovanec
ME 2004	Portugalsko	třetí místo	K. Brückner
MS 2006	Německo	nepostup ze skupiny (3. místo)	K. Brückner
ME 2008	Rakouskou a Švýcarsko	nepostup ze skupiny (3. místo)	K. Brückner
MS 2010	Jihoafrická republika	nekvalifikován	P. Rada
ME 2012	Polsko a Ukrajina	čtvrtfinále	M. Bílek
MS 2014	Brazílie	nekvalifikován	M. Bílek
ME 2016	Francie	nepostup ze skupiny (4. místo)	P. Vrba
MS 2018	Rusko	nekvalifikován	K. Jarolím
ME 2020 (2021)	Evropa	?	J. Šilhavý

Zdroj: vlastní zpracování dle fotbal.cz

V současnosti prožívá česká fotbalová reprezentace vedená hlavním trenérem Jaroslavem Šilhavým úspěšné období. Po jeho nástupu do funkce Česko dokázalo obstát v soutěži UEFA Nations League, ve které podávalo kvalitní výkony a pravidelně bodovalo. V kvalifikaci o Mistrovství Evropy, které se mělo konat v červnu roku 2020 (z důvodu epidemie koronaviru však nakonec bylo posunuto o rok na léto 2021), skončil český výběr na druhém místě a úspěšně se kvalifikoval na závěrečný turnaj. Vnímání české fotbalové reprezentace se v očích veřejnosti v posledním roce hlavně díky dobrým výkonům zlepšilo. K lepšímu vnímání české fotbalové reprezentace veřejností pomáhá také vystupování hlavního trenéra Jaroslava Šilhavého. Ten je dle provedeného výzkumu FAČR (Obrázek 1) druhým nejoblíbenějším trenérem v éře samostatné České republiky.

Obrázek 1 Oblíbenost trenérů české fotbalové reprezentace



Zdroj: FAČR

4.2 Sport v ČR

63 % Čechů ve věku do 54 let se alespoň jednou do týdne aktivně věnuje sportu. Nejvíce aktivních sportovců se věnuje cyklistice, a to 46 %. Dále po ní následuje plavání s 35 %, běh a turistika. Kolektivním sportům vévodí volejbal s 12 %, fotbal s 10 % a lední hokej s 6 %. Zatímco u mužů převládají kolektivní sporty, ženy preferují povětšinou sporty individuální. Pasivnímu sledování sportu se věnuje 65 % Čechů. Nejčastěji sledují hokej (60 %), následuje biatlon (47 %), až na třetím místě je fotbal (42 %). Z průzkumu NMS Market Research vyšlo najevo, že celá desetina dotazovaných považuje fotbal za nejnudnější sport. Více než polovina Čechů je ochotná kvůli sledování důležité sportovní události obětovat jinou aktivitu, dvě pětiny vlastní pohodlí a čtvrtina čas strávený s přáteli (denik.cz, 2015).

Alespoň nějakému sportu fandí dle výzkumu společnosti Eurostat 72 % Čechů. Téměř všichni fanoušci někdy sledují sportovce z domova v televizi. Variantu sledování sportu přímo na hřišti nebo v hospodách si vybrala shodně necelá třetina. Všechny tyto možnosti sledování sportu využívají nejvíce lidé do 39 let. Se sledováním sportu souvisí výdaje. Fanoušek, který v Česku fandí nějakému sportu, ročně utratí za sledování sportu 1130 Kč. Většinový podíl v této částce tvoří útrata za vstupenky na sportovní akce, cca 650 Kč. Dále pak účet za placenou televizi ve výši cca 360 Kč. Členství ve sportovních fanklubech vyjde ročně na 70 Kč a sledování internetových přenosů 50 Kč (investicniweb.cz, 2018).

Podle průzkumu, ve kterém Eurostat srovnával návštěvnosti sportovních akcí v zemích EU, je Česká republika na pátém místě. Alespoň jednou za rok navštíví sportovní událost 41 % Čechů starších 39 let. Vícekrát si na sportovní událost najde cestu téměř pětina fanoušků. Mezi nejpoblárnější sporty v České republice patří fotbal a hokej. Návštěvnost základní části české nejvyšší hokejové ligy (Tipsport extraliga ledního hokeje) dosáhla hranice téměř 2 milionů fanoušků. Návštěvnost české nejvyšší fotbalové ligy (FORTUNA:LIGA) v ročníku 2016/2017 byla 1 534 376 fanoušků (Petr, 2017).

V České republice je fotbal vnímán jako součást kultury, v doprovodu hokeje se řadí mezi národní sporty. Fotbal má největší fanouškovskou základnu. V České republice je v každé vesnici fotbalové hřiště, kde se scházejí nejen sportovci, ale i rodinní příslušníci, kteří nejen že sledují utkání, ale také diskutují a probírají věci se sportem spojené nebo diskutují o jiných věcech. Fotbal tedy není v České republice vnímán pouze jako sport, ale jako určitý způsob kulturní i společenské aktivity. Každý Čech alespoň okrajově vnímá českou fotbalovou reprezentaci. Je však nutné podotknout, že v posledních letech není fotbalové prostředí vnímáno zcela pozitivně. V roce 2017 byla provedena policejní razie v sídle FAČR na pražském Strahově, kdy byl přímo ve své kanceláři někdejší předseda Miroslav Pelta zadržen a následně obžalován společně se šéfem České unie sportu (ČUS) Miroslavem Janstou z důvodu zneužití pravomoci ve věci čerpání sportovních dotací od Ministerstva školství a mládeže. Nejen tato kauza vrhá negativní stín na celkový obraz FAČR, potažmo i české fotbalové reprezentace. V současnosti stále probíhá policejní vyšetřování. Z diskuzí fanoušků na internetu je však patrné, že se zájem o reprezentaci zvedá, hlavně díky podařené kvalifikaci na ME a účasti na závěrečném turnaji se rozrůstá i fanouškovská základna.

Česká fotbalová reprezentace je specifickým typem produktu. Na území České republiky nemá konkurenci v podobě jiného podobného fotbalového sdružení. V posledních letech se začala zvyšovat obliba relativně nových sportů, které snižují počty potencionálních nových hráčů fotbalu. Kvalita nabízeného produktu záleží na kvalitě hráčů dostupných pro českou fotbalovou reprezentaci. Čím větší hráčskou základnu bude fotbal mít, tím spíše lze vychovat kvalitní hráče pro reprezentaci. Dalším důležitým faktorem je kvalita výchovy hráčů. V závislosti na kvalitě výkonů reprezentace na hřišti a doprovodných aktivit se zvyšuje nebo snižuje počet fanoušků ochotných reprezentaci podporovat. Podporu danému sportu lze vyjádřit návštěvou utkání, zakoupení reklamních předmětů, nebo sledováním marketingových aktivit. Sledovanost účtů českých reprezentací dle sportů na Facebooku vyjadřuje tabulka (Tabulka 5). V tabulce (Tabulka 4) je pak uvedeno zastoupení jednotlivců

sdužených podle druhu sportu. I v současnosti platí, že je fotbal stále nejvíce sledovaným, praktikovaným a navštěvovaným sportem v České republice. Disponuje také největší aktivní základnou hráčů. Do registru FAČR je aktuálně přihlášeno přes 3 500 klubů a zaregistrováno okolo 330 000 aktivních hráčů.

Tabulka 4 Jednotlivci, kteří se organizovaně věnují daným sportům

Sport	2017			2018		
	Celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
fotbal	355 946	337 847	18 099	350 670	331 585	19 085
tenis	50 095	34 172	15 923	50 231	33 902	16 329
atletika	40 518	21 306	19 212	41 955	21 706	20 249
volejbal	40 742	17 458	23 284	41 640	17 515	24 125
lední hokej	39 869	37 216	2 653	39 235	36 356	2 879
lyžování	22 558	13 393	9 165	26 247	15 675	10 572
plavecké sporty	24 870	12 779	12 091	25 407	12 922	12 485
golf	22 520	15 441	7 079	22 472	15 418	7 054
basketbal	21 240	13 405	7 835	20 546	13 093	7 453
stolní tenis	19 216	16 736	2 480	19 431	16 914	2 517
házená	16 579	11 056	5 523	16 279	11 012	5 267
gymnastika	9 601	2 392	7 209	11 191	2 839	8 352

Zdroj: český statistický úřad

Tabulka 5 Počet členů sledujících oficiální účty sportovních organizací na Facebooku

fotbal	179 746
lední hokej	122 985
florbal	100 125
atletika	38 562
basketbal	17 252

Uvedená data jsou aktuální k 1. 3. 2020

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 4P české fotbalové reprezentace

4.3.1 Produkt

Hlavním produktem české fotbalové reprezentace jsou utkání a aktivity s ním spojené. Utkání je jádro produktu, ke kterému patří hráči, pravidla hry, stadion. Mezi nadstavbu se pak řadí zápasový magazín, fotografie pořízené diváky a jejich osobní zážitky z utkání, atmosféra na stadionu a podobně.

V současnosti se reprezentace prezentuje ve třech typech utkání. Prvním jsou kvalifikační utkání o ME nebo MS, ve kterých se rozhoduje, zda se reprezentace probouje na závěrečný turnaj o pohár ME nebo MS. Relativně novým formátem soutěže je UEFA Nations League. Tuto soutěž se rozhodla UEFA zrealizovat na základě zvýšení atraktivity zápasů a většinovému nahrazení přátelských zápasů. V této soutěži jsou jednotlivé národní reprezentace rozděleny do výkonnostních skupin, přičemž vítězové jednotlivých skupin získávají možnost dodatečné kvalifikace na závěrečný turnaj ME.

Posledním typem utkání jsou přátelské zápasy, které se potýkají s malou atraktivitou pro fanoušky, a proto, jak již bylo zmíněno, byly tyto zápasy do jisté míry nahrazeny zápasy UEFA Nations League, které zároveň slouží pro ozkoušení nových hráčů a herních návyků. V každém roce česká fotbalová reprezentace odehraje několik domácích a venkovních zápasů (Tabulka 6).

Tabulka 6 Domácí zápasy reprezentace v roce 2019

Typ utkání	Datum	Místo	Utkání
Přátelské	26. 3. 2019	Praha	ČR - Brazílie
Kvalifikační	7. 6. 2019	Praha	ČR – Bulharsko
Kvalifikační	10. 6. 2019	Olomouc	ČR – Černá Hora
Kvalifikační	11. 10. 2019	Praha	ČR – Anglie
Přátelské	14. 10. 2019	Praha	ČR – Severní Irsko
Kvalifikační	14. 11. 2019	Plzeň	ČR – Kosovo

Zdroj: vlastní zpracování dle fotbal.cz

4.3.2 Cena

Dalším „P“ marketingového mixu české fotbalové reprezentace je cena. Jedná se především o cenu vstupenek, potažmo pak cenu za dárkové předměty reprezentace a příjmy od partnerů.

Cena vstupenek se samozřejmě liší dle toho, na jakém stadionu se utkání odehrává, tudíž je nutné kalkulovat i s vynaloženými náklady za jeho pronájem. Důležitým prvkem je ale především atraktivita soupeře, jak ukazuje následující tabulka. Mluvíme tedy o „poptávkově orientované ceně“. Příkladem může být utkání proti Anglii, za které divák zaplatí i více než dvojnásobek oproti ceně za vstupenku na utkání se Slovenskem (Tabulka 7). Rozdíl ceny je markantní i přes to, že se obě utkání hrála na stejném stadionu. Jednotlivé kategorie jsou děleny na základě atraktivity míst ke sledování na stadionu.

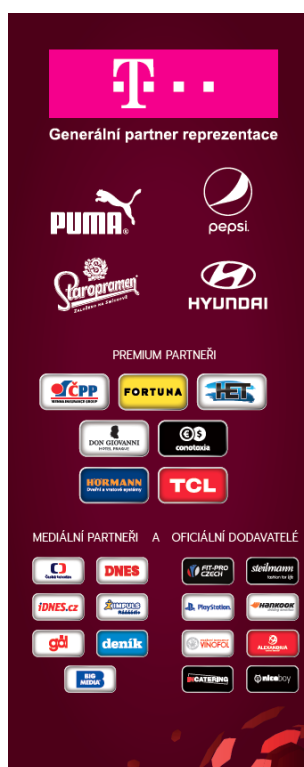
Tabulka 7 Porovnání cen vstupenek na zápasy reprezentace

Kategorie vstupenek	ČR – Slovensko	ČR – Anglie
I. Kategorie	1190,- Kč	2900,- Kč
II. Kategorie	990,- Kč	1900,- Kč
III. Kategorie	690,- Kč	900,- Kč
IV. Kategorie	390,- Kč	-

Zdroj: www.fotbal.cz

Dalšími zdroji příjmu jsou finance od sponzorů, kteří spojují své jméno s českou fotbalovou reprezentací. Partneři jsou prezentováni na sportovním oblečení reprezentace, v rámci mediálních aktivit (Tiskové konference, rozhovory), při TV přenosech utkání, ve fanzónách před zápasy a na reklamních plochách na stadionu i mimo něj (Obrázek 2).

Obrázek 2 Banner reprezentace s hierarchií sponzorů



Zdroj: www.fotbal.cz

4.3.3 Distribuce vstupenek

Vstupenky na utkání jsou distribuovány dvěma způsoby. Pomocí internetové stránky www.vstupenkyfotbal.cz, které spravuje STES, nebo fyzickým nákupem na pokladnách stadionu. Fanoušci jsou motivováni zakoupit si vstupenky na utkání z pohodlí domova. Touto formou si fanoušek vybere místa v sektoru na stadionu, vstupenky zaplatí platební kartou a vytiskne si je doma, nebo mu budou zaslány na uvedenou adresu.

Fyzický prodej vstupenek je zajištěn prostřednictvím ligových klubů, na jejichž stadionech se utkání pořádají. Vstupenky jsou obvykle k dostání dva týdny před konáním utkání na pokladnách stadionu. Pakliže se vstupenky nevyprodají do dne zápasu, jsou k dispozici i v den utkání na stadionu. Kooperace s kluby je pro fyzickou distribuci důležitá, proto je navázána úzká spolupráce s jejich zaměstnanci, aby nenastaly žádné technické problémy se vstupem fanoušků na stadion. Klubu je poskytnuto za spolupráci několik výhod pramenících z možnosti pronájmu stadionu. Jedná se například o reklamní prostor pro společné mediální sponzory a vstupenky do soutěží.

V souvislosti s distribucí vstupenek na domácí utkání STES zajišťuje prodej vstupenek pro české fanoušky i na venkovní zápasy. Partner FAČR Czech Sport Travel pořádá zájezdy na jednotlivá venkovní utkání české fotbalové reprezentace. Fanouškům nabízí balíčky obsahující dopravu tam i zpět, přenocování, vstupenku na utkání a pojištění.

4.3.4 Marketingová komunikace

Česká fotbalová reprezentace využívá několik nástrojů marketingové komunikace. Využívá jak offline, tak online komunikace s fanoušky. Hlavním cílem je informovat fanoušky o aktuálním dění, soutěžích o oficiální merchandising reprezentace, prodeji lístků apod.

Reklama

Česká fotbalová reprezentace využívá reklamu především k informování fanoušků o nadcházejících utkáních či o projektech pod záštitou reprezentace, jako například eRepre, viz níže.

Ke každému domácímu utkání probíhá reklamní kampaň prostřednictvím mediálních partnerů reprezentace. Jde o tištěnou inzerci v MF Dnes, Deníku a týdeníku Gól, billboardy vlastněné společností Bigmedia, spoty v rádiu Impuls s pozvánkou na utkání. Součástí kampaně je prezentace partnerů reprezentace. Nechybí ani logo, hashtag a slogan. Vizuálu dominují tři hráči, kteří jsou zvoleni dle popularity mezi diváky (Příloha 6).

Kromě reklamy využívané reprezentací k informování diváků pak využívají partneři reprezentace sportovní reklamu během utkání. Například na stadionu využívají ke své propagaci reklamu na LED panelech, oblečení reprezentace, ve VIP prostorech, na velkoplošné obrazovce či na stadionovém rozhlase.

Mezi internetovou reklamou využívanou k propagaci reprezentace patří webové portály iDnes.cz a denik.cz, tedy opět stránky mediálních partnerů. Hlavním médiem je samozřejmě fotbal.cz, tedy webové stránky fotbalové asociace, na kterých běží bannerová kampaň ke každému utkání a které navštíví několik stovek tisíc lidí měsíčně.

PR

Každé z těchto utkání je vrcholem marketingových aktivit. V současnosti je před vybranými domácími zápasy organizována fanzóna, kde mohou fanoušci v den utkání využít nabízených aktivit a soutěží. Navíc se jedná o možnost partnerů se prezentovat a seznámit návštěvníky fanzóny s jejich produkty. Mezi partnery české fotbalové reprezentace, které této možnosti hojně využívají, patří především generální partner T-MOBILE a oficiální partneři PEPSI, FORTUNA, PUMA, SONY (Playstation) a STAROPRAMEN. Nechybí ani stánek s prodejem suvenýrů reprezentace. To vše napomáhá budovat pozitivní PR okolo národního týmu. Součástí PR je spolupráce s novináři formou tiskových konferencí a publikování informací o české reprezentaci. Tiskové konference jsou pořádány před samotným utkáním i po něm, obvykle za účasti trenéra české reprezentace, kapitána mužstva nebo vybraného hráče a tiskového mluvčího reprezentace. Tyto aktivity poskytují podklady novinářům pro publikování článků o reprezentaci a reprezentaci naopak napomáhají v šíření povědomí u veřejnosti.

Česká fotbalová reprezentace má zřízeny účty na sociálních sítích, na kterých sdílí rozdílné obsahy, vždy však za stejným účelem. Snahou reprezentace je pomocí sdíleného obsahu vybudovat vztah fanoušků k reprezentaci, informovat je o aktuálních událostech a poskytnout jim exkluzivní informace o dění v týmu. Dále plní funkci propagace prodeje vstupenek nebo oficiálních merchandisingových produktů. Na Facebookovém profilu (Příloha 7), kde sleduje reprezentaci 179 746 uživatelů, sdílí reprezentace každý den aktuality, uveřejňuje informace a pořádá soutěže pro fanoušky. Na Instagramovém profilu (91,9 tis. sledujících) uveřejňuje fotky a krátká videa s reprezentační tematikou a aktivitami a přibližuje fanouškům dění v reprezentaci (Příloha 8). Na Twitterovém účtu nejčastěji přináší 32 530 sledujícím online reportáže během zápasů a kratší vyjádření funkcionářů. Na Youtubovém kanálu, kde má reprezentace 17,4 tisíce odběratelů, zveřejňuje rozhovory s hráči a trenéry, také tiskové konference a delší videa. Všechna tato média jsou pak propojena pomocí hashtagu #CESKAREPRE, který je specifický pro českou fotbalovou reprezentaci. Díky hashtagu #CESKAREPRE je pro fanouška snadné na jakékoliv sociální síti jednoduše nalézt obsah české fotbalové reprezentace.

Kromě výše zmíněných médií využívá fotbalová reprezentace také rozesílání newsletterů. V těch informuje fanoušky, kteří poskytli svou emailovou adresu, o aktuálním dění okolo české fotbalové reprezentace, stejně jako je tomu v případě sociálních sítí. V době před utkáním pak samozřejmě motivuje fanoušky k nákupu vstupenek na utkání.

Fanklub fotbalové reprezentace

K PR aktivitám reprezentace patří také fanklub. Cílem tohoto fanklubu je sdružit fanoušky české fotbalové reprezentace a vytvořit jim takové podmínky, aby mohli podporovat český výběr kdekoli na světě. Členství ve fanklubu si vybere fanoušek sám. Může se rozhodnout buď pro členství zdarma, kdy může čerpat omezené množství výhod, anebo placené členství, v rámci kterého získá veškeré výhody. Aktuálně je členem fanklubu 9500 členů, z toho 1500 členů má uhrazeno placené členství.

Členové fanklubu mají předkupní právo na nákup vstupenek na ME, zápasy kvalifikace, UEFA Nations League, slevy na vstupenky, soutěže o ceny, uvítací balíček, exkluzivní akce a setkání s členy reprezentace (v nedávné době se například uskutečnila beseda pro členy fanklubu s trenéry reprezentace). Dále mohou členové využít slevy u partnerů, přístup do fanklubovny, možnost vyjádřit svůj názor a návrhy ke zlepšení chodu fanklubu, zasílání newsletterů, přednostní přístup k informacím. Dále pak nabízí členství ve fanklubu možnost reprezentovat českou republiku na fanouškovském ME. Samozřejmostí jsou pak zřízené účty českého fanklubu na sociálních sítích, pomocí kterých lze šířit povědomí o fanklubu a navyšovat počty členů.

Spolupráce s Kapkou naděje

Od 31. května 2019 byla zahájena spolupráce české fotbalové reprezentace s nadačním fondem Kapka naděje s názvem „O kapku lepší #CESKAREPRE“ (Obrázek 3). Projekt je zaměřen na pomoc onkologicky nemocným pacientům a zapojit se do něj mohou i fanoušci, kteří mohou pomoci už jen zakoupením vstupenky. Část výtěžku ze vstupného je věnován nadačnímu fondu. Znamená to tedy, že čím víc fanoušků na zápas dorazí, tím větší částka je nadačnímu fondu věnována. Součástí tohoto projektu je i návštěva hráčů v nemocnici a návštěva nemocných dětí na trénincích a zápasech reprezentace.

Obrázek 3 Logo projektu „O kapku lepší #CESKAREPRE“.



Zdroj: www.fotbal.cz

eRepre

Nejnovějším projektem české fotbalové reprezentace je vstup do světa esportu. Pod názvem eRepre (Obrázek 4) rozjíždí česká reprezentace projekt, který je zaměřen na fanoušky hrající online fotbalové hry na herních konzolách. Tito fanoušci se mohou stát reprezentanty české reprezentace a bojovat za svou zem pod oficiální záštitou Fotbalové asociace České republiky. Hráči, kteří úspěšně projdou kvalifikací, získají možnost reprezentovat českou fotbalovou reprezentaci na mezinárodních esportových turnajích.

Obrázek 4 Logo eRepre



Zdroj: www.fotbal.cz

4.4 Značka české fotbalové reprezentace

Fotbalová asociace České republiky používá pro svou identifikaci logo vycházející z malého státního znaku (Obrázek 5). Jeho dominantou je dvouocasý lev stylizovaný na červeném poli. V dolní části je vyobrazen fotbalový míč, zprava doplněný národní vlajkou. V horní části je uvedena zkratka Fotbalové asociace České republiky, tedy FAČR.

Obrázek 5 Logo Fotbalové asociace České republiky



Zdroj: www.facr.fotbal.cz

Česká fotbalová reprezentace používá pro svoji prezentaci zjednodušenou verzi loga FAČR. Logo obsahuje bílého dvouocasého lva na červeném poli, doplněné je modrým spodním lemem (Obrázek 6). Toto logo nosí česká fotbalová reprezentace na svých dresech, při mezinárodních utkáních, na tréninkovém i hotelovém oblečení reprezentantů. Logo je součástí grafických kampaní, je vyobrazeno na reklamních předmětech, v médiích a při

prezentaci na sociálních sítích. Cílem je umístit značku do emocionálního prostředí a dosáhnout tím prospěchu z komplexního dosahu médií. V minulosti používala reprezentace na svých dresech velký český státní znak. Z důvodu neustále narůstajícího plagiátorství přistoupila ke změně loga, na které si rovněž mohla zaregistrovat autorská práva.

Obrázek 6 Logo české fotbalové reprezentace



Zdroj: www.facr.fotbal.cz/

Dalšími používanými logy jsou FANKLUB fotbalové reprezentace (Obrázek 7), projektu, který má za cíl sjednotit fanoušky reprezentace a umožnit jim spolupráci. V současnosti je stále více používán Hashtag #CESKAREPRE (Obrázek 8), skrze který lze vyhledávat příspěvky týkající se reprezentace na sociálních sítích. Při příležitosti postupu na závěrečný turnaj pak česká fotbalová reprezentace volí vhodný slogan, který je použit na oficiální merchandising. Při příležitosti účasti na ME ve Francii v roce 2016 zněl slogan „VZHŮRU DO FRANCIE“ (Obrázek 9).

Obrázek 7 Logo FANKLUB fotbalové reprezentace



Zdroj: www.fanklubrepre.cz/

Obrázek 8 Hashtag #CESKAREPRE

#CESKAREPRE

Zdroj: www.fotbal.cz

Obrázek 9 Slogan ME 2016



Zdroj: www.fotbal.cz

4.5 Výsledky dotazníkového šetření

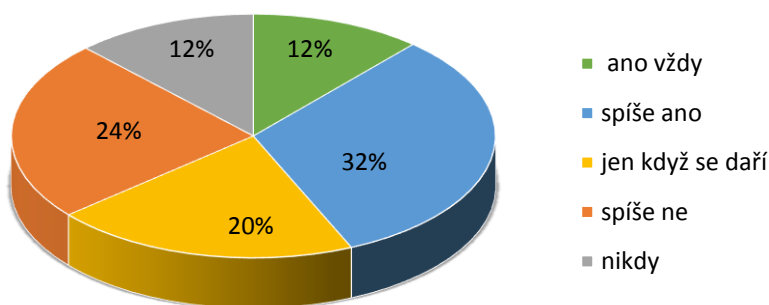
Dotazník byl distribuován v období listopadu roku 2019. Z celkového počtu 276 dotazovaných bylo na základě chybných vyplnění dotazníku vyřazeno 36 respondentů. Dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí, a to konkrétně ve skupinách, které sdružují segmenty veřejnosti se zájmem o sport. Okruhy otázek se dělí do tří skupin, a to identifikace respondentů, sledování a návštěvnost zápasů české fotbalové reprezentace, vnímání české fotbalové reprezentace. Odpovědi jsou popsány graficky, a to pomocí programu Microsoft Excel, s následným slovním popisem výsledků. Znění otázek a odpovědí se nachází v příloze na konci bakalářské práce.

Celkem 240 respondentů odpovědělo, že alespoň občas projeví zájem o fotbal. Naopak 36 tázaných zájem o fotbal neprojevuje vůbec. Výsledky ukazují, že většina lidí alespoň okrajově registruje sport a fotbal. Odpovědi na otázky demografického charakteru ukazují, že 79 % z celkem 276 zúčastněných respondentů byli muži a pouhých 21 % ženy. Dle tohoto poměru lze vyvodit, že se o fotbal zajímají z převážné většiny muži. Největší množství z dotazovaných respondentů bylo studentů, a to celých 49 %, pracující tvořili 44 % a důchodci pouhých 7 % z celkového počtu 276 respondentů. Celkový počet studentů a pracujících plně odráží zvolený způsob šíření šetření pomocí sociálních sítí. Cílem bylo zjištění vlivu reprezentace na fanoušky v produktivním věku a studenty. Na následující otázku dotazníkového šetření byly odpovědi zastoupeny následovně. Největší zastoupení ve způsobu bydlení získalo město s 77 %, s 20 % následovala vesnice a pouhé 3 % respondentů uvedlo, že žijí na samotě.

Sledování a návštěvnost zápasů české fotbalové reprezentace

Vždy sleduje zápasy reprezentace pouhých 12 % respondentů, z většiny to jsou muži. Většinou zápasy sleduje 32 % dotázaných a dalších 20 % sleduje zápasy pouze v době, kdy reprezentace vykazuje dobré výsledky. Respondentů, kteří sledují zápasy reprezentace sporadicky, je 24 %, a 12 % zápasy reprezentace nesleduje nikdy, mezi nimi se vyskytovalo velké procento žen (Graf 1). Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že většina dotazovaných alespoň někdy zápas reprezentace viděla.

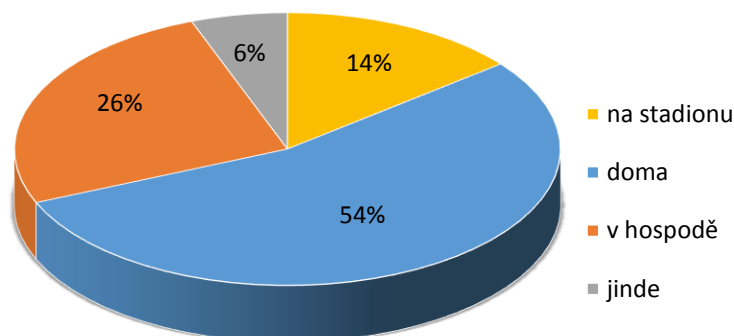
Graf 1 Sledování zápasů reprezentace



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejčastější místo sledování zápasů reprezentace uvedli respondenti domov, a to 54 %. V hospodě jich pak utkání obvykle sleduje 26 %, přímo na stadion si obvykle najde cestu 14 % dotazovaných a 6 % sleduje zápasy reprezentace na jiných místech (Graf 2). Nejvíce zápasy v hospodě sledují studenti. Pracující jako místo sledování zápasu nejčastěji volí přímo stadion. Všichni důchodci a velké množství žen odpovědělo, že si zápas vychutnají z pohodlí domova. Z odpovědí je zřejmé, že studenti a senioři volí levnější metodu, zatímco pracující neváhají utratit peníze za vstupenku.

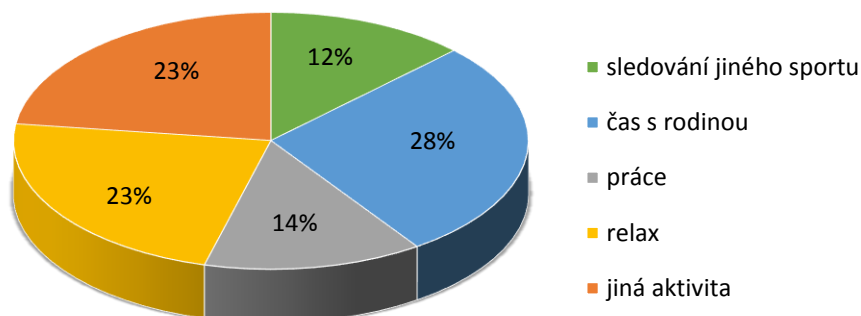
Graf 2 Místo sledování zápasů



Zdroj: vlastní zpracování

Necelá 1/3 respondentu upřednostní trávení času s rodinou před sledováním české fotbalové reprezentace. 23 % si raději odpočine. Stejný počet upřednostní jiné aktivity na úkor sledování zápasu. 14 % respondentu zvolí raději práci, než aby sledovali zápas reprezentace, a 12 % sice věnuje čas sledování sportu, ale jiného než fotbalu (Graf 3). Z toho vyplývá, že ostatní sporty nejsou tak velkou konkurencí. Tuto odpověď volili převážně studenti. Naopak čas s rodinou, který upřednostňují pracující, senioři a hlavně ženy, relaxování a jiné aktivity ovlivňují sledování zápasu reprezentace ve větší míře.

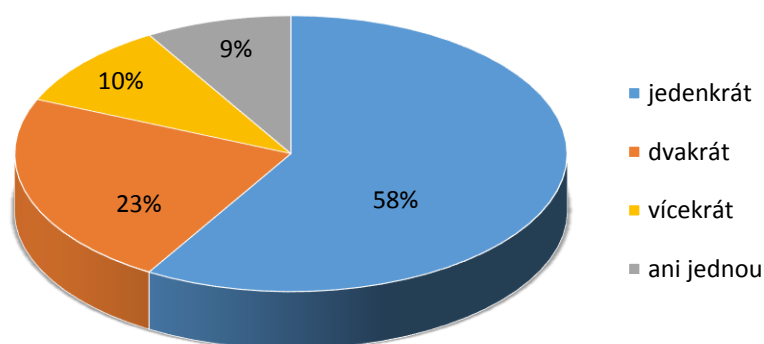
Graf 3 Aktivity upřednostněné před zápasy reprezentace



Zdroj: vlastní zpracování

Cestu na stadion podpořit českou fotbalovou reprezentaci si najde alespoň jednou do roka 59 % respondentů. Tuto odpověď volilo nejvíce studentů a lidí z venkova. Pro lidi z vesnice je těžší udělat si čas a absolvovat cestu na stadion do větších měst. Při koupi vstupenek vznikají lidem i další náklady, jako spotřeba pohonných hmot, parkovné nebo větší časová náročnost. Dvakrát za rok se zápasů zúčastní celých 23 % tázaných. Více zápasů ročně přímo na stadionu shlédne 10 %, tedy 24 respondentů, převážně pracujících mužů. Žádný zápas během roku nenavštíví 9 % dotazovaných, většinou jsou jimi důchodci a ženy (Graf 4).

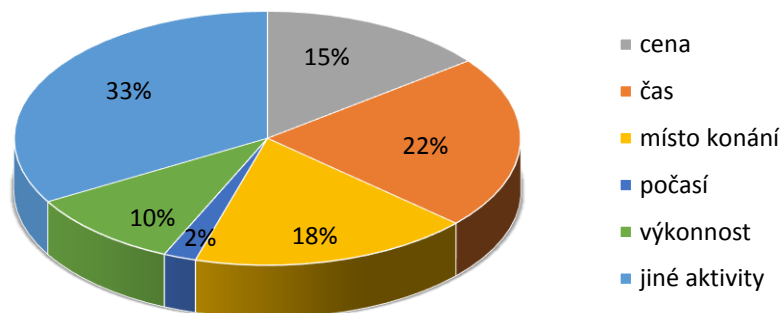
Graf 4 Počet návštěv utkání reprezentace za rok



Zdroj: vlastní zpracování

1/3 respondentů, většina žen, upřednostňuje jiné aktivity před navštívením zápasu české fotbalové reprezentace. Dalších 22 % tázaných, ve velkém množství pracujících, nenavštíví zápas, jelikož je pro ně čas konání nevyhovující. 18 % nevyhovuje místo, kde se zápas odehrává. Příliš vysoká cena za sledování utkání reprezentace přímo na stadionu odradí 15 % respondentů, převážně studentů a seniorů. 10 % nepřijde na stadion z důvodu výkonnosti reprezentačního výběru a zbylé 2 % odradí počasí. Tuto odpověď zvolily pouze ženy (Graf 5).

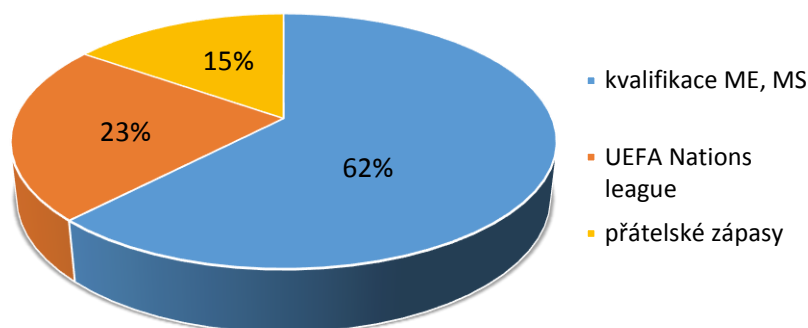
Graf 5 Důvod nenavštívení zápasů reprezentace



Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že hlavním lákadlem jsou divácky atraktivní kvalifikační zápasy na ME či MS, o které se zajímá 62 % respondentů. Dalších 23 % pak vyjádřilo zájem o utkání UEFA Nations league. Nejmenší zájem je o přátelské zápasy, o tyto zápasy se zajímá pouhých 15 % respondentů. O přátelské zápasy vyjádřili největší zájem studenti. Z předchozích odpovědí vyplývá, že pro studenty jsou atraktivní přátelské zápasy hlavně z cenového hlediska, kdy ve většině případů jsou ceny vstupenek v porovnání s kvalifikačními nebo zápasy UEFA Nations league nižší (Graf 6).

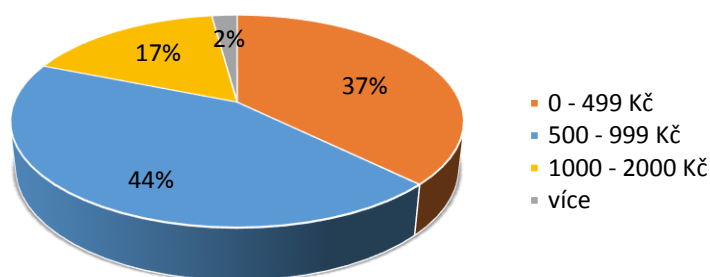
Graf 6 Zájem dle typu utkání



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 44 % dotazovaných je cena za vstupenku, kterou jsou na atraktivního soupeře ochotni akceptovat, v rozmezí 500–999 Kč. Jde především o pracující. 37 % dotázaných, převážně studentů a žen, je ochotno investovat do vstupenky na atraktivního soupeře 0 - 499 Kč. Částku v rozmezí 1000–2000 Kč je ochotno utratit za atraktivní zápas 17 % respondentů, a to pouze pracujících mužů. Pouhé 2 % dotazovaných by investovalo více než 2000 Kč do vstupenky (Graf 7). Zde je vidět nesoulad mezi cenami vstupenek v dříve zmíněné tabulce 7, kde cena vstupenek začínala na částce 900 Kč. V tomto porovnání by si vstupenku na utkání nekoupilo celých 37 % respondentů.

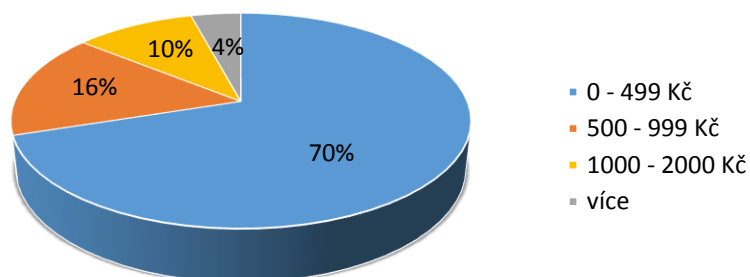
Graf 7 Útrata za vstupenku na atraktivního soupeře



Zdroj: vlastní zpracování

Více než 2/3 respondentů, ve velkém počtu studentů, je ochotno za vstupenku na méně atraktivního soupeře utratit částku v rozmezí 0–499 Kč. 16 % tázaných odpovědělo, že cena, kterou jsou ochotni akceptovat, je mezi 500–999 Kč. Celkem 24 respondentů by do vstupenky investovalo částku v rozmezí 1000–2000 Kč. V případě atraktivního i méně atraktivního utkání jsou ochotni do vstupenky investovat částku přesahující 2000 Kč pouze respondenti z měst. Pro pouhé 4 % by byla částka vyšší než 2000 Kč přijatelná (Graf 8). V tomto případě se nastavení hladiny cen dle tabulky 7 podařilo nastavit pro fanoušky v přijatelných cenách odrážejících atraktivitu utkání.

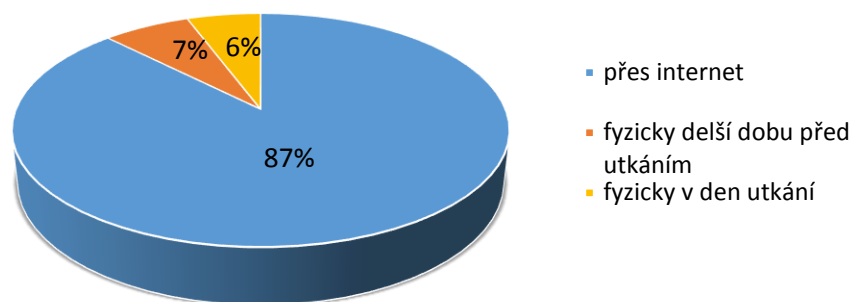
Graf 8 Útrata za vstupenku na méně atraktivní zápasy



Zdroj: vlastní zpracování

Pro nakupování vstupenek využívá 87 % respondentů internetových portálů, například fotbal.cz aj. V tomto ohledu hraje roli převážně věk, většina studentů nakupuje vstupenky online. V případě, že lidé nakupují vstupenky fyzicky v sítích prodejen nebo na stadionu, nebyl prokázán velký rozdíl. Nakupování delší dobu před utkáním volí 7 %, zatímco nakupování vstupenek až v den utkání volí 6 % tázaných, většinou pracující z měst. Zde lze předpokládat, že jde o spontánní rozhodnutí (Graf 9).

Graf 9 Způsob nakupování vstupenek

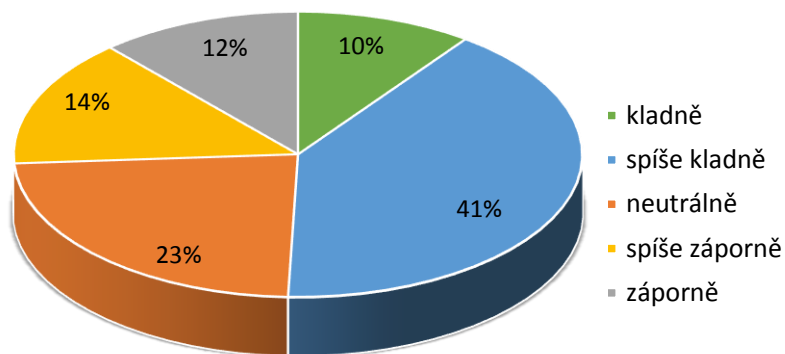


Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání České fotbalové reprezentace

Z následující otázky vyplývá, že kladně vnímá reprezentaci pouze 10 % respondentů, ve velkém množství studenti. 41 % respondentů odpovědělo, že reprezentaci vnímá spíše kladně. Jde především o muže studenty a pracující. Odpověď neutrálně zvolilo 23 % respondentů, většinou žen. Spíše záporný vztah k reprezentaci má 14 % dotazovaných a záporně reprezentaci vnímá celých 12 % respondentů, často důchodci. Zde lze předpokládat, že mají v paměti úspěšná léta reprezentace oproti současným, kdy se nedaří dosahovat tak dobrých výkonů. Z celkového počtu respondentů reprezentaci vnímá kladně nebo spíše kladně 123 respondentů, neutrálně 55 a spíše záporně nebo záporně 62 (Graf 10).

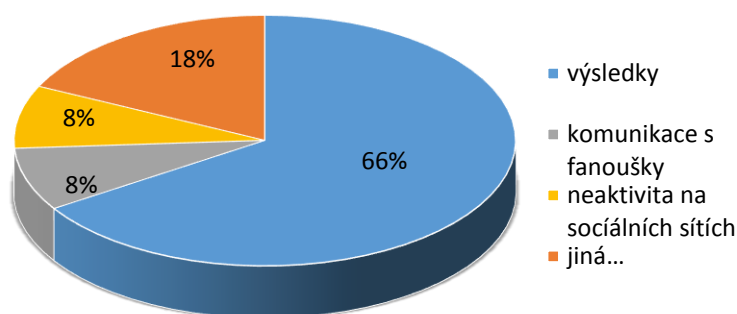
Graf 10 Názor na českou fotbalovou reprezentaci



Zdroj: vlastní zpracování

Za důvod špatného vnímání reprezentace uvedlo 66 % respondentů výsledky. Zde jsou výsledky rozděleny rovnoměrně napříč jak životní fází, tak i pohlavím respondentů. Pro 8 % jsou důvodem negativního vnímání komunikace s fanoušky a neaktivita na sociálních sítích. 18 % dotazovaných dále uvedlo, že důvodem je něco jiného. Výsledky ukazují na fakt, že většina respondentů si spojuje vnímání reprezentace právě s výkony na hřišti, podle kterých si poté dělá obrázek o fungování značky (Graf 11). Výkony jsou složkou, která téměř nejde ovlivnit marketingovými aktivitami. Naopak v případě dobrých výkonů lze těžit ze stoupajícího povědomí o reprezentaci a pomocí marketingu zacílit na širokou oblast potencionálních fanoušků.

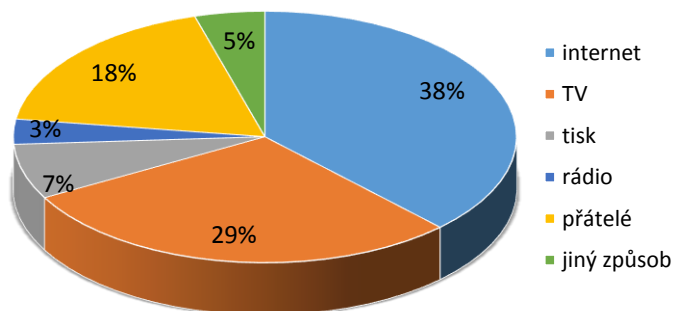
Graf 11 Důvod špatného vnímání



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska média, ze kterého respondenti získávají informace o reprezentaci, nejvíce dotazovaných uvedlo internet s 38 %. Ten je nejlepším zdrojem hlavně pro studenty a pracující. Z televize potom získává informace 29 % respondentů, nejvíce z nich spadá do skupiny pracujících. 18 % respondentů dostává informace prostřednictvím komunikace s přáteli. Pouhých 7 % získává informace z tisku, což poukazuje na celosvětový trend ústupu významu tisku jako informačního média. Nejméně informací získávají poté respondenti z rádia (3 %) nebo jiným způsobem (5 %), jak je uvedeno v Grafu (Graf 12).

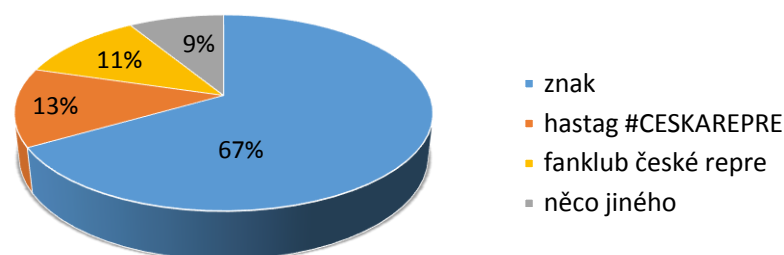
Graf 12 Zdroje získávání informací



Zdroj: vlastní zpracování

Celých 160 respondentů si představí znak reprezentace v případě, kdy slyší termín česká fotbalová reprezentace. 13 % tázaných, tedy 31 respondentů, má zafixovanou reprezentaci díky v současnosti populárnímu označení na sociálních sítích pomocí #hashtagu, v tomto konkrétním případě #CESKAREPRE. 28 respondentů má českou fotbalovou reprezentaci spojenou s fanklubem české reprezentace. 21 respondentů si představí něco jiného než nabízené možnosti (Graf 13). Z výsledků je zřejmé, že hlavním identifikačním symbolem je logo (znak), který je nejčastěji prezentován na produktech reprezentace.

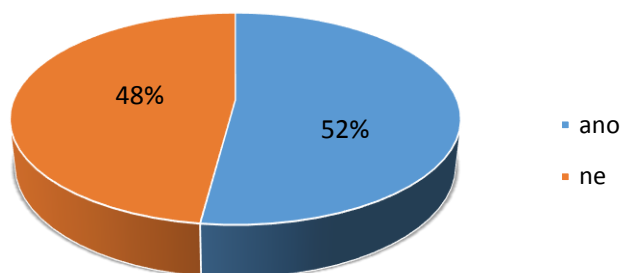
Graf 13 Asociace k české fotbalové reprezentaci



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů uvedla, že aktivitu české fotbalové reprezentace registrují na sociálních sítích. Aktivity české fotbalové reprezentace na sociálních sítích naopak neregistruje 48 % respondentů (Graf 14). Tento výsledek není lichotivý pro českou fotbalovou reprezentaci, a to i přesto, že její aktivita na sociálních sítích je velická. Lze z toho alespoň částečně vyvodit, že dosah aktivit není takový, jaký by měl být. Dotazník byl zaměřen na studenty a pracující, tedy na veřejnost, která ve většině případů sociální sítě používá. Přesto odpovědi ukazují, že nezaznamenali činnost reprezentace na sociálních sítích. Ve velké míře sledují reprezentaci na sociálních sítích respondenti z venkova. Je to pro ně nejlepší způsob, jakým se přiblížit reprezentaci a získat o ní bližší informace.

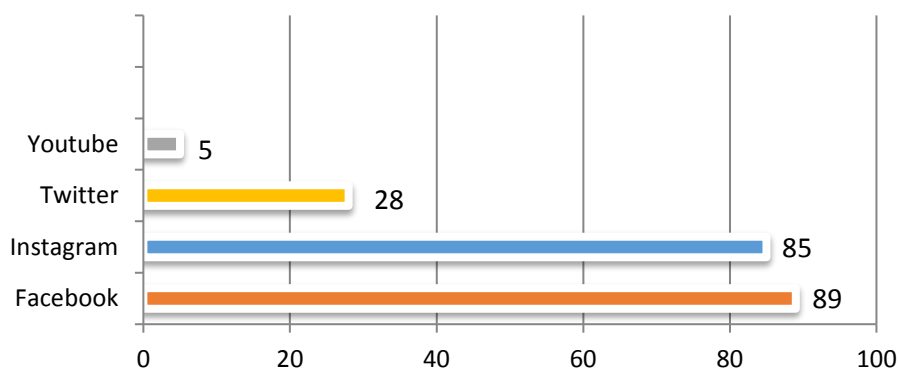
Graf 14 Vnímání české fotbalové reprezentace na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejvíce preferovanou platformu, na které respondenti sledují českou fotbalovou reprezentaci, uvedli dotazovaní z 89% Facebook, tedy sociální síť založenou na komunikaci s přáteli a sdílení multimediálních příspěvků. Tato sociální síť je v Česku nejrozšířenější a populární zejména mezi studenty. 85 % registruje českou fotbalovou reprezentaci na Instagramu. Tato platforma je založena na sdílení fotografií a videí. 28 % sleduje českou fotbalovou reprezentaci na Twitteru. Twitter slouží k sdílení kratších textů, názorů a myšlenek. Využívají ho především slavné osobnosti a společnosti ke komentování a prezentování své činnosti. Novináři Twitter často používají jako zdroj oficiálních informací. Na Youtube, tedy na sociální síti, která slouží ke sdílení videí, sleduje reprezentaci pouze 5 % respondentů (Graf 15). Výsledky ukazují, že pro respondenty je nejatraktivnější obsah o reprezentaci na Facebooku a Instagramu. Youtube není pro respondenty zajímavým médiem. Na této platformě je možné využít například zveřejňování videí ze zákulisí, z příprav na utkání, z oslav po utkání, soutěží mezi reprezentanty apod. Tyto aktivity by měly pomoci k zvýšení atraktivnosti Youtube účtu reprezentace.

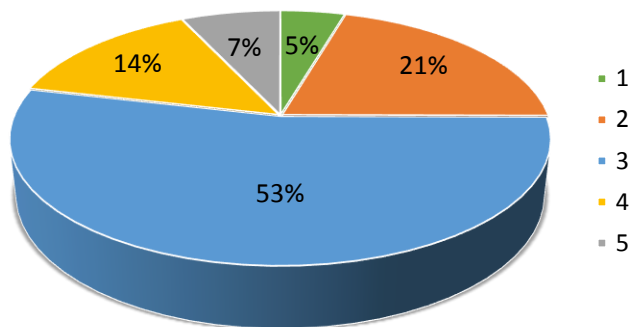
Graf 15 Platformy preferované respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina dotázaných udělila působení reprezentace známku 3. Takto reprezentaci hodnotili především pracující muži. Celých 21 % si navíc myslí, že reprezentace si dokonce zaslouží známku 2. Zde se jedná ve většině případů o studenty a ženy. Dle 14 % je pro působení reprezentace charakteristická známka 4. Známkou 5 reprezentaci udělilo 7 % tázaných. Pouhých 5 % převážně důchodců ohodnotilo reprezentaci známkou 1 (Graf 16).

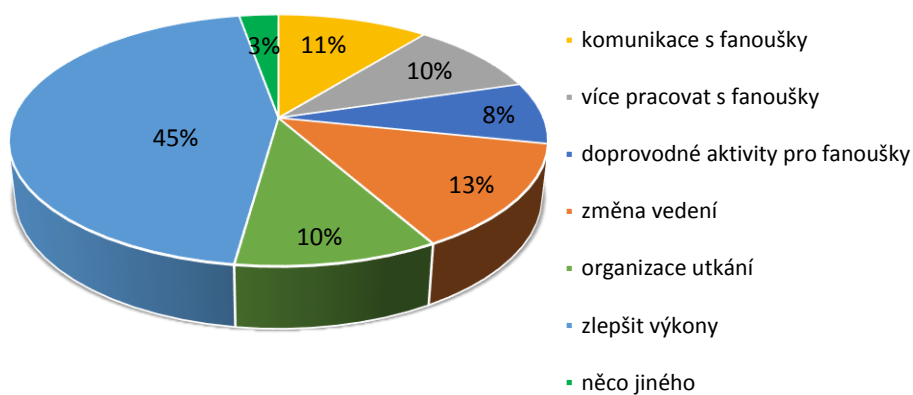
Graf 16 Hodnocení české fotbalové reprezentace jako ve škole



Zdroj: vlastní zpracování

45 % respondentů si myslí, že by měla reprezentace zlepšit výkonnost. Dalších 13 % respondentů by si přálo, aby nastala změna ve vedení. 11 % respondentů vidí prostor ke zlepšení v komunikaci reprezentace směrem k fanouškům. 10 % respondentů si myslí, že by měla reprezentace více pracovat s fanoušky a zlepšit organizaci utkání. 8 % tázaných by si přálo zlepšit doprovodné aktivity pro fanoušky. 3 % respondentů zanesla jako odpověď něco jiného (Graf 17). V celkovém součtu se na druhém místě umístily aktivity, na kterých lze pracovat pomocí marketingových nástrojů. Znovu se zde ukazuje, že hlavním kritériem pro fanouška jsou výkony na hřišti.

Graf 17 Co zlepšit ve vztahu k veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

5. Výsledky a diskuse

To, jaký vliv má česká fotbalová reprezentace na fanouška, ovlivňuje řada faktorů, například způsob prezentování reprezentace směrem k veřejnosti, nebo výkony národního týmu. O způsobu prezentování české fotbalové reprezentace rozhoduje vedení ve spolupráci s marketingovým oddělením asociace. Hlavním faktorem, který uvedla většina respondentů, jsou ale výkony na hřišti.

Produkt, který nejvíce láka fanoušky, jsou kvalifikační utkání a utkání UEFA Nations League. Za předpokladu, že většina fanoušků navštíví zápas alespoň jednou ročně, vybere si pravděpodobně mezi těmito dvěma typy utkání. Přátelská utkání by měla být pořádána v oblastech, kde reprezentace nehraje často, tedy v těch oblastech, kde je po reprezentaci větší poptávka a fanoušci budou mít o utkání zájem, i když jde o méně atraktivní zápasy. Naopak ve městech, kde reprezentace hraje často, by přátelské zápasy pořádány být neměly, jelikož fanoušci spíše upřednostní atraktivnější typy utkání před přátelskými zápasy. Zde je velká pravděpodobnost velké návštěvnosti na důležitá atraktivní utkání, kde potřebuje reprezentace velkou podporu z hlediště.

Nejen v souvislosti s typem utkání, ale i s místem konání je třeba zvažovat cenu vstupenek na jednotlivá utkání. V tomto případě by bylo ideální, na základě poznatků, stanovit cenová rozpětí dle jednotlivých parametrů, tedy typu utkání, atraktivity soupeře a místa konání. Podle těchto parametrů pak stanovit rozmezí cen vstupenek dle různých kategorií. Z výsledků vyplývá, že lidé z měst jsou ochotni investovat do vstupenek více peněz než lidé z venkova. To poukazuje na rozdíly v příjmech v jednotlivých krajích České republiky. V konečném návrhu by tedy nejvýznamnějším kritériem měla být výše příjmů daného regionu, kde se utkání odehraje. Dále pak typ utkání a v neposlední řadě by měla být brána v potaz atraktivita soupeře. V ideálním případě by měla být tabulková cena vstupenek stanovena dle kritérií prezentovaných fanouškovi v delším časovém horizontu. V případě, kdy reprezentace ví, s jakými soupeři se za daný rok utká, by poté bylo možné zavést určité slevy. Například by si mohl fanoušek koupit balíček na různá utkání za sníženou cenu, pro rodiny s dětmi by mohla být zavedena sleva (např. na druhé dítě zdarma) a pro studenty například sleva na kartu ISIC. Takové slevy by měly přilákat více lidí na stadion. Například těch, kteří dosud sledují utkání v hospodách (26% respondentů), nebo lidí, kteří by čas nyní trávený s rodinou (28% respondentů) vyměnili za fandění na stadionu.

Vstupenky na utkání drtivá většina respondentů (87 %) pořizuje pomocí internetu. Se současným trendem lze předpokládat, že obliba internetového prodeje bude nadále stoupat. Pomocí internetové stránky www.vstupenkyfotbal.cz se prodávají vstupenky na utkání reprezentace, které lze pořídit pomocí platby kartou nebo bankovním převodem. Vstupenku si lze vytisknout doma nebo si je lze vyzvednout v distribuční síti ticketingového portálu. Pro fanouškovský komfort je důležité dále rozvíjet tento způsob prodeje a navyšovat jeho kapacitu. Pro zlepšení distribuce vstupenek je do budoucna možné využít pobočky sponzorů, kteří mají hustou síť provozoven ve většině měst a jsou tak pro fanoušky snadno dostupné. Například partner FORTUNA má po celé České republice okolo 1600 provozoven. Zde by si fanoušek zakoupenou vstupenku mohl pohodlně vyzvednout v blízkosti svého bydliště.

Jako hlavní poznávací znak uvedlo 67 % respondentů logo české fotbalové reprezentace. Na druhém místě je hashtag #CESKAREPRE. Tento způsob označení příspěvků s jednou či podobnou tematikou #CESKAREPRE má do budoucna velký potenciál a jeho využití na sociálních sítích nabízí široký výběr. Lze například pomocí hashtagu přidávaného k sdíleným fotografiím a videím šířit značku reprezentace do velkého okruhu a propojovat tak reprezentaci s lidmi z širokého okolí. Používat tento hashtag také lze při nejrůznějších formách soutěží a anket, kdy se fanoušci zapojují do marketingu a soutěží, například o vstupenky nebo reklamní předměty. Pro zvýšení počtu fanoušků sledujících účet reprezentace na platformě Youtube je možné realizovat obsah, který bude rozkrývat zákulisí z působení reprezentace. Například vědomostní, nebo dovednostní soutěže mezi reprezentanty nebo členy realizačního týmu. Dále lze podhalit činnosti jednotlivých členů realizačního týmu, jako jsou kustodi, kuchaři, kondiční trenéři a ostatních členů realizačního týmu, kteří obvykle mediální prostor nedostávají, ale jejich působení vytváří kvalitní podmínky pro hráče. V souvislosti s aktivitou na Youtube lze vyvinout novou aplikaci, která bude sdružovat informace o reprezentaci. Nabídne přehledně rozpis utkání, nominace hráčů, výsledky utkání, statistiky, rozhovory s hráči, hodnocení trenérů a sestřihy jednotlivých utkání. Počet uživatelů aplikace by pak mohl posloužit jako podklad pro definici a zvýšení fanouškovské základny. Pro zvýšení počtu členů fanklubu lze také použít hashtag, k výhodám členů fanklubu by měly patřit slevy na nákup předmětů na podporu reprezentace. Dále by pro členy fanklubu měla být na stadionu vyhrazena místa, kde by po předchozí domluvě mohl fanklub svou aktivitu dále rozvíjet např. realizace chorea, bubny fandění ve stoje.

6. Závěr

Fotbal patří v České republice k nejvíce preferovaným sportům. Jeho role ve společnosti přerůstá sportovní prostředí a do jisté míry je jím ovlivněn každý z nás. Vedle klubové scény se těší oblibě i reprezentace. I když veřejnost neprokazuje zájem o nějaký klub, většinou se o zápasy reprezentace zajímá a hlavně v období závěrečných turnajů Mistrovství Evropy, nebo světa, je registruje.

Doba, kdy většina českých hráčů hrála v nejkvalitnějších ligách Evropy a každé reprezentační utkání nabízelo záruku atraktivního výkonu a spousty gólů, je již minulostí. V minulých letech zažívala reprezentace krizi nejen na hřišti, ale i v hledišti. V souvislosti s úspěchy klubů v evropských pohárech se rovněž výkony reprezentace začínají zlepšovat. V posledním roce začínají výkony reprezentace nabírat vzestupnou tendenci a její atraktivita pro fanoušky se zvyšuje. Se zlepšenými výkony roste i zájem o zápasy reprezentace.

Tato práce byla vytvořena za účelem zjistit současný vliv české fotbalové reprezentace jako značky na fanoušky. Jakým způsobem je vnímána fanoušky. Jaký dojem vzbuzují u fanoušků prováděné aktivity podporující jméno české fotbalové reprezentace. Každý potencionální fanoušek přichází na stadion s relativně rozdílnými očekáváními. Někdo chce vidět kvalitní fotbal, jiný spousty gólů, další přichází s rodinou a někdo za svými vzory. Lze tedy fanoušky rozdělit do určitých skupin dle jejich preferencí. Z výzkumů provedených v této práci lze konstatovat, že nejvíce fanoušky láka a rozhoduje o jejich návštěvě utkání kvalita výkonů. I když je většina fanoušků spokojena s působením reprezentace směrem k veřejnosti, jsou zde mezery, kde veřejnost vnímá prostor ke zlepšení. Ze zjištění by měla reprezentace zlepšit mimo výkonů také organizaci utkání a komunikaci s fanoušky.

Pro Značku české fotbalové reprezentace jsou stěžejním faktorem výsledky. S kvalitními výkony a dobrými výsledky stoupá zájem veřejnosti o značku reprezentace. V souvislosti s nimi veřejnost vnímá její marketingové aktivity a eviduje působení reprezentace mimo trávník. Do budoucna je důležité udržet zlepšující se výkonnost reprezentace a i nadále zlepšovat komunikaci s fanoušky. Přinášet atraktivní obsah, který zaujme stávající a přiláká nové fanoušky. S blížícím se Mistrovstvím Evropy, které se z důvodu pandemie koronaviru z původního termínu v létě roku 2020 posunulo na léto 2021, nabízejí široké možnosti kreativní soustavné práce s fanoušky za účelem rozšířením jejich řad.

7. Seznam použitých zdrojů

BÁRTA V., Csc., Ing. PÁTÍK L., Ing. POSTLER M., Ph.D. 2009. *Retail marketing*. vyd. Praha: Management press. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BARTOŠOVÁ, Ilona. *Internetový marketing*. Praha, 2018. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita. Provozně ekonomická fakulta. Katedra informačních technologií. Vedoucí práce Ing. Pavel Šimek, Ph.D.

CAYWOOD, CLARKE, 2003. *Public relations — Řízená komunikace podniku s veřejnosti*. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 600 s. ISBN 807-22-688-64.

CLOW, Kenneth; BAACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. vyd. Praha: Olympia. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DENIK.CZ, ©ČTK. *Průzkum: Sportu se aktivně věnuje 63% dospělých Čechů*. 2015. [online] Poslední změna 15. 7. 2015. [cit. 2019-12-2] Dostupné z https://www.denik.cz/z_domova/pruzkum-sportu-se-aktivne-venuje-63-procent-dospelych-cechu-20150715.html

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace 3. aktualizované vydání*. vyd. Bno: Computer Press, a. s., 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. vyd. Brno: Computer press, a.s. 152 s. ISBN 978-80251-1942-6.

HÁLEK, Vítězslav, MBA. Ph.D., 2018. *Marketing a reklama cena obvyklá.*

Vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA. Ph.D., 367 s.

ISBN 978-80-270-3926-5

HEJLOVÁ, 2015. *Public relations.* Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 256 s.

ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana, 2000. *Strategie firemní komunikace.* vyd. Praha: Management Press. 227 s. ISBN 808-59-4399-9.

HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana, 2008. *Strategie firemní komunikace.* vyd. Praha: Management Press, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

HOWARD, SHETH. 1969. *The theory of buyer behaviour.* vyd. New York, Wiley, 458 s. ISBN 9780471416579.

INVESTICNIWEB.CZ, *Češi a sport: Za co kolik utrácíme?* 2018. [online] Poslední změna 11. 8. 2018 [cit. 2020-21-2] Dostupné z <https://www.investicniweb.cz/cesi-a-sport-za-co-a-kolik-utracime/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing – strategie a trendy.* vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing - strategie a trendy, 2. Rozšířené vydání.* vyd. Praha: Grada publishing, a. s. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, Ph. D., 2016. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trh.* vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 221 s.

ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, 2007. *Strategické řízení značky.* vyd. Praha: Grada. 800 s.

ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; 2004. *Marketing.* vyd. Praha: Grada publishing, a. s. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Phillip, 2012. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER; KELLER, 2013. *Marketing management – 14. Vydání*. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 816s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCCARTHY, Jerome, 1995. *Základy marketingu*. vyd. Praha: Victoria publishing, a. s. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

MASTERALEXIS, 2012. *Journal of Physical Education and Sports Management*. © Academic Journals. [online]. [cit. 7. 1. 2020] Dostupné z [http://www.academicjournals.org/JPESMDOI: 10.5897/JPESM12.007](http://www.academicjournals.org/JPESMDOI:10.5897/JPESM12.007)
ISSN 1996-0794

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

MULLIN, B. J. HARDY, S., SUTTON, W. A. 2000. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 441 s. ISBN 0-88011-877-6.

OLINS W. 2003. *o značkách*. vyd. Praha: Argo. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

PETR, Tomáš. *Čeští fanoušci jsou pátí nejaktivnější v Evropě. Nejvíce se chodí na hokej a fotbal* © [online]. 2017. Poslední změna 19. 10. 2017 [cit. 2019-10-2] Dostupné z https://www.irozhlas.cz/sport/fotbal/cesti-fanousci-jsou-pati-nejaktivnejsi-v-evrope-nejvice-se-chodi-na-hokej-a_1710191751_bor

PETR TYL, Jan. *Positioning* © [online]. 2018. Poslední změna 1. 1. 2018 [cit. 2019-12-2] Dostupné z <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

PRAŽSKÁ, 2006. *Obchodní podnikání*. vyd. Praha: Management press. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Positioning aneb Umisťování* © [online]. 2012.

Poslední změna 2. 1. 2012 [cit. 2019-12-2] Dostupné z

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10711/

SHANK, Matthew; LYBERGER, Mark, 2014. *Sports Marketing: a Strategic Perspective*. vyd. Routledge, 669 s. ISBN 113-80-159-62.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin; 2000. *Marketing na internetu*. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŇ, Bohumír jr. 2009. *Marketing a nová ekonomika*. vyd. Praha: C.H.Beck. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra, 2011. *MARKETING od myšlenky k realizaci 3. aktualizované vydání*. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*, 4., rozšířené a aktualizované vydání. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

NOZ.ZÁKON Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb.) [online]. [cit. 5. 1. 2020] Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

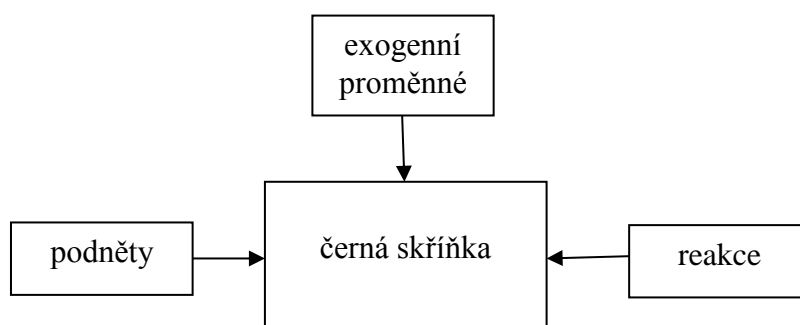
ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010 *Marketing 2*. Přepřacované a doplněné vydání. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

8. Přílohy

Seznam příloh

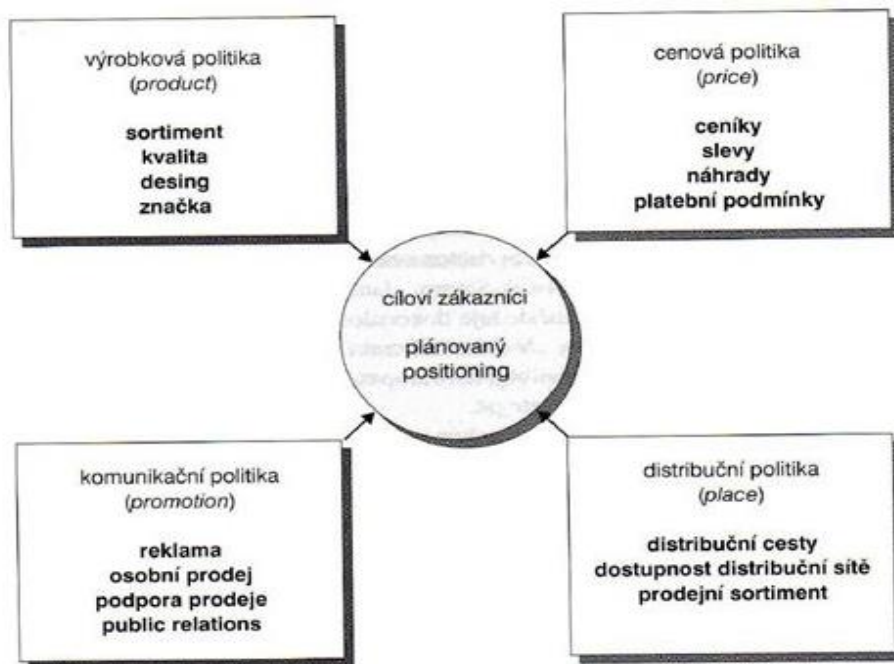
Příloha 1 Model černé skříňky dle Vysekalové	69
Příloha 2 4P marketingového mixu	70
Příloha 3 Struktura sportovního produktu	70
Příloha 4 Hlavní cíle public relations	71
Příloha 5 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	71
Příloha 6 Inzerce české fotbalové reprezentace	71
Příloha 7 Facebook české fotbalové reprezentace	72
Příloha 8 Instagram české fotbalové reprezentac	72
Příloha 9 Přepis rozhovoru s projektovým manažerem STES.....	73
Příloha 10 Dotazník: Vnímání české fotbalové reprezentace	77

Příloha 1 Model černé skříňky dle Vysekalové



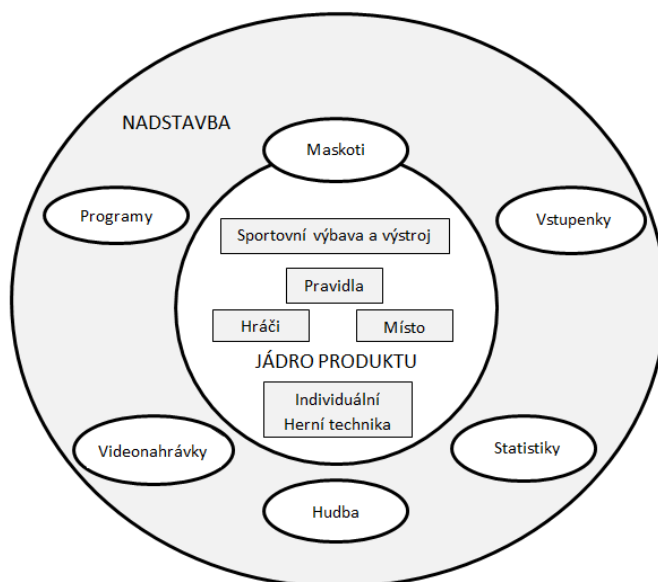
Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2011)

Příloha 2 4P marketingového mixu



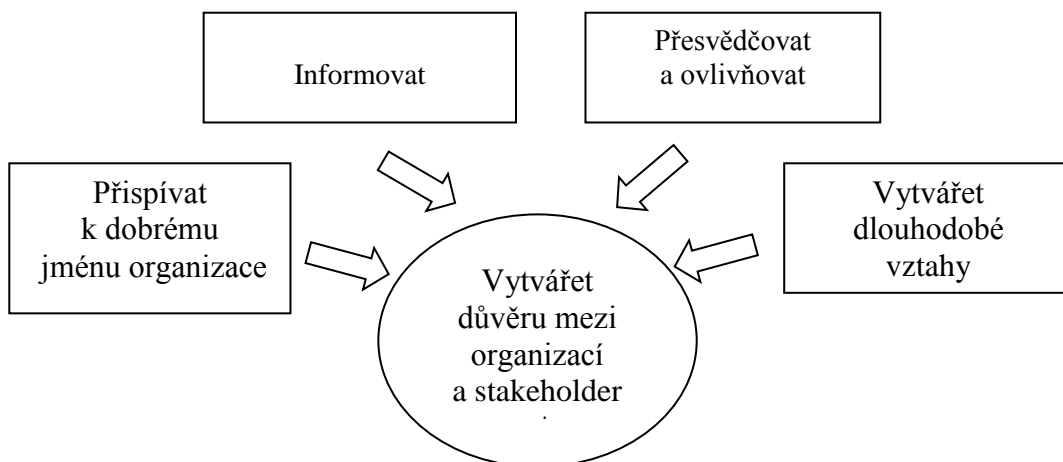
Zdroj: Kotler, Amstrong (2004, s. 106)

Příloha 3 Struktura sportovního produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Mullin, Hardy, Sutton 2000 in Čáslavová (2009)

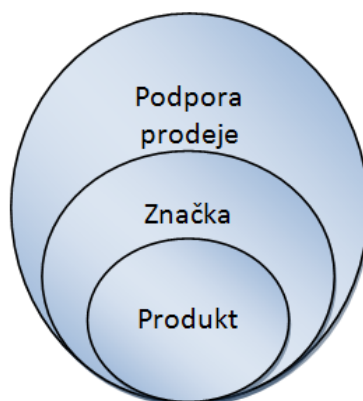
Příloha 4 Hlavní cíle public relations



*Stakeholder – osoba zainteresovaná v komunikaci s daným subjektem

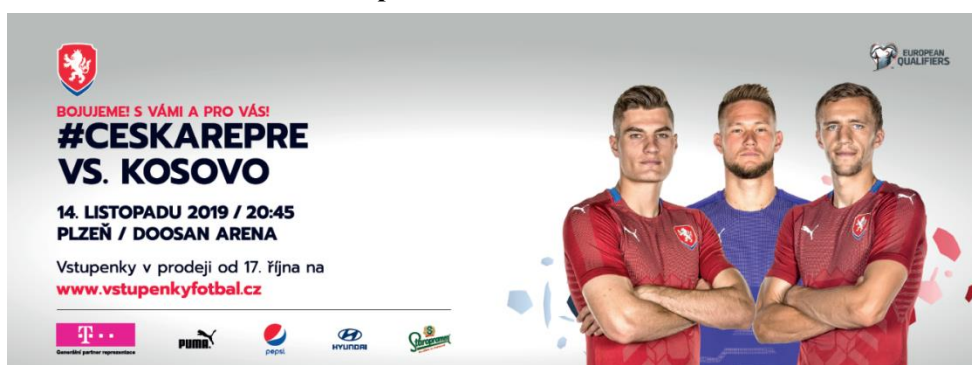
Zdroj: vlastní zpracování dle Hejlové (2015)

Příloha 5 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce



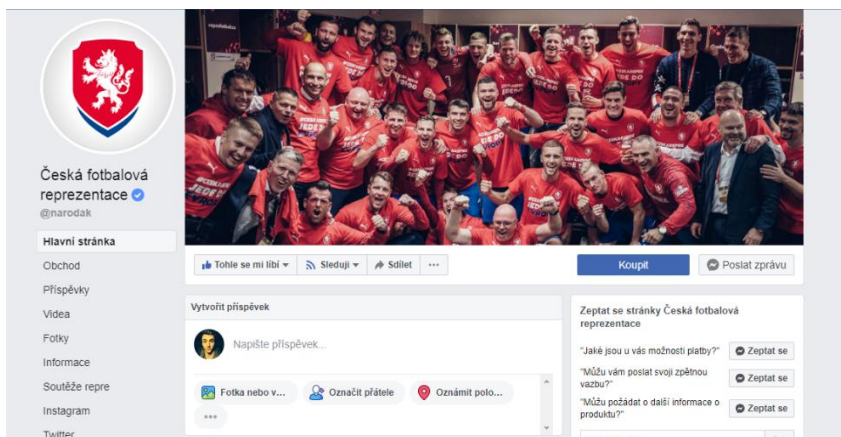
Zdroj: vlastní zpracování dle Karlička (2016)

Příloha 6 Inzerce české fotbalové reprezentace



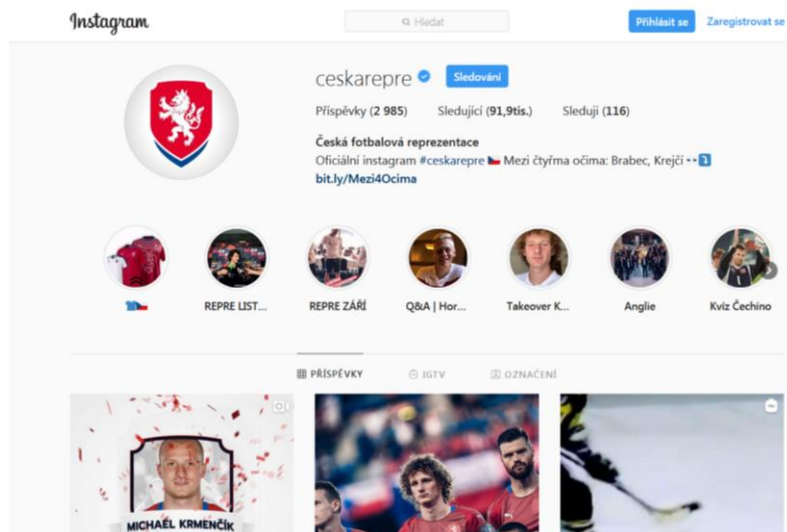
Zdroj: www.stes.cz

Příloha 7 Facebook české fotbalové reprezentace



Zdroj: www.facebook.com/narodak/

Příloha 8 Instagram české fotbalové reprezentace



Zdroj: www.instagram.com/ceskarepre/

Příloha 9 Přepis rozhovoru s projektovým manažerem STES

1) Můžete mi přiblížit značku „česká fotbalová reprezentace“?

Hlavním našim produktem je česká fotbalová reprezentace. Jedná se o nejlepší české fotbalisty, většina fotbalových fanoušků je dobře zná, takže to nám práci trochu usnadňuje. Navíc se jedná o reprezentaci, takže teoreticky by ji měl fandit každý Čech, a fanoušci se nedělí jako v případě klubu, prakticky to tak samozřejmě není, jelikož konkurence v podobě jiných sportů a zálib lidí je mnoho. Na druhou stranu se na ní snáší hodně kritiky, je bedlivě sledována médií. Kritika se týká vedení fotbalové asociace a také výsledků a výkonů, které se však s novým trenérem podle mě zlepšují. Většina fanoušků si pamatuje ME v roce 2004, jeden z největších úspěchů a navíc tým, který hrál velmi pohledný fotbal. Těžko se pak zvyká na to, že už nepatříme k evropské špičce. Myslím si ale, že se to postupně zvedá. Trenér Šilhavý, který byl součástí týmu z toho slavného šampionátu v 2004 v Portugalsku coby asistent trenéra Brücknera, tomu hodně napomáhá. Je to profesionál a je velmi ochotný směrem k médiím i fanouškům. To nám dokládají i různé průzkumy, co jsme si prováděli. Trenér Šilhavý je druhý nejpopulárnější trenér za Brücknerem, který vedl český tým. Navíc po jeho příchodu se rapidně zvýšil počet pozitivních zpráv ohledně národního týmu. S trenérem Jarolímem, kterého vystřídal, se to nedá srovnávat.

2) Jak byste tu značku charakterizoval?

K té značce reprezentace patří určité prvky, které jsou s ní spojené a charakterizují ji navenek. Patří sem znak, který vychází z malého státního znaku. Ten je využíván samozřejmě na dresech reprezentace a veškerém oficiálním oblečení, v rámci mediálních kampaní apod. Dále je to hashtag #ceskarepre, který je využíván především na sociálních sítích, dá se podle něj vyhledávat. Nicméně ho používáme také v rámci kampaní v printu a outdooru. Dalším charakteristickým prvkem je slogan „Bojujeme! S vámi a pro vás!“, který je opět využíván v rámci kampaní k utkáním. V rámci brandingů máme také speciální vizuál, takový míč na světlém bílém či tmavém červeném podkladu.

3) Jak byste popsal produkt české reprezentace?

Existuje mnoho teorií o produktu od různých autorů. Česká reprezentace je podle mého z marketingového pohledu sama o sobě produktem. Patří sem například samotní hráči

a realizační tým, merchandising reprezentace a samozřejmě utkání jako takové. To jsou ty základní věci a pak jsou ty doplňkové. Sem bych zařadil doprovodný program, soutěže na stadionu, magazín k utkání, nebo i samotné zážitky, atmosféru na stadionu. V rámci fanzóny jsou to pak aktivity partnerů. Ten produkt se samozřejmě liší pro sponzory a pro diváky, každý to vnímá trochu jinak. Snahou je to dělat zábavné pro lidi a přesvědčit je jít na utkání znovu, i když výsledek třeba není zrovna příznivý.

4) Jak je to se vstupenkami na zápas? Jak jsou distribuovány a jak je určována cena?

Vstupenky jsou distribuovány především prostřednictvím našich stránek vstupenkyfotbal.cz, kde si mohou vybrat lístky dle cenových kategorií a vstupenky zakoupit. Pak stačí vstupenku vytisknout. Dále spolupracujeme s ligovými kluby, jelikož se hraje na jejich stadionech, národní stadion nemáme. Ty nám pak pomáhají prodávat lístky na pokladnách stadionu. To probíhá pár dní před a v den utkání.

Co se týče ceny, ta se liší v závislosti na utkání, stadionu, regionu a na zvučnosti soupeře. Logicky jinak stojí vstupenky v Praze a Olomouci, stadiony mají jiné parametry, příjmy se liší. V Praze se pak hraje se silnějšími soupeři, jako například Anglií či Brazílií. Důvod je prostý – kapacita je vyšší a stadion je modernější. Na druhou stranu chceme se přiblížit fanouškům a nehrát jen v Praze, takže se hraje i na jiných stadionech. Ale ta logistika je samozřejmě obtížnější.

5) Jaké formy marketingové komunikace využíváte?

K marketingové komunikaci využíváme jak offlinová, tak onlinová média. Samozřejmě máme účty na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a Twitter, kde informujeme fanoušky o aktuálním dění, ale snažíme se mít i zábavný obsah a přiblížit život reprezentantů. Nebo děláme takové soutěže o oficiální merch, kdy lidem stačí odpovědět na jednoduchou otázku a jdou do slosování. Obsah přidáváme téměř na denní bázi, během reprezentačních srazů je to samozřejmě intenzivnější. K těm online platformám kromě zmíněných sociálních sítí dále využíváme za pomoci našich partnerů bannerové kampaně na idnes.cz či denik.cz, kde se snažíme především informovat o nadcházejících zápasech reprezentace. Samozřejmě k informování o zápasech a dění okolo repre využíváme také našich stránek fotbal.cz, ať už formou PR článků, tak i ve formě bannerů s odkazem na

nákup vstupenek na webu vstupenkyfotbal.cz. Dále posíláme pravidelně informace prostřednictvím newsletteru na databázi fanoušků reprezentace.

6) A jak je tomu v případě offlinu?

V rámci našich mediálních partnerství využíváme také inzerci v printu – MF Dnes, Deníku, týdeníku Gól. v rámci outdooru pak prostřednictvím společnosti Bigmedia a v rozhlase pak přes Impuls. Vždy se jedná o inzerci k utkání, jsou prezentováni partneři reprezentace a součástí je informace o termínu a místě utkání. V rámci tištěné prezentace pak využíváme zmíněné logo, slogan a hashtag společně s trojicí reprezentantů.

7) Jak ty dané fotbalisty vybíráte?

Ti jsou vybíráni na základě popularity, případně podle toho, na stadionu kterého klubu se hraje, a má tedy nějakou spojitost s danou lokalitou hraného utkání. V současné době se tedy na inzerci objevují hráči Schick, Souček a Vaclík. Všichni působí v zahraničí a vedou si velmi dobře, takže ten důvod je logický.

Na druhé straně pak nabízíme svým partnerům možnost prezentace ve spojitosti s reprezentací. Mají možnost být prezentováni na stadionu při utkání, a to například na LED panelech okolo hřiště, ve VIP, na tiskových konferencích či při rozhovorech s hráči formou společného media backdropu, na velkoplošné obrazovce formou spotu či loga, ve stadionovém rozhlase či na oblečení, které reprezentace nosí na tréninky či v hotelu. Pak je možnost být součástí té inzerce, jak již jsem zmínil. Těch možností je opravdu hodně a ti partneři jsou vidět skoro všude.

8) Využíváte ještě dalších forem komunikace?

Ano. Další a určitě zajímavá forma komunikace s fanoušky je v rámci fanzóny, která se pořádá k vybraným utkáním. Jde o místo, kde se fanoušci před utkáním sejdou, mohou se občerstvit, poměřit své fotbalové dovednosti se svými kamarády, nakoupit oficiální merch repre. Pro partnery je to možnost se těmito fanouškům nějakým způsobem prezentovat. Mohou si buď vymyslet vlastní aktivitu, nebo jim s tím můžeme pomoci. Navíc mají možnost sbírat kontakty na fanoušky a třeba tou svou aktivitou fanoušky zaujmou natolik, že budou využívat jejich služby. Hodně aktivní je v tomhle Fortuna, která

má super aktivitu – Fortuna střelnici. Lidé se pobaví, zkusí si netradičně vystřelit na bránu a získají od nich kontakt, který mohou následně marketingově využít. Ale využívají to i další partneři, Sony tam dá Playstationy a fanoušci si mohou zahrát FIFU, Staropramen čepuje pivo, Pepsi rozdává nové příchutě svého nápoje či Lays. K tomu se snažíme dělat zábavný obsah a pozvat bývalé reprezentanty, na které lidi stále slyší. Například Pavel Nedvěd před utkáním s Brazílií byl na roztrhání a každý s ním chtěl fotku. Těch možností v rámci fanzóny je opravdu mnoho.

9) Jak u vás pracujete s fanoušky a budujete pozitivní PR?

Kromě těch zmíněných aktivit, kterými se snažíme fanoušky zaujmout, tak je samozřejmě důležité vyslyšet fanoušky, jejich kritiku a přání. I z toho důvodu pak vznikl fanklub, který sice působí nezávisle na nás, ale určitou formou ho podporujeme, snažíme se mu vytvářet co nejlepší podmínky, jelikož fanoušci jsou pro nás důležití. Fanklub pak nabízí mnoho výhod pro své členy, kterých je aktuálně kolem 9000, z toho pak 1500 placených. Navíc, aby si fanoušek mohl koupit vstupenku na nadcházející EURO, musí být členem fanklubu, což po nás zjednodušeně řečeno vyžaduje i UEFA. Pro členy z těch výhod můžeme zmínit jakési VIP v rámci fanzóny, uvítací balíček pro placené členy či akce pořádané právě pro ně. Naposledy se uskutečnila beseda s trenéry ve spolupráci se Staropamenem. Dále pak naše PR oddělení spolupracuje s novináři, ke každému utkání jsou tiskové konference pro novináře, kteří pak o týmu píší do novin, jsou reportáže v televizi.

Jsou pak ještě další projekty. Reprezentace se snaží pomáhat a jít příkladem, proto navázala spolupráci s Kapkou naděje a vznikl projekt „O kapku lepší ceskarepre“, kdy za každého diváka na utkání reprezentace bude věnována určitá částka tomuto nadačnímu fondu. Nebo třeba vytvořit netradiční zážitek nemocným dětem, kteří se v minulosti setkali s reprezentací, či šli jako dětským doprovod před samotným utkáním. Reprezentace také vytvořila svůj esportový tým „eRepre“ a připojila se tak k ostatním asociacím. Zde je vidět velký boom v této oblasti, zapojily se všechny evropské asociace. Můžou zaznít určité pochybnosti a dotazy, proč děti místo posílat ven držet u počítače. Proto jsme vytvořili kodex hráče, ve kterém je popsáno, co to obnáší být ereprezentantem a že je důležité se i správně stravovat, hýbat se apod.

Příloha 10 Dotazník: Vnímání české fotbalové reprezentace

Dobrý den,

touto cestou bych Vás chtěl poprosit o vyplnění dotazníku zaměřeného na vnímání české fotbalové reprezentace. Výsledky dotazníku budou zpracovány do mé bakalářské práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele.

Děkuji za spolupráci

Filip Mašek

Otázka č. 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

Otázka č. 2 – V jaké životní fázi se nacházíte?

- a) student
- b) pracující
- c) důchodce

Otázka č. 3 – Kde bydlíte?

- a) město
- b) vesnice
- c) samota

Otázka č. 4 – Zajímáte se o fotbal?

- a) ano
- b) ne
- c) občas

Otázka č. 5 – Jak vnímáte českou fotbalovou reprezentaci?

- a) kladné
- b) spíše kladně
- c) záporně
- d) spíše záporně
- e) neutrálně

Otázka č. 6 – Pokud záporně, z jakého důvodu?

- a) komunikace s fanoušky
- b) neaktivita na soc. sítích
- c) výsledky
- d) Jiná...

Otázka č. 7 – Z jakých zdrojů získáváte informace o české fotbalové reprezentaci?

- a) z TV
- b) z tisku
- c) z internetu
- d) z rádia
- e) od přátel
- f) jiným způsobem

Otázka č. 8 – Sledujete zápasy české fotbalové reprezentace?

- a) ano, vždy
- b) většinou ano
- c) jen když se daří
- d) spíše ne
- e) nikdy

Otázka č. 9 – Pokud ano, kde je sledujete?

- a) na stadionu
- b) doma
- c) v hospodě
- d) jinde

Otázka č. 10 – Čemu dáváte přednost před sledováním utkání české fotbalové reprezentace?

- a) sledování jiného sportu
- b) práci
- c) času s rodinou
- d) relaxu
- e) jiné aktivitě

Otázka č. 11 – Jak často za rok navštívíte zápas české fotbalové reprezentace?

- a) ani jednou
- b) jednou
- c) dvakrát
- d) vícekrát

Otázka č. 12 – Pokud ani jeden, z jakého důvodu?

- a) cena
- b) čas
- c) místo konání
- d) počasí
- e) výkonnost
- f) jiné aktivity
- g) jiná...

Otázka č. 13 – Jakému typu utkání dáváte přednost?

- a) kvalifikace MS, ME
- b) UEFA Nations league
- c) přátelské zápasy

Otázka č. 14 – Kolik peněz jste ochotni utratit za lístek na atraktivní zápasy?

- a) 0–499 Kč
- b) 500–999 Kč
- c) 1000–2000 Kč
- d) Více

Otázka č. 15 – Kolik peněz jste ochotni utratit za lístek na méně atraktivní zápasy?

- a) 0–499 Kč
- b) 500–999 Kč
- c) 1000–2000 Kč
- d) více

Otázka č. 16 – Jakým způsobem kupujete lístky na utkání české fotbalové reprezentace?

- a) přes internet
- b) fyzicky delší dobu před utkáním
- c) fyzicky v den utkání

Otázka č. 17 – Co se Vám vybaví, když se řekne česká fotbalová reprezentace?

- a) znak reprezentace
- b) hashtag #CESKAREPRE
- c) fanclub české REPRES
- d) něco jiného

Otázka č. 18 – Vnímáte českou fotbalovou reprezentaci na sociálních sítích?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 19 – Pokud ano, na jaké platformě?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Youtube

Otázka č. 20 – Ohodnoťte českou fotbalovou reprezentaci jako ve škole (1–5)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**Otázka č. 21 – Co by podle Vás měla česká fotbalová reprezentace zlepšit ve vztahu
vnímání veřejnosti?**

- a) komunikaci s fanoušky
- b) zlepšit výkony
- c) změnit vedení
- d) více pracovat s fanoušky
- e) organizaci utkání
- f) doprovodné aktivity pro fanoušky
- g) jiná...