

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

**Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace
na rok 2018**

Bc. Markéta Sojková

© 2017 ČZU v Praze

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci české fotbalové reprezentace. Cílem práce je na základě výstupů z marketingového výzkumu navrhnout marketingovou komunikaci české fotbalové reprezentace na rok 2018. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů a je zaměřena na popis hlavních pojmů, mezi které patří marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a marketingový výzkum. Praktická část vychází z poznatků, které jsou vymezeny v teoretické části. Na začátku druhé části práce je představena společnost STES a.s. (dále jen STES), která je oficiálním marketingovým zástupcem Fotbalové asociace České republiky, a následuje popis současné situace české fotbalové reprezentace. Dále je proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření směřovaného na fanoušky české fotbalové reprezentace a kvalitativní výzkum na základě polostandardizovaného hloubkového rozhovoru s vedoucím oddělení Marketing & Media ve společnosti STES. Z výsledků marketingového výzkumu je zpracován návrh marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, česká fotbalová reprezentace

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018.

Teoretická část je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, která je založena na studiu odborné literatury, článků a internetových zdrojů.

Praktická část je zpracována na základě marketingového kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem je zjistit vnímání současné situace české fotbalové reprezentace a její marketingové komunikace z pohledu respondentů a následně jednotlivé názory analyzovat a vyhodnotit. Do dotazníkového šetření se zapojilo 847 dotazovaných a z toho je vyhodnoceno 744 odpovědí. 103 odpovědí bylo na základě nepřesností nebo chyb odebráno. Kvalitativní výzkum je proveden prostřednictvím polostandardizovaného hloubkového rozhovoru metodou dotazování. Otázky byly kladeny vedoucímu oddělení Marketing & Media ve společnosti STES a skládají se z předem připravených otázek a z otázek doplňujících.

Výsledky z marketingového výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se o českou fotbalovou reprezentaci pravidelně zajímá téměř 80 % respondentů. Účty reprezentace na sociálních sítích sleduje téměř 75 % dotazovaných. Hlavními tvářemi české fotbalové reprezentace jsou dle fanoušků Vladimír Darida, Tomáš Vaclík či Bořek Dočkal. Potenciál stát se výraznějšími postavami mají mladší hráči v čele s Patrikem Schickem. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že současnou grafickou podobu zaznamenalo 73 % dotazovaných. Respondentům se grafika poměrně líbí. 90 % dotazovaných vidí bezprostřední zapojení fanoušků jako jednu z možností oživení kampaní. Dalším důležitým tématem je merchandising reprezentace. Dle názoru respondentů je problémem neznalost nabídky, e-shopu i kamenné prodejny. Jedním z nejdůležitějších výstupů z dotazníku je postoj respondentů k ceně vstupenek, ze kterého vyplývá, že v jednotlivých krajích jsou fanoušci ochotni zaplatit za utkání české fotbalové reprezentace odlišné částky. Tento fakt je dán rozdílnou výší příjmů v rámci krajů České republiky. V roce 2018 odstartuje nová soutěž pro národní reprezentace, Nations League, kterou bude nutné fanouškům představit. V neposlední řadě čeká společnost STES hodně práce s přípravou oslav 100 let od vzniku Československa.

Návrhy a doporučení

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018 na základě výstupů z marketingového kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Produkt

STES by měl nadále využívat spojení #CESKAREPRE, kterým označuje značku neboli brand české fotbalové reprezentace. Tuto značku využívá na veškerých komunikačních materiálech i propagačních inzerátech a již několik let se snaží o udržení jednotné grafiky #CESKAREPRE v rámci komunikace jednotlivých akcí. Doporučením je obnovit kampaně se zapojením fanoušků. Na základě uzavřené spolupráce s grafickým studiem Revolta vznikl návrh na úzkou spolupráci v rámci přípravy komplexní grafické podoby marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018. Doporučením je vytvořit Marketingově – komunikační brandmanuál #CESKAREPRE. Manuál by měl obsahovat již existující brandmanuál současné grafické podoby a následně ho doplnit o veškeré výběry české fotbalové reprezentace („U21 – U15“, ženy „A – U21“, futsal či plážový fotbal). Dále by měl zahrnovat

i návrhy využití pro jednotlivé partnery #CESKAREPRE, například fotografie hráčů využitelné do kampaní, plány společnosti STES na jednotlivé měsíce atd.

Cena

Cena vstupenek na domácí zápasy by neměla být stanovena nahodile, ale měla by být vykalkulována na základě jasných poznatků a pravidel. Ve finálním návrhu by mělo vzniknout několik kategorií, na jejichž základě bude nastavena výše vstupného. Jedná se o rozdělení podle reprezentačních výběrů, místa konání utkání a atraktivity soupeřů.

Distribuce

V současné době velice dobře pracuje ticketingový systém společnosti STES na webovém portálu www.vstupenkyfotbal.cz. Přes tento portál je možné zakoupit vstupenky na veškeré domácí zápasy „A“ týmu a vybrané domácí zápasy týmu mužů do 21 let. Dalším doporučením je, na základě znalosti partnerského poolu¹ české fotbalové reprezentace, spolupráce v rámci prodeje vstupenek s vybranými partnery, konkrétně společností T-Mobile a Fortuna.

Propagace

Propagační materiály by měly v rámci všech reprezentačních výběrů vycházet ze stejného grafického manuálu. Při kampaních spojených s „A“ týmem české fotbalové reprezentace se doporučuje komunikovat Vladimíra Daridu, Bořka Dočkala, Tomáše Vaclíka, Pavla Kadeřábka či Patrika Schicka.

Podpora prodeje

Doporučuje se využívat hráče v rámci vytvoření katalogu produktů merchandisingu #CESKAREPRE. V rámci březnového reprezentačního srazu by se mohlo uspořádat 2-3 hodinové focení s nejoblíbenějšími hráči a nafotit kampaň na podporu prodeje merchandisingu do zmíněného katalogu. Další část aktivit spojených s podporou prodeje je komunikace s kluby, na jejichž stadionech se hrají domácí zápasy všech reprezentačních výběrů. Spolupráce s těmito kluby se doporučuje v rámci mediálních partnerů klubů, komunikačních kanálů klubů a domácích ligových zápasů klubů.

¹¹ Partnerský pool – složení partnerů

Osobní prodej

STES by měl vyzkoušet prodej merchandisingu či vstupenek v rámci autogramiády a otevřeného tréninku samotnými hráči. Zde se přímo nabízí inspirace u ligových klubů, především pak u AC Sparta Praha, SK Slavia Praha nebo FC Viktoria Plzeň.

Digital marketing

STES se by se měl plně soustředit na další vývoj mobilní aplikace české fotbalové reprezentace, FRM systému² a práci s mailingy na databáze fanoušků.

Sponzoring

Doporučením je intenzivní komunikace s partnery hned v několika oblastech. Jedná se o spolupráci v rámci aktivit spojených s českou fotbalovou reprezentací, uspořádání tzv. MEDIA DAY pro partnery a také o nabídnutí služeb STES v rámci aktivace partnerství s českou fotbalovou reprezentací.

Z diplomové práce vyplývá několik návrhů a doporučení. Při vhodné aplikaci by měly pomoci posunout produkt #CESKAREPRE směrem dopředu ve všech oblastech. Konkrétně se jedná zejména o celkovou pozitivní image české fotbalové reprezentace, návštěvnost domácích zápasů, komunikaci s fanoušky i partnery a vývoj v rámci digital marketingu.

Seznam použitých zdrojů:

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3.*, upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-7187-141-9.
5. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

² FRM (Fan Relationship Management) – cílená komunikace na fanoušky a práce s databází fanoušků

6. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
7. PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.