

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

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

Bc. Markéta Sojková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Markéta Sojková

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018

Název anglicky

The Marketing Communication of Czech National Football Team for 2018

Cíle práce

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

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, česká fotbalová reprezentace

Doporučené zdroje informací

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 11. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za jeho ochotu převzít toto téma, za milý přístup, odborné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala generálnímu řediteli společnosti STES a.s., panu Ing. Martinu Malíkovi, za umožnění zpracování daného tématu v ním vedené společnosti a Mgr. Tomášovi Patovi za poskytnutí cenných informací a podkladů pro zpracování praktické části této práce.

Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018

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., 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 a.s. 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

The Marketing Communication of Czech National Football Team for 2018

Abstract

This diploma thesis focuses on the marketing communication of the Czech National Football Team. The aim of the thesis is to propose marketing communication to the Czech National Football Team for 2018 based on outputs from marketing research. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part is based on an analysis of secondary sources and is focused on a description of the main concepts, such as marketing, marketing mix, marketing communication and marketing research. The practical part of the thesis is based on the concepts defined in the theoretical part. At the beginning of the second part, STES a.s. – the official marketing representative of the Football Association of the Czech Republic – is introduced, and this is followed by a presentation of the current situation of the Czech National Football Team. In addition, quantitative research is carried out through a questionnaire survey directed at fans of the Czech National Football Team and qualitative research based on a semi-standardized in-depth interview with the Head of Marketing & Media at STES a.s. Based on the outputs from the marketing research, a proposal for the marketing communication of the Czech National Football Team for 2018 is drafted.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, Czech National Football Team

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika.....	14
2.1	Cíl práce.....	14
2.2	Metodika.....	14
3	Teoretická východiska.....	16
3.1	Sport.....	16
3.1.1	Funkce sportu.....	17
3.1.2	Fotbal.....	18
3.1.3	Fotbalová asociace České republiky.....	18
3.1.4	Česká fotbalová reprezentace.....	19
3.2	Marketing.....	19
3.2.1	Definice marketingu.....	19
3.2.2	Sportovní marketing.....	20
3.3	Marketingový mix.....	23
3.3.1	Produkt.....	25
3.3.2	Cena.....	25
3.3.3	Distribuce.....	26
3.3.4	Propagace.....	26
3.3.5	Rozšířený marketingový mix ve sportovním prostředí.....	27
3.4	Marketingová komunikace.....	29
3.4.1	Reklama.....	30
3.4.2	Podpora prodeje.....	30
3.4.3	Public relations (PR).....	31
3.4.4	Osobní prodej.....	33
3.4.5	Direct marketing.....	33
3.4.6	Sponzoring.....	34
3.4.7	Digital marketing.....	35
3.4.8	Nové trendy marketingové komunikace.....	36
3.4.9	Merchandising.....	37
3.4.10	Event marketing.....	38
3.5	Marketingový výzkum.....	38

3.5.1	Proces marketingového výzkumu	39
3.6	Dotazník	42
3.6.1	Techniky dotazování	42
3.6.2	Tvorba dotazníku.....	43
3.6.3	Cílová skupina.....	44
3.6.4	Validita	45
3.6.5	Reliabilita	45
3.7	Osobní rozhovor.....	46
4	Vlastní práce.....	48
4.1	Základní charakteristiky společnosti STES a.s.	48
4.2	Popis současného stavu české fotbalové reprezentace.....	48
4.3	Výstupy z dotazníkového šetření	49
4.4	Výstupy z hloubkového rozhovoru	78
5	Návrh marketingové komunikace na rok 2018	84
5.1	Produkt	84
5.1.1	Jednotná grafika	84
5.2	Cena	85
5.3	Distribuce	88
5.4	Propagace	88
5.5	Podpora prodeje	90
5.6	Osobní prodej.....	91
5.7	Event marketing	91
5.8	Digital marketing	92
5.8.1	Mobilní aplikace české fotbalové reprezentace	92
5.8.2	Mailing a FRM	93
5.9	Sponzoring	94
5.9.1	Komunikace s ostatními partnery.....	94
5.9.2	MEDIA DAY	94
5.9.3	Sdílení svých plánů	95
6	Závěr.....	96
7	Seznam použitých zdrojů	98
7.1	Literární zdroje.....	98

7.2	Internetové zdroje	102
8	Přílohy	105

Seznam obrázků

Obrázek 1	Proces marketingového výzkumu	40
-----------	-------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1	Pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní vzorky	45
-----------	--	----

Seznam grafů

Graf 1	Pohlaví respondentů	50
Graf 2	Věkové skupiny respondentů	51
Graf 3	Čistý měsíční příjem respondentů	52
Graf 4	Kraj, ve kterém respondenti žijí	53
Graf 5	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	54
Graf 6	Oblíbený fotbalový klub respondentů v ČR.....	55
Graf 7	Kolik respondentů se zajímá o českou fotbalovou reprezentaci?.....	56
Graf 8	Sledovanost české fotbalové reprezentace na sociálních sítích.....	57
Graf 9	Hlavní tvář české fotbalové reprezentace.....	58
Graf 10	Kolik respondentů si všimlo grafické podoby české fotbalové reprezentace?	59
Graf 11	Jak se respondentům líbí grafická podoba?.....	60
Graf 12	Kde si respondenti grafické podoby všimli?	61
Graf 13	Mají se do kampaní české fotbalové reprezentace zapojit fanoušci?	62
Graf 14	Kolik respondentů by se do kampaně české fotbalové reprezentace zapojilo?	63
Graf 15	Počet domácích zápasů, které respondenti za poslední 2 roky navštívili.....	64
Graf 16	Hlavní překážky pro navštívení domácího zápasu fotbalové reprezentace.....	65
Graf 17	Jakou částku jsou respondenti ochotní zaplatit za domácí zápas s atraktivním soupeřem?	66
Graf 18	Jakou částku jsou respondenti ochotní zaplatit za domácí zápas s méně atraktivním soupeřem?	67
Graf 19	Ideální stadion na pořádání domácích zápasů české fotbalové reprezentace	68
Graf 20	Kolik respondentů zná nabídku merchandisingu české fotbalové reprezentace? ..	69

Graf 21 Jaké zboží chybí respondentům v nabídce merchandisingu?	70
Graf 22 Kolik respondentů si někdy zakoupilo produkt merchandisingu?	71
Graf 23 Jaký produkt si respondenti zakoupili?	72
Graf 24 Kolik respondentů zná e-shop české fotbalové reprezentace?	73
Graf 25 Kolik respondentů zná kamennou prodejnu merchandisingu?	74
Graf 26 Je nutná existence kamenné prodejny?	75
Graf 27 Kolik respondentů navštěvuje domácí zápasy mládežnických reprezentací?	76
Graf 28 Co by respondenty přesvědčilo navštívit zápasy mládežnických reprezentací?	77

1 Úvod

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí každého podniku, který se chce na trhu prosadit a po všech stránkách prosperovat. Stejně je tomu i v rámci profesionálních fotbalových klubů, kde sportovní marketing zahrnuje strategii komunikace s partnery, budování vztahů s fanoušky, veřejností a médii. V neposlední řadě je úkolem marketingových odborníků sestavit finanční plán všech marketingových aktivit na příslušné období.

Fotbal je z celosvětového hlediska sportem číslo 1. Z velké části se jedná o zábavu, ale často se nezapomíná ani na výsledek, neboť fotbal se jako každá jiná hra hraje s cílem zvítězit. Nejvíce je možné se s tímto setkat v rámci profesionálního fotbalu, ve kterém jsou finance v současné době velmi důležitým faktorem. Důkazem může být například nejdražší přestup v historii profesionálního fotbalu, který se uskutečnil v letošním roce. Brazilská hvězda Neymar přestoupila z FC Barcelony do francouzského klubu Paris Saint Germain za neuvěřitelných 222 milionů EUR.

Fotbal je z velké části financován příjmy ze sponzoringu formou prodeje reklamních a marketingových práv, zásluhou čehož význam marketingu ve fotbale stále roste. Dříve bylo zvykem, že fotbalové kluby neměly svá samostatná marketingová oddělení. V současné době je jejich existence v rámci profesionálních klubů naprostou samozřejmostí. Vzhledem k celkovému vývoji společnosti je vyžadována pravidelnost vzdělávání marketingových manažerů ve fotbalových klubech formou různých workshopů a kurzů. Vedení klubů či národních asociací vyžaduje po svých marketingových odbornících každoroční sestavení marketingové komunikace a marketingového plánu. Tyto informace dále požadují sponzoři, kteří do fotbalu investují finanční prostředky za účelem návratnosti.

Společným tématem zástupců fotbalu a partnerů jsou fanoušci. Cílem je dostat fanoušky na fotbalové stadiony, nabídnout jim partnerské produkty a následně s nimi komunikovat a udržet si jejich přízeň. K sestavení fungující marketingové strategie je nezbytná znalost názoru fanoušků i profesionálních odborníků, protože jen díky zmíněné kooperaci může marketing fotbalového klubu fungovat efektivně. Česká fotbalová reprezentace je specifická tím, že za kalendářní rok odehraje maximálně 5 domácích zápasů, a je tedy nutností, aby marketingové oddělení fungovalo i v mezidobí. Tato práce je založena na pravidelné komunikaci s jednotlivými partnery s cílem aktivace jejich partnerství s českou fotbalovou reprezentací při domácích zápasech. Výhodou je zmíněné postavení fotbalu a také oblíbenost

reprezentace z toho pohledu, že se o ní velká část fotbalových fanoušků zajímá bez ohledu na výsledky.

Cílem diplomové práce je sestavení návrhu marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na kalendářní rok 2018, kdy ji čeká několik zásadních akcí v čele se startem nové soutěže a oslav 100 let od vzniku Československa.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

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

Hlavní cíl práce je dosažen na základě splnění dílčích cílů, mezi které patří:

- analýza vnímání současné situace české fotbalové reprezentace a její marketingové komunikace na základě dotazníkového šetření,
- analýza současné situace české fotbalové reprezentace a její marketingové komunikace na základě polostandardizovaného hloubkového rozhovoru s vedoucím oddělení Marketing & Media ve společnosti STES a.s.,
- zhodnocení výsledků,
- návrh marketingové komunikace na rok 2018.

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Analýza sekundárních zdrojů je založena na studiu odborné literatury, článků a internetových zdrojů. Tato část práce je zaměřena na popsání stěžejních pojmů, které se vztahují k tématu diplomové práce. Mezi hlavní pojmy patří sport, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a marketingový výzkum. Seznam použitých odborných zdrojů je uveden na konci diplomové práce.

Praktická část je zpracována na základě marketingového kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V první části je charakterizována společnost STES a.s. (dále také STES) a popsána současná situace české fotbalové reprezentace. Informace vychází ze studia webových stránek společnosti www.stes.cz a stránek české fotbalové reprezentace www.fotbal.cz. Praktická část je dále zaměřena na marketingový kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je proveden na základě dotazníkového šetření. Dotazník je zpracován v elektronické podobě prostřednictvím internetové aplikace Google Docs a je zcela anonymní. Dotazník obsahuje 27 otázek a skládá se z uzavřených, polootevřených a otevřených otázek, dále z otázek Likertovy škály. První část dotazníkového šetření je zaměřena na osobní a demografické otázky. Druhá část dotazníku je soustředěna na otázky,

které se vztahují k české fotbalové reprezentaci. Cílem je zjistit vnímání současné situace české fotbalové reprezentace a její marketingové komunikace z pohledu respondentů a následně jednotlivé názory analyzovat a vyhodnotit. Cílovou skupinou pro sběr dat jsou fanoušci české fotbalové reprezentace, kteří jsou registrovaní na webové stránce www.fotbal.cz, koupili si v minulosti vstupenky na utkání reprezentace přes portál www.vstupenkyfotbal.cz nebo se zapojili do některé z facebookových aplikací české fotbalové reprezentace. Respondenti byli osloveni prostřednictvím emailové komunikace, ve které obdrželi průvodní dopis s odkazem na dotazník. Do dotazníkového šetření se zapojilo 847 dotazovaných a z toho je vyhodnoceno 744 odpovědí. 103 odpovědí bylo na základě nepřesností nebo chyb odebráno. Dotazník je vyhodnocen v relativním a v absolutním vyjádření. Analyzované otázky jsou graficky popsány pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel doplněné slovním komentářem v textovém editoru Microsoft Word. Dotazník je uveden v příloze č. 1 na konci diplomové práce. Kvalitativní výzkum je proveden prostřednictvím polostandardizovaného hloubkového rozhovoru metodou dotazování. Otázky byly kladeny vedoucímu oddělení Marketing & Media společnosti STES a skládají se z předem připravených otázek a z otázek doplňujících. Zaznamenání odpovědí proběhlo prostřednictvím elektronického zapisování do textového editoru Microsoft Word. Položené otázky jsou uvedeny v Příloze č. 2.

Na základě výstupů z kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu je navržena marketingová komunikace české fotbalové reprezentace pro rok 2018.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zaměřena na popsání a vysvětlení pojmů, mezi které patří sport, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a marketingový výzkum. Východiskem zpracování této části je analýza sekundárních zdrojů na základě studia odborné literatury.

3.1 Sport

Teorie sportu je charakteristická velkou diferenciací přístupů ke sportu, různorodostí názorů i pohledů, což vede k publikování mnoho odlišných definic a teorií o sportu jednotlivými autory. Pokud se zaměříme na definici sportu z pohledu slovníkové a encyklopedické literatury, tak zde je určitá stálost výkladu pojmu sport již několik desítek let. Ve Slovníku cizích slov byl v roce 1971 definován sport jako: „*1. souborné označení pro tělesná cvičení sloužící k posílení tělesné zdatnosti, prováděná metodicky, případně i závodně, částečně pomocí zařízení a náradí, ve formě individuálních nebo kolektivních her; 2. v přeneseném významu činnost prováděnou pro osobní zábavu nebo ze záliby.*“ Podobnou charakteristiku sportu nalezneme také ve Slovníku cizích slov z roku 1998, který sport definuje ve 2 rovinách: „*1. jako tělesná cvičení, pohybová činnost, hry prováděné zpravidla soutěživou formou a organizovaně; 2. jakákoliv jiná činnost provozovaná ze záliby a pro zábavu*“ (Králík, 2001, str. 32).

Čeští autoři se nepřetržitě věnovali nalezení nejvhodnější definice sportu. Fiala (1961) sport definoval jako: „*pohybovou hrou, zábavu původně rekreačního charakteru, provozovanou na čerstvém vzduchu, nyní pohybovou činnost jednak za účelem rekreačně zdravotním a výchovným, jednak výslovně za účelem soutěžním, závodním. Tato činnost se vyznačuje snahou po nejvyšším tělesném výkonu a po vítězství nad sportovním soupeřem podle pevných mezinárodně platných pravidel a záznamů o výsledcích. Uskutečňuje se sportovním tréninkem. Pojem sportu se přenesl i na jiné nepohybové zábavné činnosti, charakterizované soupeřením a snahou po výkonu (šachy, rybaření apod.)*“ (Králík, 2001, str. 31).

Vymezení sportu dle Evropské charty z konce 20. století je považována za jednu z nejzásadnějších definic sporu. V intencích charty je sport definován těmito slovy „*všechny tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl*

projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ Zmíněná charakteristika sportu se stala východiskem i pro další přijímací mezinárodní dokumenty, mezi které patří např. Evropský manifest o mladých lidech a sportu z roku 1995 (Králík, 2001, str. 38).

3.1.1 Funkce sportu

Sport zastává mnoho funkcí, mezi které dle Králíka (2001) patří:

- **Společenská funkce sportu**

Sport se stal součástí téměř každého člověka ve 20. století. Sport se zásluhou profesionalizace dostal do médií a politiky. Na základě mediální pozornosti se sportovci začali stávat populární, stejně jako filmové nebo hudební hvězdy. Pro fanoušky je nyní téměř každé fotbalové či hokejové mezinárodní utkání velkou událostí a sport se tak stává novým náboženstvím.

- **Zdravotní a výchovná funkce sportu**

Pro zdravý rozvoj občanů je sport neodmyslitelnou součástí zdravého životního stylu každého člověka. Sport slouží nejen k rozvoji fyzické zdatnosti, ale i psychického zdraví a napomáhá v boji proti negativním vlivům, jako je například alkoholismus, narkomanie a agrese.

- **Zábavná funkce sportu**

Je brána jako možnost odreagování se od každodenní rutiny a starostí. Může se jednat o aktivní provozování sportovní činnosti nebo o kulturní zážitek ve formě pozorování zápasu jako divák. Sport je forma zábavy a odpočinku.

- **Reprezentační funkce sportu**

Sport je vykonáván na profesionální úrovni a pro jeho provozování je nezbytná podpora ze strany národních i nadnárodních subjektů. Jedná se o sportovní události, kde mezi sebou soupeří sportovci z různých zemí, odlišné pleti či náboženství. Soutěže na mezinárodní úrovni jsou charakteristické integrací národních sportovních organizací do mezinárodních. Jednoznačným příkladem je znak olympijských her, kde 5 odlišně barevných kruhů vyznačuje pět světadílů.

- **Ekonomická funkce sportu**

Narůstá na svém významu a získala profil v řadě evropských strategií a programů. Jedná se o podstatnou složku, která ovlivňuje HDP. Zásluhou růstu významu sportu jsou vytvářena stále nová pracovní místa. V Evropské unii bylo roce 2015

ve sportovním sektoru zaměstnáno více než 1,8 milionu lidí. V České republice vzrostla zaměstnanost ve sportu od roku 2011 do roku 2015 o 1,3 % AAGR (průměrná roční míra růstu), (ec.europa.eu, 2017; Hobza, 2014).

3.1.2 Fotbal

Fotbal nebo také kopaná je z pohledu popularity světovým sportem číslo 1. Základní název fotbal je odvozen z anglických slov foot (noha) a ball (míč), klasický fotbal proti sobě hrají dva týmy (10 hráčů v poli a jeden brankář) za dozoru rozhodčích, kteří jsou rozděleni na hlavního, pomezní a případně brankové rozhodčí (Votík, 2016).

Nejstarší zmínky spojené s míčovými hrami, ze kterých postupně vznikl fotbal sahají až do doby přibližně 3 000 let před naším letopočtem, do Číny. Později se zprávy objevily 500 až 600 let před naším letopočtem také v Japonsku, starém Řecku, Egyptě či římském impériu (Votík, 2016).

V období středověku se uvádí zmínky o fotbalu též ve Francii, Itálii, ale hlavně v Anglii. V tomto období nastala výrazná změna ve vývoji her, protože se začaly jednotlivé hry vzájemně ovlivňovat a rozvíjet. Přelomový vývoj nastal především v Anglii v průběhu 19. století. Vznik prvních původních pravidel je datován do roku 1840 a 26. října 1863 byla založena Football Association v Londýně. Dá se konstatovat, že fotbal, jak je známý v současné době, je starý už téměř 180 let (Votík, 2016).

Dalšími důležitými daty jsou dle Votíka (2016):

- 1904 – založení Mezinárodní fotbalové federace FIFA v Paříži (dále jen FIFA),
- 1930 – první mistrovství světa, které hostila Uruguay,
- 1954 – založení Evropské unie fotbalových asociací UEFA (dále jen UEFA),
- 1968 – první mistrovství Evropy, které hostila Itálie.

3.1.3 Fotbalová asociace České republiky

19. října 1901 byl v Praze ustaven Český svaz fotbalový (ČSF) a přes pozdější názvy Československá asociace fotbalová (1921) a Českomoravský fotbalový svaz (1993) došlo k úpravě názvu v rámci oslav 110 let v roce 2011 na Fotbalovou asociaci České republiky (FAČR), (uefa.com, 1998–2017).

Členem FIFA se FAČR stala v roce 1907 a členem UEFA v roce 1954. Sídlo Fotbalové asociace České republiky je v Praze na Strahově a v současné době je řízena

Výkonným výborem bez předsedy, jehož nová volba proběhne v prosinci (po termínu odevzdání této práce), (uefa.com, 1998–2017).

3.1.4 Česká fotbalová reprezentace

Reprezentantem České republiky na mezinárodní scéně je česká fotbalová reprezentace v různých věkových kategoriích. Nejvýznamnější je seniorská česká fotbalová reprezentace. Současným trenérem je Karel Jarolím. V celosvětovém žebříčku FIFA je česká fotbalová reprezentace na 48. místě a v rámci Evropy je na 28. místě (fifa.com, 2017).

Jednoznačně nejvýraznějším úspěchem samostatné české fotbalové reprezentace je finálová účast na ME 1996 v Anglii, kde český tým prohrál s Německem. Mezi další velké úspěchy patří bronzová medaile z ME 2004 a účast na MS 2006 v Německu (fotbal.cz, [b.r.]).

O českou fotbalovou reprezentaci, jakožto marketingový produkt, se stará společnost STES a.s., jež je dceřinou společností Fotbalové asociace České republiky. Česká fotbalová reprezentace je vrcholným produktem v rámci fotbalu v České republice a tím pádem ideální příležitostí pro partnery, pokud se chtějí zapojit do fotbalového prostředí (STES, 2013).

3.2 Marketing

Úplné počátky marketingu lze nalézt již ve starověké Mezopotámii. Produkty jednotlivých výrobců se odlišovaly ochrannou známkou, kterou narůstala hodnota zboží (produktů). Ovšem marketing tak, jak ho každý v současné době zná, vznikl na konci 19. století a stal se jednou ze základních myšlenek managementu. Svůj největší rozvoj zažil v USA počátkem 20. století, hlavně pak ve 30. letech. Polovina 50. let 20. století se stala dobou, kdy se marketing dostal do širšího povědomí a následoval rychlý rozvoj do všech vyspělých zemí světa (Pavlečka, 2008).

3.2.1 Definice marketingu

Definovat marketing jednou větou či souvětím je takřka nemožné. Řada odborných autorů definuje marketing různými způsoby:

- Definice marketingu podle Horákové (2003, str.25): *„marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“*

- Definice marketingu podle Kotlera a kol. (2004, str. 30): „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny svoje potřeby a přání v procesu, výroby a směny produktů a hodnot.*“
- Marketing je proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb, jehož cílem je dosažení směny, která uspokojuje potřeby jednotlivců a organizací (Brassington a Pettitt, 2006).

3.2.2 Sportovní marketing

Marketing se ve sportu poprvé uplatnil zejména formou sponzoringu v 70. letech 20. století a v dnešní době si již sport bez marketingu nelze představit. Naprosto zlomovým a průlomovým momentem se stal rok 1962, kdy vznikla německá Bundesliga. Prvním klubem, na jehož dresech se objevilo logo partnera se stal Eintracht Braunschweig, který v roce 1973 představil na dresech logo známého alkoholického nápoje – Jägermeister. V té době se ovšem nesetkal tento krok s přílišným pochopením ze strany sportovní asociace v Německu (is.muni.cz, 2007). „*Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům*“ (Pelshenke, 1999, str. 60).

V České republice se marketing ve sportu stal nedílnou součástí činnosti každého profesionálního klubu, ve fotbale obzvlášť.

V odborné literatuře je sportovní marketing definován následovně:

- Freyer (1991) říká, že: „*sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovní organizace vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce vyžaduje dlouhodobé a koncepční jednání*“ (in Čáslavová, 2009, str. 99).
- Sportovní marketing podle Pittse a Stotlara (1996, str. 80) je „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“

Podle Čáslavové (2000) existují tyto formy sportovního marketingu:

- Komplexní koncepce rozvoje marketingu ve sportu, která zahrnuje:
 - definici cílových skupin,
 - tržní strategii (určení trhu, na kterém bude klub působit),
 - určení proporcionality a priority cílů na základě více druhů kritérií,
 - strategické plánování pro dosažení cílů,

- cenovou strategii,
- způsob financování klubu,
- Public relations¹.
- Dílčí koncepty marketingu ve sportu mají zpravidla dvojí formu:
 - marketing jako sportovní reklama,
 - marketing jako sponzorování.

Marketing ve sportovním klubu

Sportovní kluby využívají marketing jako proces řízení, které umožňuje efektivním způsobem ovlivnit a uspokojit přání a potřeby klientů a zároveň tím dosahovat vytyčených cílů klubu, jako organizace. Mezi klienty patří členi klubu, stakeholders² a ostatní široká veřejnost. Provozování sportovních činností je finančně velmi náročné a sportovní kluby se musí zaměřovat na obchodní a marketingové činnosti více než kdykoli předtím. Sportovní organizace patří mezi regulérní aktéry trhu, důležitost zákazníka pro optimální fungování a rozvoj organizace si uvědomují, a proto je kladen velký důraz na využívání vhodných marketingových nástrojů (Eger, 2005).

Specifika marketingu ve sportovním klubu

Na sportovní marketing má ze značné části vliv specifické tržní prostředí, ve kterém jsou sportovní nabídky utvářeny. Dále je ovlivněn ojedinělými vlastnostmi produktů, jejich sporadickým prodejem a též propagací. Základní vlastnosti sportu také ovlivňují specifika marketingu. Sport můžeme označit mnohdy jako nemateriální a subjektivní, kdy každý chápe sportovní produkt jiným způsobem. Sportovní kluby se dají označit za nesoudržný celek a jejich výsledky nejsou předem odhadnutelné. Marketingoví specialisté musí při vytváření marketingové strategie zohlednit specifické vlastnosti sportu a pozornost orientovat na zákazníky, mezi které patří široká veřejnost, a ta má zájem o sportovní a pohybové činnosti. Marketingový koncept by měl zahrnovat a specifikovat nabídku aktivit pro zákazníky, analýzu trhu a cíle sportovního klubu (sportovní, ekonomické a sociální) v dosažitelném časovém horizontu (Durdová, 2005).

¹ Public relations – vztahy s veřejností

² Stakeholders – osoby, skupiny či jiné organizace, které mají něco společného s danou firmou. Patří mezi ně vlastníci, majitelé firmy, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, orgány veřejné správy a další (ManagementMania.com, 2017).

Základním stavebním kamenem sportovního marketingu je umět zužitkovat atmosféru zápasů, soutěží, především emoce diváků a fanoušků. Úsilím je ztotožnění fanouška se sportovcem a jeho úspěchy, prostřednictvím čehož se i sponzoři chtějí stát součástí akce (Čáslavová, 2000).

Význam fotbalu pro marketing

Zásluhou níže zmíněných charakteristik mohou téměř všechny subjekty fotbalového prostředí, mezi které patří např. fotbalové kluby, média, dodavatelé a výrobci sportovního zboží vykonávat úspěšně a efektivně svou činnost:

- obliba fotbalu,
- značná mediální prezentace fotbalu,
- vysoký počet aktivních hráčů,
- kontinuita fotbalových utkání na národní i mezinárodní úrovni,
- možnost prezentace obchodních i mediálních partnerů,
- realizace fanzón a dalších činností, jako doprovodný program v rámci utkání,
- značná koncentrace fotbalových i sportovních osobností (Čáslavová, 2009).

Dle Čáslavové (2009) přináší fotbal pracovníkům marketingu jedinečné příležitosti mezi které patří:

- **Fotbalové utkání** – pro určité skupiny zákazníků je fotbal velmi atraktivní.
- **Atraktivnost fotbalových osobností** – přítomnost fotbalových hvězd zvyšuje zájem o sportovní událost, tím i tržby ze sportovní akce a význam sportovního klubu.
- **Výbava a výstroj** – neslouží pouze k účelům sportovního výkonu fotbalových hráčů na profesionální i rekreační úrovni, ale je vhodná i jako doplňující prvek fotbalových klubů např. v rámci merchandisingu.
- **Novinky a nápady** – různé společenské i sportovní akce, zájezdy pro fanoušky, semináře a další události, kde se mohou fanoušci mimo jiné i osobně setkat a vyfotit se současnými i bývalými hráči.
- **Místo** – fotbalový stadion nedefinuje pouze místo sportovního výkonu a vymezení hry, představuje i nedílnou součást celého produktu, neboť fanoušci si uchovávají své zážitky zejména ze stadionu.

- **Personál a proces** – hodnocení sportovního zážitku vychází i z kvality a kontinuity služeb, které jsou zákazníkům (fanouškům) během utkání a dalších sportovních událostí poskytovány.
- **Vstupenky a další tiskoviny** – vstupenky představují možnost účasti na sportovním utkání, upřesňují majitele o místě konání, času, ceně a veškerých potřebných informací. Slouží ale také pro prezentování partnerů a sponzorů, pro účast v losovacích hrách atd. Tiskoviny zahrnují zejména programy fotbalových utkání, zprávy, publikace, klubové časopisy a další.
- **Elektronické produkty** – prezentují fotbal v rámci médií a sociálních sítí. Televizní vysílání představuje pro klub, zásluhou prodeje televizních práv, vysoké příjmy. Rozhlas je dalším komunikačním nástrojem na vnitrostátní i národní úrovni. Webové stránky klubů, ale také sociální sítě, mezi které patří např. Facebook, Twitter, Instagram, představují pro klub možnosti podávání informací, sdílení zážitků, úspěchů a komunikaci se širokou veřejností.
- **Sportovní klub** – všechny složky produktu, mezi které patří hráči, výbava, dárkové předměty, tiskoviny, sociální sítě atd., zvyšují význam fotbalových týmů, klubů, soutěží, ale i celé fotbalové asociace jako celku.

3.3 Marketingový mix

Pro dosažení marketingových cílů firmy je nezbytné používat správné marketingové nástroje, které umožní dle preferencí zákazníků upravit nabídku na cílovém trhu. Podle marketingové terminologie jsou marketingové nástroje děleny do 4 základních „P“, které vychází z anglických názvů:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (propagace), (Kotler a kol., 2004; Vashisht, 2005).

Každá firma si může volit svůj marketingový mix, díky kterému se právě od ostatních konkurentů odlišuje a může se dostat i do vedoucí pozice na trhu. Jak říká teorie vycházející z koncepce 4P: marketingový plán bude úspěšný, pokud se firma snaží vyrobit správný produkt za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě (Majaro, 1996). Prvky marketingového mixu jsou navzájem propojeny a jejich správnou

kombinací umožňují dosažení záměrů firem. Jedná se o kontrolovatelné složky (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix je dle mnoha autorů doplněn o rozdílné prvky, které navazují na základní 4P. V 80. letech rozšířil Philip Kotler marketingový mix 4P o 2P a to o Political power (politickou moc) a Public opinion formation (formování veřejného mínění). Poté byl marketingový mix rozšířen o složku Presentatiton (prezentace) a Process (proces). Dle dalších autorů je základní marketingový mix rozšířen např. na:

- 6P o nástroje:
 - People (lidé),
 - Packaging (obaly).
- 7P o nástroje:
 - People (lidé a zaměstnanci),
 - Process (proces),
 - Presentation (prezentace).
- 8P rozšiřující 7P o:
 - Productivity & Quality (Produktivita a kvalita).

Pro firmu není stanovený striktní počet marketingových nástrojů, které by měla využít pro dosažení úspěchu. Důležité je využít složky marketingového mixu tak, aby marketingová strategie firmy byla co nejefektivnější (Jakubíková, 2013; ManagementMania.com, 2017; Zamazalová, 2009).

Kotler a kol. (2007) uvádí, že koncepce 4P je zaměřena na trh z hlediska prodávajícího. Kupující může mít na zboží či služby nabízené na trhu odlišný pohled. Z tohoto důvodu se koncepce 4P transformuje na 4C:

- Customer value (produkt se mění na potřeby zákazníka),
- Customer cost (cena se mění na náklady zákazníka),
- Convenience (distribuce se mění na možnosti dostupnosti zboží z hlediska pohodlí zákazníka),
- Comunication (propagace se mění na komunikaci se zákazníkem).

Zamazalová (2009) tvrdí, že pokud je správně chápána marketingová filozofie, koncept 4C není tolik podstatný. Základ marketingu je umět se vcítit do role zákazníka a jeho potřeby znát (Jakubíková, 2013).

3.3.1 Produkt

Produkt neboli výrobek je v rámci marketingového mixu tím nejzákladnějším prvkem a z pohledu marketingu je chápán velmi diferencovaně. Co je to tedy výrobek? Vlastně vše, co se dá nabídnout na trhu. Lze se bavit o hmotných statcích (obytný vůz), nehmotných statcích (masérské služby) či o nominálních statcích (cenné papíry a peníze). Hodnota produktu pro spotřebitele je dána kromě jeho základních funkcí i ostatními faktory, mezi které patří obal, design, značka či se může také spojovat s prestiží spotřebitele. Může se jednat také o záruky, služby a další faktory, které uspokojí mimo potřeb spotřebitele i jeho očekávání (Boučková, 2003).

Sportovní produkt nelze označit za heterogenní, obsahuje sportovní služby, zboží, místa, osoby, nápady materiálního i nemateriálního charakteru. Při vytváření marketingového mixu ve sportu je nezbytné, aby organizace vždy dobře znala produkt, který nabízí a jeho specifické stránky. Podle typu sportovního produktu, na který se firma zaměřuje, se liší jejich marketingová strategie. Výběr nabízeného produktu má dále vliv na ostatní složky marketingové mixu (Čáslavová, 2009).

3.3.2 Cena

Cena je dalším neodmyslitelným nástrojem marketingu. Vyjadřuje téměř pro každého spotřebitele hodnotu výrobku, protože udává, kolik peněžních prostředků musí poptávající vynaložit na získání produktu. Vliv na výši ceny mají na jedné straně omezené náklady a na druhé straně poptávka. Stimulace odbytu úzce souvisí s výší ceny. Ekonomicky zaměřený spotřebitelé nakupují zboží především za nízké ceny a jsou motivováni více nakupovat při slevách. Naopak zákazníci, kteří chtějí koupit produktu na okolí působit výjimečně a vyjádřit své sociální postavení, životní styl apod. se na trhu zboží a služeb zaměřují na luxusní statky nabízené za vysoké ceny (Horáková, 1992).

Stanovení ceny je u sportovních organizací úzce spojená se sportovním produktem, který organizace nabízí. Tvorba ceny je závislá na informacích o vývoji poptávky, konkurenci a jejich cenách, nákladech a o prokázání jedinečnosti produktu. Ceny některých sportovních produktů je možné stanovit pomocí využití používaných metod cenové tvorby. Mezi metody patří tvorba cen stanovená přírůžkou k nákladům, tvorba cen s ohledem na návratnost investic aj. (Kotler a kol., 2007). Obvykle se při tvorbě cen sportovních produktů počítá i s použitím necenových marketingových nástrojů, jako je obal, značka, metody distribuce a propagace. Zmíněné nástroje mají při použití psychologický vliv na zákazníka. Je ale

nezbytné, aby sportovní organizace uměly odhadnout kolik je spotřebitel ochoten za produkt zaplatit, jak velkého obratu je možno při této ceně dosáhnout, jaká bude poptávka z kapacitního hlediska a jestli má smysl a vyplatí se projekt při této ceně realizovat. Mezi další psychologické nástroje, které působí na zákazníka patří různé druhy slev, akcí, metody platby aj. V oblasti sportu se značně využívají všechny formy podpory prodeje. Ve fotbalovém prostředí může být příkladem koupě permanentky na domácí zápasy, kdy se cena odvozuje od časové platnosti permanentky. Slevy na sportovní zboží klubu a na vstupenky. Mezi akční nabídky patří často akce 2 + 1 zdarma. Kluby dále nabízí svým fanouškům věrnostní programy, které obsahují mnoho dalších výhod (Čáslavová, 2009).

3.3.3 Distribuce

Umístění produktu v rámci trhu je představováno dalším prvkem marketingového mixu – distribucí. Jedná se o souhrn aktivit, díky kterým se produkt dostane postupně z místa vzniku do cílového bodu, kde probíhá jeho spotřeba a užití. Zmiňovaný proces je ovšem závislý na charakteru produktů, povaze a cílů podniku, který produkt vyrobil, ale samozřejmě s ohledem na jednotlivé mezičlánky v rámci distribuce. Samotná distribuce je složena z distribučních cest, mezičlánků, systémů a fyzické distribuce (Boučková, 2003).

Volba distribučních kanálů je ve sportovním světě závislá zvláště na specifické sportovního produktu, dále na typu sportovní organizace, která ho nabízí, na odběrateli a dalších činitelích. Podstatný faktor, který má vliv na zvolení distribučních cest je, zda má sportovní produkt hmotnou či nehmotnou povahu (Čáslavová, 2009).

3.3.4 Propagace

Hlavním cílem propagační činnosti je informování veřejnosti o produktu, výhodnosti jeho koupě a získání potenciálních zákazníků. Propagace má mnoho forem. Nejčastější formou propagace jsou reklamy v médiích (televize, rádia, noviny, internet) či na veřejných místech, kde denně projde nespočet lidí. Mezi další funkce propagace patří podpora prodeje, osobní prodej a publicita. Podpora prodeje spočívá v motivování zákazníka ke koupi produktů dané firmy a realizuje se např. pomocí slev a cenových zvýhodnění, kupónů a soutěží pro spotřebitele. Osobní prodej přímo zajišťují obchodní zástupci či prodavači, kteří se s zákazníky jednájí osobně na schůzi, po telefonu či v prodejně. Jejich přístup a chování k zákazníkovi má podstatný vliv na koupi zboží a celkové hodnocení značky či firmy.

Publicita je pro firmu velmi důležitá. Jedná se o publikovaná hodnocení dané firmy nezávislými subjekty a Public relations neboli vztahy firmy s veřejností (Horáková, 1992).

Propagace sportovního produktu vychází ze všech základních nástrojů propagace, které byly zmíněny výše. Sportovní reklama slouží k propagaci sportovního zboží a služeb, a je kromě klasické prezentace v televizi, rádiu, na billboardech atd. prezentována na dresech, výstroji, vybavení hráčů, na stadionech, ve fanzónách apod. Publicita je zajištěna rozhovory s význačnými trenéry a sportovci, kteří jsou v roli znalců a svědků kvality sportovních služeb, zboží i ideí. Podpora prodeje je realizována pomocí nástrojů, které zvyšují prodej. Jedná se o akční slevy, soutěže o slevové poukázky, akční nabídky, na základě kterých mohou zúčastnění výhodně zakoupit vstupenky na sportovní utkání. Dále mohou vyhrát možnost rozhovoru a fotky se sportovcem, podepsaný dres hráče apod. Osobní prodej může být při mimořádných akcích realizován prostřednictvím manažera sportovního klubu. Sportovní klub tak získá větší prestiž a manažer má příležitost utužovat a navazovat nové obchodní vztahy. Příkladem může být osobní prodej VIP služeb sponzorům, zahájení prodeje služeb nově vybudovaného či zrekonstruovaného centra. Volba správné marketingové propagace se odvíjí i zde od druhu sportovního produktu, nesmí se ale opomenout na další dva marketingové nástroje, kterými jsou cena a distribuce. Propagační strategie, kterou manažer marketingu navrhuje, se může v obdobích vývoje sportovní organizace odlišovat. Tvorba propagační strategie musí vycházet:

- z hlavních cílů organizace,
- z cílových skupin spotřebitelů, na které je propagace zaměřena,
- z volby médií, kterými bude propagace uskutečněna,
- z finančního rozpočtu, který má manažer k dispozici,
- z konceptu propagační zprávy, která je určena cílové skupině zákazníků (Čáslavová, 2009).

3.3.5 Rozšířený marketingový mix ve sportovním prostředí

Dle Čáslavové (2009) jsou pro marketingové plánování ve sportu velmi přínosné další 3P – lidé, prezentace a proces, které klasický marketingový mix o 4P rozšiřují na 7P.

Lidé

Tento nástroj obsahuje několik kvalitativních vlastností, které by měl každý zaměstnanec mít a vytváří tzv. měkkou kvalitu podniku. Dle US NEWS AND WORLD REPORT má

největší vliv při změně podniku na zákazníka chování a postoj personálu (z 68 %), dále kvalita produktu (ze 14 %) a poté cena produktu (z 9 %). Ve službách, které jsou nabízené sportovními zařízeními jsou zaměstnanci stěžejním faktorem, který má vliv na navštěvování určitého klubu nebo organizace. Manažeri musí svůj personál pravidelně kontrolovat a sledovat jaký mají přístup k zákazníkům, jakou kvalitu služeb jim nabízí, na jaké profesionální úrovni, jak prezentují firmu aj. (Čáslavová, 2009).

Prezentace

Prezentace je zacílena na image firmy a prostor, ve kterém se sportovní služby realizují (tělocvična, hřiště atd.). Jde zejména o velikost prostorů, což má vliv na počet zákazníků a výši obrátu. Dále jde o vybavení prostorů vzhledem k velikosti a dojem, kterým prostory působí na zákazníky (např. vybavení interiéru, barvy, osvětlení). Na čistotu musí být kladen velký důraz a také musí být prostory pro zákazníky pohodlné (Čáslavová, 2009).

Proces

Proces obsahuje faktory, které ovlivňují dobu obsluhy a způsob jakým je zákazník obsloužen. Při poskytování sportovních služeb je nutné se zaměřit na dobu, ve které je zákazník obsloužen. Jedná se např. o časové rozvrhy sportovišť, které jsou zákazníkům nabízeny. Rozvrhy sportovišť představují nejen orientační časový harmonogram pro zákazníky i zaměstnance, ale používá se často i jako základní měřítko pro oceňování. Dalším důležitým faktorem je rychlost obsluhy, doba čekání a forma obsluhy. Rychlost obsluhy je důležitá u služeb, které jsou nezbytné poskytnou v co nejkratším časovém intervalu. Doba čekání je nutné snížit na minimum. Pokud nastane prodleva, vyvolá u zákazníka negativní dojem z celého zážitku. Forma obsluhy spočívá v metodě poskytování sportovních služeb. Může se např. jednat o skupinové nebo soukromé hodiny. Někdo preferuje skupinové lekce, někdo naopak individuální přístup. Dalším faktorem, který má dopad na proces je kvalita komunikace firmy se zákazníkem – jak často firma reaguje na dotazy od veřejnosti, zda podávají zaměstnanci dobré a věcné informace apod. (Čáslavová, 2009).

3.4 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a Král, 2011, str. 9).

Komunikační mix je subsystém marketingového mixu. Představuje soubor komunikačních nástrojů, které se snaží marketingový specialista optimálně využít tak, aby byly splněny marketingové cíle a tím i cíle firemní. Každý nástroj komunikačního mixu zastává specifickou funkci a vzájemně se doplňují. Marketingová komunikace má za cíl zintenzivnit informování potenciálních i stávajících zákazníků o produktu, službě či nápadu a trvalé vztahy s klienty a veřejností posílit a upevnit (Foret, 2003; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Komunikační mix zahrnuje dvě základní formy komunikace:

Masová (neosobní) komunikace slouží k předání informací velké skupině stávajících i potenciálních spotřebitelů. Informace mohou být téměř v jeden okamžik předávány všem bez ohledu na geografické rozdělení trhu a jejich struktura a obsah může být flexibilně přizpůsoben dle aktuálních požadavků trhu. Mezi negativní stránky masové komunikace patří značné náklady na její realizaci, postrádání osobního styku se zákazníky a nemožnost přizpůsobení informace zákazníkovi individuálně, což má eventuálně za následek špatné pochopení informace a tím i snižování účinku celého projektu. Mezi další slabé stránky patří poměrně pomalá zpětná vazba s nízkou možností jejího získání po určitém časovém horizontu, kdy na příjemce mají vliv již jiné zprávy a motivy.

Osobní forma komunikace se realizuje mezi dvěma, či více stranami, při osobním setkání. Právě fyzický kontakt je velkou výhodou a vede k větší důvěře příjemců, zvyšuje míru spolupráce a přináší okamžitou zpětnou reakci, kterou může druhá strana obratem zhodnotit a přizpůsobit tak způsob dalšího jednání. Záporným bodem je časová náročnost a vysoké náklady, které jsou v poměru na jednu osobu daleko vyšší než při implementaci masové komunikace.

- Osobní formy komunikace:
 - osobní prodej
- Neosobní formy komunikace:
 - reklama,
 - sponzoring,

- podpora prodeje,
- PR (Public relations),
- direct marketing (Boučková, 2003; Příkrylová a Jahodová, 2010).

3.4.1 Reklama

Reklama představuje jednu z hlavních složek komunikačního mixu. Prostřednictvím placených médií podává informace o produktu, službě či myšlence široké veřejnosti. Cílem reklamy je nejen zákazníky informovat, ale i je přesvědčit nebo jim produkt připomenout a zvýšit tím své prodeje. Reklama může mít několik podob, může být televizní, rozhlasová, elektronická, na billboardech a plakátech, v tisku, na sociálních sítích atd. (Foret, 2003; Jakubíková, 2013; Majaro, 1996).

Dle Dibba a kol. (2006) je účel reklamy vymezen na:

- propagaci produktu, služeb, podniku a jeho činností,
- zvýšení současných i budoucích zákazníků a jejich poptávky,
- vyrovnání reklamy konkurenčních firem,
- podporu osobního prodeje a jeho personálu,
- navýšení spotřeby produktu,
- upozornění a vyzdvižení produktu,
- stabilizaci a udržení odbytu.

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje efektivně doplňuje reklamu, přičemž výdaje na podporu prodeje často přesahují souhrnné výdaje na reklamu. Dle Kotlera a kol. (2007, str. 880) se „*podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.*“ Další definice dle Tellise (2000, str. 285) označuje podporu prodeje jako „*jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti.*“

Podpora prodeje je dle Jakubíkové (2013) zaměřena na 3 cílové skupiny:

- konečné spotřebitele,
- obchodní personál,
- firmy (obchodní mezičlánky).

Nástrojem podpory prodeje jsou podněty, které mají krátkodobý charakter. Podněty musí působit na cílovou skupinu velice intenzivně, aby ovlivnily chování a rozhodování spotřebitelů. Jedná se např. o úsporu peněz na základě poskytování slev, nabízení výhodnější ceny, dárků k nákupu, zboží či služby zdarma nebo účast v soutěži. Podpora prodeje působí na zákazníky okamžitě, její působení je posíleno časovým omezením výhodné nabídky a zákazníci jsou tudíž nuceni reagovat téměř okamžitě. Obvykle má pouze krátkodobý charakter, kdy se po ukončení akce vrátí odbyt na původní úroveň. Problémy mohou nastat při častém využívání podpory prodeje. Zákazníci mohou mít dojem nízké kvality značky, dále se mohou zaměřovat pouze na akční nabídky, kdy zboží a služby nakoupí výhodně a poté se opět vrátí k předešlým zvyklostem (Boučková, 2003; Jakubíková, 2013).

Obchodní podpora prodeje spočívá v motivaci obchodních mezičlánků, aby prodávaly zboží a služby daného výrobce, přijímaly větší množství zboží, více zboží objednávaly, propagovaly ho a zákazníky o něm informovaly. Mezi podněty patří např. slevy (množstevní, dle frekvence nákupů atd.), spolupodílení se na nákladech za reklamu v prodejně a dárky za obchodování s daným zbožím (Boučková, 2003; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Podpora prodeje obchodního personálu slouží k motivaci prodejního personálu a externích obchodníků za účelem zvýšit jejich výkony. Mohou být využívány soutěže o objemu prodeje, počtu získání nových zákazníků, doprovázené finančními či jinými odměnami, dále možnost účasti na školení, vzdělávání, na firemních akcích, poskytování slev na zboží aj. (Boučková, 2003; Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.4.3 Public relations (PR)

PR neboli vztahy s veřejností patří mezi sociálně komunikační činnost. Firma prostřednictvím PR působí na veřejnost s cílem vytvoření a udržení pozitivních vztahů, které napomáhají k získání důvěry mezi oběma stranami a jejich vzájemnému porozumění (Svoboda, 2009). Public relations se od reklamy odlišují tím, že reklama je zacílená na určitý segment a podněcuje ke koupi určitého produktu či služby. PR nikdy nenabádá zákazníka ke koupi (Boučková, 2003). Znalost cílových skupin je základem pro úspěšnou činnost jakékoli marketingové činnosti. PR se dělí na komunikaci interní a externí:

Interní PR je zaměřeno na vnitřní prostřední organizace, zejména na zaměstnance a ostatní, kteří uvnitř firmy působí a podílí se na jejím vnitřním fungování. Cílem je motivování, vzdělání zaměstnanců, sdílení hodnot firmy a firemní kultury s ostatními zaměstnanci (Hejlová, 2015).

Externí PR se soustředí na spolupráci a budování vztahů s veřejností, a tím i image firmy. Do této skupiny patří stakeholders, zejména partneři, zákazníci, dodavatelé, novináři, investoři, široká veřejnost, úřady a další (Hejlová, 2015).

Začátkem 21. století došlo k velkému rozvoji a změnám v sociální komunikaci. To vedlo k rapidnímu zrychlení přenosu zpráv a informací, které okamžitě působily na všechny stakeholders. Dále docházelo k propojení skupin, které dříve v rámci komunikace nebyly ve styku – začala se propojovat interní a externí komunikace. Příkladem může být situace, kdy se dříve vedení firem mohlo spolehnout, že informace, které byly sděleny zaměstnancům zůstanou uvnitř firmy a nedostanou se na veřejnost, dokud ji vedení firmy oficiálně neoznámilo. Dnes se informace musí zveřejňovat všem subjektům najednou (Hejlová, 2015).

Dle Stoldta a kol. (2006) je PR ve sportu funkce marketingové komunikace, která má za cíl poznání nejdůležitější části veřejnosti pro sportovní organizace a posouzení vztahů se zmíněnou veřejností. Dále je jejím cílem budování a udržení patřičných vztahů mezi organizacemi a veřejností.

Mezi základní nástroje PR patří:

- podniková identita,
- tiskové zprávy,
- události a akce,
- písemné a audiovizuální dokumenty,
- veřejné projevy a vystoupení,
- vztahy s médii,
- lobbying³,
- sociální sítě, internetové stránky, diskuzní fóra a blogy,
- public affairs⁴ (Voráček, 2012).

³ Lobbying – pravidelné prosazování skupinových zájmů především v mediích, na veřejnosti a vůči veřejným institucím (Přikrylová a Jahodová, 2010).

⁴ Public affairs – veřejné záležitosti. Firma se snaží pozitivně působit na svou vnitřní a vnější veřejnost s cílem vytváření dobrých vztahů s veřejností. Mnohdy jde o spolupráci s neziskovými organizacemi (Jurášová, Hornák a kol., 2012).

3.4.4 Osobní prodej

Dle Jakubíkové (2013, str. 320) je osobní prodej charakterizován jako „*osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.*“

Osobní prodej má lepší přesvědčovací schopnosti nežli reklama, dokáže zákazníka lépe přesvědčit o pozitivěch produktu a jeho chování více ovlivnit. Při osobním jednání prodávajícího se zákazníkem nejde pouze o prodej zboží, ale také o informování zákazníků o daných produktech, jejich výhodách a možnostech použití. Základním bodem je zjištění preferencí zákazníků, aby tím mohl prodejní personál přizpůsobit jednání a nabízené produkty (Foret, 2003). Značnou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému prodávající od zákazníka získá okamžitě zpětnou vazbu, se kterou může bezprostředně pracovat a své jednání tomu přizpůsobit. Dalším pozitivem je tvorba dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a prodejcem, které s sebou nesou možnost opakovaného prodeje a pozitivní recenze od zákazníka ve svém okolí. Nevýhodou je existence averze proti osobnímu prodeji. Mnoho zákazníků negativně vnímá oslovení s jakoukoli nabídkou a prodejce velmi rychle zastaví a odmítnou. Čas představuje další limitující faktor. Pro vytvoření kladných vztahů mezi prodejcem a zákazníkem je zapotřebí relativně delší doba (Karlíček, 2016).

3.4.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing byl vyvinut jako další alternativa osobního prodeje. Od doby založení prošel již mnoha vývojovými změnami a rozvojem internetu se jeho použití stále více rozšiřuje. Direct marketing představuje způsob marketingové komunikace, která oslovuje konkrétní (pečlivě vybrané) zákazníky se značnou adaptací sdělení. Cílem přímého marketingu je vyvolání bezprostřední odezvy a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Karlíček, 2016; Thomas and Housden, 2002). Přímý marketing se na rozdíl od reklamy zaměřuje na malé segmenty či na jednotlivce. Pro efektivní fungování přímého marketingu je zapotřebí kvalitní databáze, která zpracovává informace o současných i potenciálních klientech. Mezi hlavní nástroje direct marketingu patří osobní a zásilkový prodej, katalogový marketing, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání sdělení a nabídek (poštou, emailem atd.) a online marketing (Karlíček, 2016; Machková, 2015).

Zásilkový prodej znovu posílil s rozvojem internetu. Společnosti, které rozesílají nabídkové katalogy mají velmi propracované databáze klientů a přesně ví, kterého klienta

mají s jakou nabídkou oslovit. Mnoho společností své nabídky prezentují i na internetu, zákazníci si tak mohou zboží objednat či zakoupit online (Machková, 2015).

Telemarketing se využívá prostřednictvím telefonu k získání nových zákazníků, k objednávce nebo prodeji současným zákazníkům. Zásadou telemarketingu firmy zvyšují svůj obrat a zároveň prodejní náklady snižují. Společnosti prostřednictvím call center komunikují se zákazníky. Inbound telemarketing slouží k vyřizování telefonátů mezi operátorem a klientem, který sám zavolá. Outbound telemarketing je zaměřený na oslovování klientů operátory, kteří jim nabízejí určité zboží či službu (Kotler a Keller, 2007).

Teleshopping je zaměřen na zákazníky např. prostřednictvím televizních spotů, které obsahují nabídky zboží s možností okamžitého telefonického nákupu. Zákazníky motivují k rychlé reakci prostřednictvím časově omezených slev a dáreků ke koupi. Další formou mohou být specializované televizní pořady či televizní kanály, které jsou zaměřeny pouze na nepřetržité vysílání nabídek (Machková, 2015).

Direct mail neboli adresné rozesílání nabídek a sdělení je efektivní forma komunikace v mezinárodním marketingu. Používá se pro komunikaci se spotřebiteli, která se realizuje na základě rozesílání dopisů či emailů (email marketing) přímo dané osobě. Direct mail je považován za rychlou formu komunikace, která je přesně zaměřena na určitou skupinu zákazníků a je používána nejčastěji. Mezi výhody patří flexibilita a nízké náklady na jeho realizaci. Mezi nevýhody patří relativně nízká zpětná vazba a možnost spamování uživatelů (Hlavenka, 2001; Pelsmacker a kol., 2003).

3.4.6 Sponzoring

Sponzoring je oddělenou složkou od marketingové komunikace, přesto ale obsahuje některé reklamní cíle. Zásadou sponzoringu je poskytování finančních prostředků a služeb sponzora za protislužby sponzorovaného. Příkladem může být poskytnutí určité finanční částky sponzorem, za kterou mu sponzorovaný poskytne předem domluvenou propagaci, služby či produkty a tím podporuje naplňování cílů komunikační strategie sponzora. Cílem sponzoringu je šířit a zesilovat pozitivní brand firmy. Tento cíl je naplňován na základě zvýšení povědomí o firmě u spotřebitelů prostřednictvím účasti na významné události, akci nebo formou podpory sportovce či sportovního klubu. Sponzoring se na rozdíl od reklamy detailně nezaměřuje na určitý produkt a kontrola jeho účinnosti není jednoznačně vypovídající. Pro zvýšení efektivity je nezbytné sponzoring doplňovat i jinými nástroji

marketingové komunikace. Pokud není proces sponzoringu zakončen protislužbou, nejedná se o sponzorování, ale pouze o formu dárcovství, které do komerční komunikační činnosti nepatří (Foret, 2003; Pospíšil, 2009).

3.4.7 Digital marketing

Digital marketing je část marketingu, která využívá ke své činnosti elektronická média prostřednictvím internetu. Internet představuje flexibilní, rychlou a levnou komunikaci. Jeho používáním mají uživatelé přístup k nejnovějším informacím (Chaffey a kol., 2009). Pro firmu digital marketing znamená obrovskou příležitost, jak se prezentovat, propagovat své produkty a komunikovat se stálými i potenciálními zákazníky o hodně rychleji, levněji a efektivněji (Foret, 2006).

Webové stránky

Webové stránky firem představují důležitou složku jejich komunikačního mixu. Jedná se o hlavní komunikační kanál v online prostředí, kterým firmy prezentují široké veřejnosti téměř všechny informace – jejich činnost, cíle, produkty, tým, kontaktní údaje a další. Mezi funkce webových stránek patří získávání kontaktů na potenciální zákazníky, komunikace s důležitými skupinami a zejména posilování image firmy. Pro zákazníky webové stránky představují funkci získávání informací o dané firmě, proto by měl být web zpracovaný kvalitně, aby informace na něm byly přehledné a zákazníky něčím oslovil. Důležitá je tedy struktura webu, obsah informací, aktuálnost informací a grafický design. Pokud jsou stránky např. nepřehledné, návštěvníci dané informace hledají jinde (Karlíček, 2016).

Bannerová reklama

Banner patří mezi druh reklamy, která se používá na internetu. Může mít několik velikostí a formátů – mezi nejzákladnější patří bannery typu square⁵, leaderboard⁶ či skyscraper⁷ a představuje krátký reklamní spot. Bannerová reklama má několik výhod, mezi které patří přesné měření počtu kliknutí na danou reklamu, frekvence zobrazení reklamy a možnost zobrazení reklamních bannerů v reálném čase (Hlavenka, 2001). Negativem bannerové reklamy je agresivita, která je použita pro prezentaci reklamy. Uživatelé se bez očekávání

⁵ Square – čtvercový typ banneru

⁶ Leaderboard – obdélníkový a široký typ banneru

⁷ Skyscraper – obdélníkový a vysoký typ banneru, zobrazující se především na krajích obrazovky

na obrazovce zobrazí banner, který může překrýt část obsahu webové stránky, a to vede k negativnímu vnímání této reklamy potenciálními zákazníky (Foret, 2006).

Online sociální média

Představují uskupení registrovaných uživatelů na internetu a slouží ke sdílení, vytváření a vyměňování obsahu a informací mezi lidmi v rámci dané sociální sítě. Mezi celosvětově nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Instagram, Twitter a další (Makromu.cz, 2017). Mezi hlavní důvody, proč se sociální sítě používají, patří možnost udržování a navazování online kontaktu s přáteli, možnost efektivní organizace akcí, získávání nových informací a rad. Dále možnost sledování oblíbených skupin, organizací, či osobností. Každá firma by také měla využívat sociální sítě pro větší viditelnost a propagaci. Veřejnost může informovat o svých produktech, o různých akcích, plánovaných eventech atd. (Karlíček. 2016).

Newslettery

Newsletter neboli elektronický zpravodaj je forma e-mailové komunikace, která je pravidelně zasílána prostřednictvím e-mailu přihlášeným odběratelům (Foret, 2006). Úkolem newsletteru je informovat odběratele např. o různých akcích, událostech a novinkách dané firmy. Úspěšnost newsletteru je dána zejména obsahem sdělení, grafickou úpravou a dobou, ve které je zpráva na příjemce odeslána (Easy-shop, 2002–2017).

3.4.8 Nové trendy marketingové komunikace

Kapitola je zaměřena na popsání nových trendů v marketingové komunikaci. Jedná se o virální marketing, guerilla marketing a product placement.

Virový marketing

Virový nebo možná lépe řečeno virální marketing je založen na principu šíření zpráv na internetu. Jako zpráva se označuje sdělení na reklamní bázi, které je pro publikum tak zajímavé, že jej šíří neuvěřitelně rychle. Virální marketing je rozdělen na dvě formy, aktivní a pasivní. Pro pasivní formu je typické to, že se snaží u zákazníků o pozitivní odezvu prostřednictvím nabídky kvalitního produktu či služby. Nesnaží se tedy ovlivnit chování zákazníka. To je naopak typické pro aktivní formu, která se snaží ovlivnit zákaznicko chování a dosáhnout tak zvýšení prodeje a povědomí o značce. Výhodami virálního

marketingu jsou nízké náklady a velmi rychlá realizace kampaně. Za nevýhodu se považuje nízká možnost kontroly nad průběhem kampaní (Frey, 2011).

Guerillový marketing

Guerillový marketing, někdy přezdívaný jako útočný marketing definoval první Jay Conrad Levinson v 80. letech jako „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (Frey, 2011, str. 70). Technika guerilla marketingu se zakládá na třech krocích, a to udeřit neočekávaně, zaměřit se na přesně vybrané cíle a okamžitě se stáhnout zpět (Levinson, 2009). Guerillový marketing je charakteristický zejména nízkými náklady na jeho realizaci. Z toho důvodu je velmi oblíbený u malých a středních firem, které mají nižší reklamní rozpočty oproti velkým firmám. Mezi další příznačné rysy patří flexibilita, rychlost a kreativita, které jsou zpravidla snadněji používány menšími firmami. Velké firmy také někdy guerilla marketing využijí. Mohou ho také používat soukromé osoby např. pro veřejné vyjádření politického názoru. Dále i občanská sdružení a charitativní organizace využívají guerillové kampaně např. pro pořádání sbírek či působení na veřejné mínění (Patalas, 2009).

Product placement

Product placement (PP) neboli umístění produktu se zakládá na úmyslném a placeném umístění značkového produktu do audiovizuálního díla (filmy, seriály, pořady apod.), jehož cílem je daný výrobek propagovat. Tato forma skryté reklamy na diváky působí přímo, tudíž ji nemohou nevnímat. Kvalitní PP vždy umísťuje výrobek do pozitivního kontextu a snaží se např. ukázat, že je součástí běžného života hrdiny. Obvykle product placement využívají výrobci automobilů, počítačů, mobilních telefonů a další elektroniky a výrobci rychloobrátkového spotřebního zboží. Výhodou PP jsou nízké náklady na realizaci oproti běžným reklamním kampaním (Frey, 2011).

3.4.9 Merchandising

Merchandising je soubor činností (plánování, nakupování a prodávání zboží) nebo určitý způsob marketingové podpory, která je zaměřena především na obchodní řetězce. Cílem je mít správné zboží na správném místě, v pravý čas, ve správném množství a za správnou cenu. Význam merchandisingu zásluhou rozvíjejících se moderních technologií v posledních letech roste a stává se podstatnou součástí marketingové i obchodní politiky firem. Představuje nejen účinný nástroj péče o zboží, ale i efektivní kontrolní systém mezi

dodavateli a obchodními řetězci v rámci dodržování obchodních podmínek (GlobalMarketing.cz, 2013; Prandhan, 2009).

Merchandising je propracovaný způsob podpory prodeje v místě prodeje a jedná se o komplexní péči o zboží a místo prodeje. Zahrnuje péči o vizuální vzhled prodejny, optimální umístění zboží v regálech prodejen, používání principu FIFO⁸ a reporting. Cílem merchandisingu je získání pozornosti zákazníka a povzbuzení jeho vizuálního, sluchového i čichového vnímání a určitým způsobem ovlivňovat jeho rozhodování, které vede nejlépe ke koupi zboží (Jurášková, Horňan a kol., 2012; GlobalMarketing.cz, 2013; Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.4.10 Event marketing

Event marketing je dle Šindlera (2003, str. 22) „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“

Event marketing je nejvíce efektivní, pokud má zákazník možnost daný výrobek vyzkoušet. Jeho cílem je kromě podpory image firmy a jejich produktů také zvýšení povědomí o hlavních asociacích, které jsou se značkou spojeny, pobavení zákazníků a partnerů nebo také odměnění klíčových zaměstnanců. Nejčastěji se event marketing používá ve sportu, vzdělávání, volném čase, při kulturních či politických akcích. Event marketingu musí být součástí komunikační strategie podniku, pokud jsou eventy realizovány samostatně bez propojení s ostatními nástroji marketingové komunikace, výsledky pak nejsou efektivní (Hesková, 2001).

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zahrnuje veškeré činnosti, které jsou nezbytné ke sběru dat a získání informací. Dle Kotlera a kol. (2007, str. 406) je marketingový výzkum „*funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření,*

⁸ FIFO (first in, first out) – jedná se o metodu oceňování zásob, která vychází z předpokladu, že zásoby, které přišly do skladu první, jako první ze skladu odchází (Synek a kol., 2012).

zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

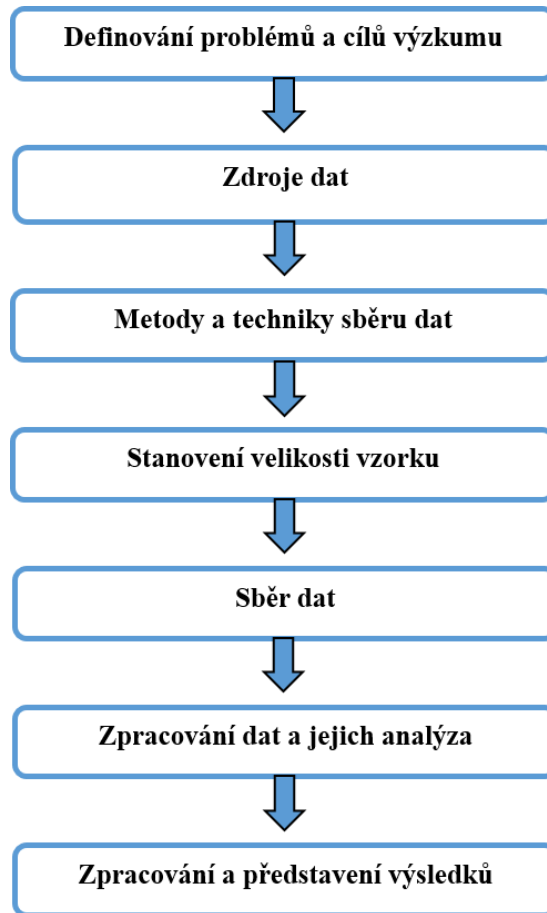
Mezi kroky, které jsou nezbytné pro sběr dat patří shromažďování, zpracování a analýza všech informací, které jsou potřebné pro efektivní fungování marketingových činností. Dále mezi ně patří i výzkum trhu pro určitý produkt či službu (Příbová a kol., 1996).

Marketingový výzkum se rozděluje na výzkum základní a aplikovaný. Základní výzkum se zaměřuje zejména na řešení problematiky z teoretického hlediska a nejsou od něj očekávány návrhy a doporučení k řešení zjištěného problému. Výzkum aplikovaný se naopak zaměřuje na sběr nezbytných údajů, které slouží k objasnění daného problému a umožňují navrhnout doporučení a náměty na jeho řešení. Dále lze marketingový výzkum rozdělit na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlé soubory o velikosti několika stovek i tisíců respondentů pro dosažení velkého a reprezentativního vzorku. Názory a postoje dotazovaných se snaží získat a hodnotit standardizovaně a pomocí aplikací statistických metod. Do technik kvantitativního výzkumu lze řadit pozorování, osobní rozhovory, písemné dotazování, experiment, dále i obsahovou analýzu textů atd. Jedná se o časově i finančně náročnější výzkum, který ale přináší kvalitnější výsledky. Výstupem je zpravidla reprezentativní výsledek, který je přehledný, obsahuje číselné hodnoty i za celý zkoumaný soubor (populaci). Kvalitativní výzkum se naopak zaměřuje na získání dat od malého okruhu respondentů a může být použit např. pro získání specifických informací nebo k prohloubení výsledku výzkumu. Mezi techniky patří individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je z časového i finančního hlediska méně náročný. Z důvodu malého souboru respondentů je základní soubor reprezentován jen přibližně a výsledek nelze zobecnit na celou populaci, avšak v manažerském rozhodování plní důležitou roli (Foret a Stávková, 2003; Příbová a kol., 1996; Schiffman a Kanuk, 2004).

3.5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je realizován pro lepší identifikaci marketingových problémů. Dle Příbové a kol. (1996) je marketingový výzkum dělen do 7 kroků:

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová a kol., 1996, vlastní zpracování

Definování problémů a cílů výzkumu

Nejdůležitějším bodem je správné pochopení problému výzkumu oběma stranami mezi zadavatelem (manažerem marketingu) a pracovníkem výzkumu. Pokud nejsou problémy a cíle dobře definovány a pochopeny oběma stranami, může dojít k tomu, že náklady na shromažďování dat budou vyšší než hodnota přínosů (Kotler, 1997). Každá zúčastněná strana v marketingovém výzkumu by se měla inspirovat pragmatickou poučkou od Příbové a kol. (1996). „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ Čímž chtěla říci, že komunikace mezi zadavatelem a pracovníkem výzkumu je kritickým bodem této fáze. Po stanovení problému a cíle výzkumu následuje zpracování plánu výzkumu, který musí obsahovat všechny podstatné skutečnosti vztahující se k projektu. V rámci této fáze je vymezen cíl výzkumu, jeho metody a techniky, velikost výběrového souboru, postupy zpracování informací a další nezbytné činnosti k jeho realizaci. Projekt výzkumu musí dále

obsahovat náklady na realizaci výzkumu a termín, ve kterém budou jednotlivé kroky uskutečněny (Kotler, 1997; Příbová a kol., 1996).

Zdroje dat

V marketingových výzkumech se zpravidla používají dva zdroje dat: sekundární a primární. Sekundární data byla dosažena za jiným účelem nežli za řešením aktuálního výzkumu. Jedná se např. o statistické databáze a přehledy. Primární data jsou získávána nově, přímo na míru řešeného projektu. Vlastníkem je zadavatel projektu (Příbová a kol., 1996).

Metody a techniky sběru dat

Potřebná data pro marketingový výzkum lze v terénu sbírat několika způsoby. Mezi techniky sběru dat patří pozorování, osobní, telefonní, písemné a elektronické dotazování, laboratorní experiment nebo experiment v přirozených podmínkách (Příbová a kol., 1996).

Stanovení velikosti vzorku

Je nutné stanovit velikost výběrového souboru, tzn. kolik lidí by mělo být v rámci výzkumu pozorováno. Čím větší bude výběrový soubor, tím budou výsledky pozorování přesnější. Pro přesné a spolehlivé výsledky ale není nezbytné do výběrového souboru zahrnout velkou část cílové populace. Pokud je výběrový soubor sestaven pečlivě a spolehlivě, poskytuje vysokou důvěryhodnost i za předpokladu, že výběrový soubor obsahuje méně než 1 % populace. Z čehož plyne, že je důležitější mít relevantní respondenty než více respondentů s nízkou vypovídající hodnotou (Kotler, 1997; Příbová a kol., 1996).

Sběr dat

Patří již do realizační fáze výzkumu, ve které působí více pracovníků (tazatelé, pozorovatelé atd.) Tato fáze patří mezi nejvíce nákladnou a je nutné si dávat velký pozor na chyby, které mohou snadno nastat. Odpovědný pracovník by měl být zvláště velmi dobrý organizátor. Kvalita získaných dat je závislá zejména na odvedené práci tazatelů, která musí být přesná a spolehlivá. Kvalita získaných dat je také spojena s kontrolou tazatelů, mezi které patří získání kontrolních dotazníků, kontrola návštěvy tazatele u namátkově vybrané skupiny respondentů atd. (Kotler, 1997; Příbová a kol., 1996).

Zpracování dat a jejich analýza

Následuje po sběru dat a snaží se ze získaných informací shromáždit nezbytné výsledky zkoumání. K realizaci této fáze jsou statistické metody nepostradatelným pomocníkem. Výzkumný pracovník údaje zadává do tabulek a na základě stanovených aspektů zjišťuje četnost výskytu sledovaných hodnot. Dále následuje u podstatných hodnot stanovení střední hodnoty, ukazatele měnivosti, míry závislosti mezi proměnnými atd. Dále je hodnocena reprezentativnost a validita získaných dat. Pro zjednodušení tohoto kroku je možno použít statistické počítačové programy „statistic package“ (Kotler, 1997; Příbová a kol., 1996).

Zpracování a představení výsledků

Představuje poslední krok v marketingovém výzkumu. Cílem je zpracovat závěrečnou zprávu a poté jí odprezentovat zadavateli výzkumu. Velmi podstatným faktorem je, že závěrečná zpráva a zejména její prezentace musí zahrnovat zpětnou transformaci výsledků výzkumu na informace, které mají pomoci vedení firmy při rozhodování a řešení zkoumaného problému. Prezentace musí být zpracována kvalitně a odborně odprezentována, protože pouze efektivní a kvalitní představení výsledků a návrhů může ovlivnit činnosti podniku (Příbová a kol., 1996; Zbořil 1994).

3.6 Dotazník

Dle Kozla a kol. (2011) se význam dotazníků zakládá na získání informací od dotazovaných, poskytování struktury a usměrňování průběhu rozhovoru, používání jednotné šablony pro zaznamenávání odpovědí a usnadnění práce se zpracováním dat.

3.6.1 Techniky dotazování

Dotazování má několik forem, mezi které patří písemné dotazování, telefonické, elektronické, osobní dotazování či kombinované. Písemné dotazování může být respondentovi distribuováno prostřednictvím pošty či osobním doručením. Dotazování po telefonu se provádí kombinací telefonu a speciálního počítačového programu. Elektronický výzkum je prováděn za použití internetu v počítačích, tabletech atd. Při osobní formě dotazování tazatel otázky čte a odpovědi zaznamenává. Záznam odpovědí může být zachycen audiozáznamem, elektronicky či písemně do tištěného dotazníku. Kombinovaná forma znamená kombinaci výše zmíněných technik (Příbová a kol., 1996).

3.6.2 Tvorba dotazníku

Dotazník se skládá ze souboru otázek, které jsou předkládány respondentům. Jedná se o nejvíce používanou formu sběru dat, a to především díky své flexibilitě. Dotazník je nezbytné před rozesláním respondentům důkladně sestavit, otestovat a odladit (Kotler a kol., 2007).

Při tvorbě dotazníku se nesmí zapomenout na jeho náležitosti. V úvodu by měl být název dotazníku, oslovení respondenta, vysvětlení, z jakého důvodu a za jakých účelem je dotazník realizován, postup, jak dotazník vyplnit, poděkování za vyplnění dotazníku respondenty a podpis tazatele (Kozel a kol., 2006).

V dotazníku je nezbytné sestavit otázky s vysokou informační hodnotou. Při sestavování otázek, by se měl tazatel dle Kotlera a kol. (2007) a Kozla a kol. (2006) řídit několika pravidly:

- klást otázky přímo a jednoduše,
- používat slova, která jsou přizpůsobena cílové skupině,
- používat jednovýznamová slova,
- používat konkrétní, jasnou a přesnou otázku,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- používat krátké otázky,
- nepoužívat zdvojené otázky a otázky s jednoznačnou odpovědí,
- nepoužívat motivační, zavádějící a sugestivní otázky,
- nepoužívat negativní a nepříjemné otázky,
- nepoužívat otázky na budoucnost, odhady nebo přání,
- snížení citlivosti otázek použitím intervalů možných odpovědí,
- při uzavřených otázkách, přidat možnost odpovědi „jiné“.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, která je spojena i se správným sestavením otázek v dotazníku. Otázky musí být sestaveny ve správném pořadí, aby se vzájemně neovlivňovaly. Dle Foreta (2012) se v dotazníku mohou vyskytovat 3 typy otázek:

- **otevřené otázky** umožňují dotazovanému odpovědět na otázky svým názorem, bez omezení předem danými odpověďmi. Hlavní výhoda spočívá v možnosti vlastního vyjádření respondenta a hlubšího zamyšlení nad otázkou. Nevýhoda při použití otevřených otázek je v náročnosti na jejich zpracování (Foret, 2012; Kotler a kol., 2007).

- **uzavřené otázky** nabízí respondentovi výběr odpovědi z předem daných možností. Výhoda je v jednoduchosti, rychlosti odpovědi a ve snadném zpracování. Dotazovaný musí odpovědět dle nabízených odpovědí, nemá možnost jiné odpovědi (Kozel a kol., 2006).
- **polootvřené otázky** jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. Respondent má možnost výběru z předem nabízených odpovědí, které jsou doplněné tzv. únikovou variantu, která poskytuje možnost odpovědi na otázku vlastním názorem (Kozel a kol., 2006).

Walker (2013) doplňuje 3 typy otázek o otázky Likertovy škály. Jedná se o otázky, ve kterých respondenti vyjadřují svůj názor pomocí předem stanovené bodové škály, např. od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejhorší názor a 5 nejlepší názor. Na výzkumníkovi závisí, kolik bodů v Likertově škále stanoví. Může použít lichý počet, ale i sudý počet bodů. Při použití lichého počtu bodů mají respondenti možnost odpovědět střední hodnotou, tedy bodem, který vyjadřuje odpověď – nevím, nic neupřednostňuji, nejsem rozhodnut. Při použití sudého počtu bodů je nutné, aby se dotazovaní přiklonili k jednomu nebo druhému konci Likertovy škály, neexistuje zde totiž střední bod. Dle Walkera (2013) je doporučeno použít maximálně 7 bodů na škále, aby nebyla otázka moc komplikovaná.

3.6.3 Cílová skupina

Před zahájením dotazování je nutné, aby si výzkumník zvolil typ respondentů, které chce oslovit. Ke správnému výběru cílové skupiny je nezbytné si dle Kotlera a kol. (2007) odpovědět na následující tři otázky.

- **Koho se budeme dotazovat?** Nutné stanovit cílový segment populace, ze kterého bude soubor respondentů vybrán.
- **Kolik respondentů by se mělo dotazování účastnit?** Je pravidlem, že čím více je respondentů, tím jsou výsledky spolehlivější. K získání kvalitních výsledků není nezbytné, aby se výzkumu účastnila celá cílová populace nebo její větší část. Pokud je dodržen správný postup, vzorky menší než 1 % populace mohou být mnohdy velmi spolehlivé.
- **Jakým způsobem mají být respondenti vybíráni?** Pro získání reprezentativního souboru by se měl zvolit pravděpodobnostní vzorek populace. Zásluhou pravděpodobnostních vzorků je možné kalkulovat se spolehlivými limity pro chyby vzoru. Pokud je čas nebo cena pro výběr pravděpodobnostního vzorku velmi

vysoká, mohou si pracovníci marketingového výzkumu zvolit nepravděpodobnostní vzorky. Nepravděpodobnostní vzorky jsou často užitečné i přes to, že neměří chyby vzorku.

Tabulka 1 Pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní vzorky

Pravděpodobnostní vzorek	
Jednoduchý náhodný vzorek	Každý obyvatel má stejnou šanci být vybrán.
Stratifikovaný náhodný vzorek	Populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin a z každé skupiny se vybere náhodný vzorek.
Prostorový vzorek	Populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin a výzkumník z každé skupiny vybere vzorek k rozhovorům.
Nepravděpodobnostní vzorek	
Nejvhodnější vzorek	Výzkumník vybírá z nejpřístupnějších členů populace.
Záměrný vzorek	Výzkumník vybírá z členů populace, u nichž existuje dobrá vyhlídka na přesné informace.
Vzorek podle stanovaných kvót	Výzkumník najde předepsaný počet lidí v každé z několika kategorií a položí jim určité otázky.

Zdroj: Kotler a kol., 2007, vlastní zpracování

3.6.4 Validita

Validita znamená platnost argumentu, dokumentu, vědeckého výzkumu apod. Zkoumání validity neboli posouzení platnosti a spolehlivosti dosažených výsledků s realitou je při výzkumech, zvláště v sociologii, psychologii, při statistických hodnocení aj. velmi důležitá. Proces posouzení platnosti je nazýváme validizace testu a používá se u kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Míra validity vyjadřuje, zda je zkoumáno to, co se zkoumat má. Validita dotazníku tedy ověřuje, zda je prostřednictvím dotazníku skutečně zjišťováno to, co je výzkumným záměrem (Chrátka, 2007; Walker, 2010).

3.6.5 Reliabilita

Reliabilita znamená spolehlivost zkoumané metody. Reliabilita dotazníku měří jak přesně a spolehlivě dotazník zachycuje zkoumané jevy. Pro dosažení vysoké validity je předpokladem dostatečně vysoká reliabilita. Důležitým bodem ale je, že vysoká reliabilita validitu nezaručuje. Skutečností je, že uživatelé dotazníků mnohdy nedbají na vypovídající stupeň spolehlivosti a přesnosti získaných výsledků. V mnoha výzkumech je však dotazník

jediným způsobem, jak potřebná data získat. Stupeň reliability výsledků z dotazníkových šetření je možné vždy určitou metodou kontrolovat nebo odhadnout (Chrástka, 2007).

3.7 Osobní rozhovor

Realizaci osobních rozhovorů je možné rozdělit do několika fází. Během přípravy rozhovoru je nezbytné se obeznámit se samotným zadáním výzkumného projektu a s metodami jeho řešení. Dále je nutné rozhodnout, jaký druh rozhovoru bude použit, v jakém prostředí a časovém horizontu bude tazatel s dotazovaným mluvit. Neopomenutelným faktorem, který z velké části ovlivňuje kvalitu rozhovoru je tazatel. Musí být kladený velký důraz na výběr vhodného tazatele a jeho školení. Začátek rozhovoru je věnován k představení tazatele a vysvětlení podstaty výzkumu, cíle výzkumu a z jakého důvodu byl dotazovaný vybrán. Cílem je respondenta motivovat k efektivní spolupráci a pravdivým odpovědím. Proces rozhovoru je závislý na druhu rozhovoru, který byl vybrán. Rozhovory jsou nejčastěji děleny dle formálnosti, počtu respondentů a nápadnosti. V závěru rozhovoru by měl tazatel respondentovi zdůraznit, že jeho odpovědi jsou pro výzkum důležité a vytvořit tak pozitivní postoj dotazovaného k samotnému výzkumu. Dotazovanému může např. sdělit kde budou zveřejněny výsledky výzkumu (Kozel a kol., 2006).

Dle formálnosti rozděluje Foret (2003) dva způsoby rozhovorů:

- **Standardizovaný rozhovor**, který je předem připravený a má jasně stanovené otázky, způsob dotazování a pořadí kladených otázek. Je důležité dodržet pořadí otázek, stejnou formulaci otázek a také případné možnosti odpovědí, které jsou předem připravené.
- **Nestandardizovaný rozhovor** neboli volný či nestrukturovaný nemá předem připravené způsoby kladení otázek a pořadí, kterého by se tazatel musel držet. Může být předem promyšlený a připravený, avšak cíleně je organizovaný tak, aby se svým průběhem co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru.
- Nejčastěji se však využívá **polostandardizovaný rozhovor**, ve kterém se uplatňují výhody výše zmíněných dvou způsobů rozhovorů (Foret, 2003).

Dle počtu respondentů se rozhovor dělí na:

- **Individuální rozhovor** – je používán zejména při kvantitativním výzkumu. Tazatel se respondenta ptá na otázky v dotazníku a zároveň může položit i více otázek

a poznamenat si doplňující informace o respondentovi a pochopit jeho myšlení. Jedná se o rychlejší formu rozhovoru než u individuálních hloubkových rozhovorů (Kotler a kol., 2007).

- **Individuální hloubkový rozhovor** – patří mezi nejčastější techniky používané v kvalitativních metodách výzkumu. Řadí se mezi základní typy polostandardizovaného rozhovoru, který probíhá mezi tazatelem a jedním respondentem. Jeho cílem je rozeznat důvody názorů, postojů a chování dotazovaného. Tazatel čte respondentovi otázky a jeho odpovědi si zaznamenává nejčastěji audiozáznamem, písemně či elektronicky. Úkolem tazatele je vytvoření příjemné atmosféry, která dotazovaného motivuje k otevřené a detailní debatě. Výhodou osobního rozhovoru je přizpůsobivost, přímý kontakt s respondentem, možnost vysvětlení věcí, kterým nerozumí aj. Rozhovor je dále vhodné použít, pokud potřebuje výzkumník získat důvěru dotazovaného (Foret, 2003; Machková, 2015).
- **Skupinový rozhovor** – je využíván pro kvalitativní výzkumy. Skupinový rozhovor je veden zkušeným moderátorem nebo výzkumníkem a skupina je zhruba o počtu 6–10 pečlivě vybraných respondentů. Průběh výzkumu je zaznamenáván audiozáznamem, videozáznamem nebo písemně. Výhoda skupinových rozhovorů spočívá ve vzájemném ovlivňování ostatními respondenty (Foret, 2003; Kozel a kol., 2006).

Dle nápadnosti dělí Kozel a kol. (2006) rozhovor na:

- **Zjevný rozhovor** – v průběhu dialogu tazatel vyplňuje odpovědi a postřehy od respondenta.
- **Skrytý rozhovor** – tazatel si odpovědi nezaznamenává písemně, ale prostřednictvím audiozáznamu apod. Výhoda spočívá ve větším pohodlí respondenta, který se cítí více bezprostředně.

4 Vlastní práce

Tato kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci české fotbalové reprezentace. K dosažení výsledků byl použit kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum. Kvantitativní výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaného hloubkového rozhovoru s vedoucím Marketing & Media společnosti STES.

4.1 Základní charakteristiky společnosti STES a.s.

Společnost STES byla založena v roce 1993 a je dceřinou společností Fotbalové asociace České republiky (dále jen FAČR). Zajišťuje marketingové a mediální činnosti FAČR na úrovni fotbalových profesionálních soutěží, tak i na úrovni české fotbalové reprezentace. V rámci mediální činnosti obstarává mediální smlouvy pro prezentaci fotbalu ve všech sdělovacích prostředcích, mezi které patří TV, rozhlas, tisk, internet a outdoor⁹. Hlavním cílem společnosti STES je prezentace a propagace fotbalu jako celospolečenského fenoménu napříč celou společností. Pro dosažení těchto cílů společnost STES spolupracuje s mnoha partnery, kteří ji zajišťují propagaci fotbalu široké veřejnosti.

Produkty STES jsou:

- česká fotbalová reprezentace,
- česká fotbalová reprezentace – mládežnické výběry,
- HET liga,
- Fortuna národní liga,
- MOL Cup,
- Superpohár FAČR,
- Fotbalista roku,
- Galavečer HET ligy (STES, 2013).

4.2 Popis současného stavu české fotbalové reprezentace

Českou fotbalovou reprezentaci v současné době vede Karel Jarolím ve funkci hlavního trenéra a manažerem je Jaromír Šeterle. V kvalifikaci o postup na MS 2018 reprezentace

⁹ Outdoor – billboardová reklama

bohužel neuspěla, když selhala především v domácích zápasech v začátku kvalifikace. Z důvodu neúspěchu je vnímání veřejností nepříliš pozitivní a jen poctivá práce a výsledky mohou změnit aktuální pohled na reprezentaci. Nyní má fotbalová reprezentace za sebou 4 vítězné zápasy v řadě, sice pouze se slabšími soupeři (San Marino, Ázerbájdžán, Katar a Island), ale i tak se jedná o nejdelší vítěznou „šňůru“ od roku 2014. Z důvodu neúspěchu ve zmíněné kvalifikaci se český výběr připravuje na start nové soutěže Nations League, na podzim roku 2018. Součástí přípravy bude účast na březnovém China Cupu, kde změří síly se silnými výběry Uruguaye, Walesu a domácího týmu. Poslední přípravné období bude v červnu 2018, kde zatím nejsou známi soupeři ani místo konání (zda půjde o domácí či venkovní zápasy).

4.3 Výstupy z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v září 2017. Cílem bylo zjištění současné situace české fotbalové reprezentace a její marketingové komunikace z pohledu respondentů. Cílovou skupinou pro sběr dat se stali fanoušci české fotbalové reprezentace, kteří jsou registrovaní na webu www.fotbal.cz, koupili si v minulosti vstupenky na utkání reprezentace přes portál www.vstupenkyfotbal.cz nebo se zapojili do některé z facebookových aplikací české fotbalové reprezentace. Fanoušci byli osloveni prostřednictvím emailové komunikace, kde obdrželi průvodní dopis s odkazem na dotazník. Celkem se do marketingového výzkumu zapojilo 847 respondentů. Po sběru dat následovala selekce odpovědí, během které se vyřadilo 103 dotazníků, jež obsahovaly nepřesné odpovědi nebo chyby.

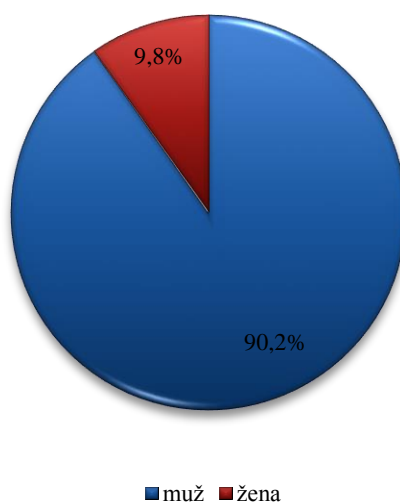
Dotazník byl zpracován v elektronické podobě prostřednictvím internetové aplikace Google Docs a byl zcela anonymní. Dotazník obsahuje 27 otázek a skládá se z uzavřených, polootevřených a otevřených otázek, dále z otázek Likertovy škály. Dotazníkové šetření je rozděleno do 2 částí. První část je zaměřena na osobní a demografické otázky. Druhá část dotazníku se soustředí na otázky vztahující se k české fotbalové reprezentaci. Dotazník je vyhodnocen v relativním a v absolutním vyjádření. Analyzované otázky jsou graficky popsány pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel doplněné slovním komentářem v textovém editoru Microsoft Word. Dotazník je uveden v příloze č. 1 na konci diplomové práce.

Níže jsou představeny jednotlivé otázky a jejich grafické vyhodnocení.

Otázka číslo 1: Jaké je Vaše pohlaví?

První otázka byla demografického charakteru a zjišťovala pohlaví respondentů. Dle výsledků je evidentní, že se dotazníkového šetření zúčastnilo mnohem více mužů než žen. Z celkového množství 744 respondentů je 90,2 % mužů a 9,8 % žen. Tento rapidní rozdíl poukazuje především na fakt, že fotbal sledují z velké většiny muži.

Graf 1 Pohlaví respondentů

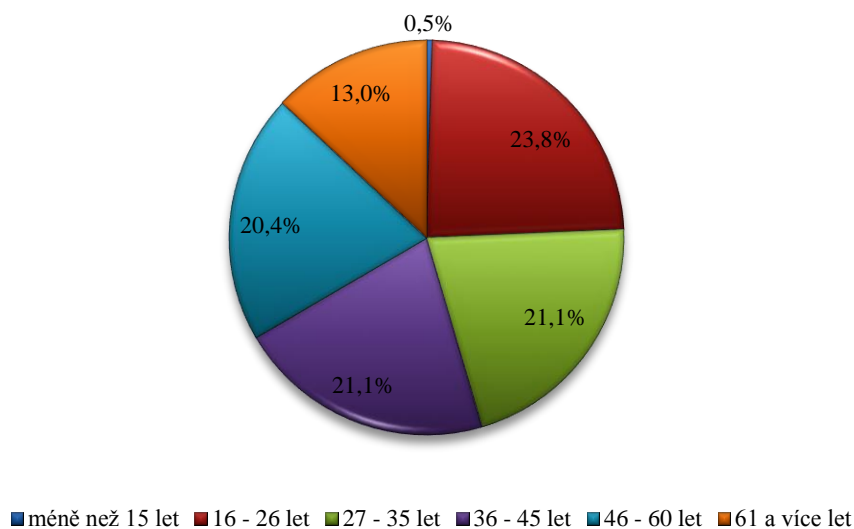


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 2: Jaký je Váš věk?

Z marketingového výzkumu vyplývá, že největší skupinu tvořili respondenti ve věku 16 až 26 let. Celkově jich bylo 177, což odpovídalo téměř 23,8 %. Další skupinu tvořily dvě věkové kategorie, a to od 27 do 35 let a od 36 do 45 let. Obě skupiny byly zastoupeny 157 respondenty, v procentuálním vyjádření se jednalo o 21,1 %. Pouze o necelé procento méně měla skupina respondentů mezi 46. a 60. rokem, která tvořila necelých 20,5 % z celkové skupiny respondentů.

Graf 2 Věkové skupiny respondentů

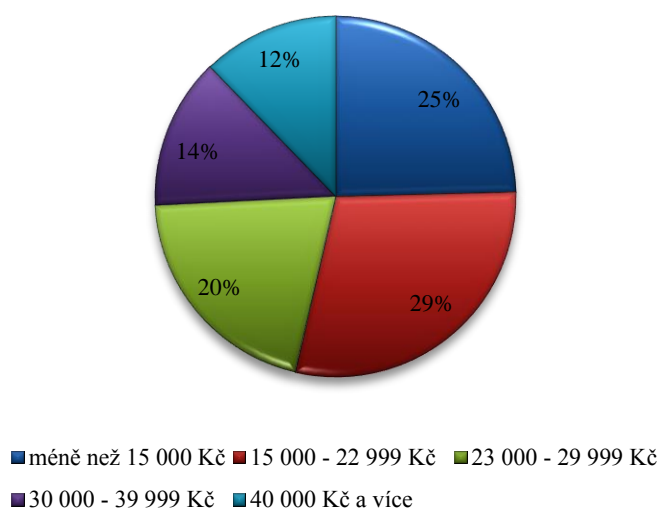


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 3: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem je mezi 15 000 až 22 999 Kč, jednalo se o 29 %. Toto může částečně vysvětlovat skutečnost, že téměř 24 % respondentů patřilo do věkové kategorie do 26 let. Další nejvíce zastoupenou skupinou byli dotazovaní s měsíčním příjmem méně než 15 000 Kč, konkrétně šlo o 25 %. Více jak polovina dotazovaných má měsíční příjem do 22 999 Kč. Výsledky vyplývající z této otázky jsou jedním ze základních faktorů při návrhu cenotvorby pro rok 2018.

Graf 3 Čistý měsíční příjem respondentů

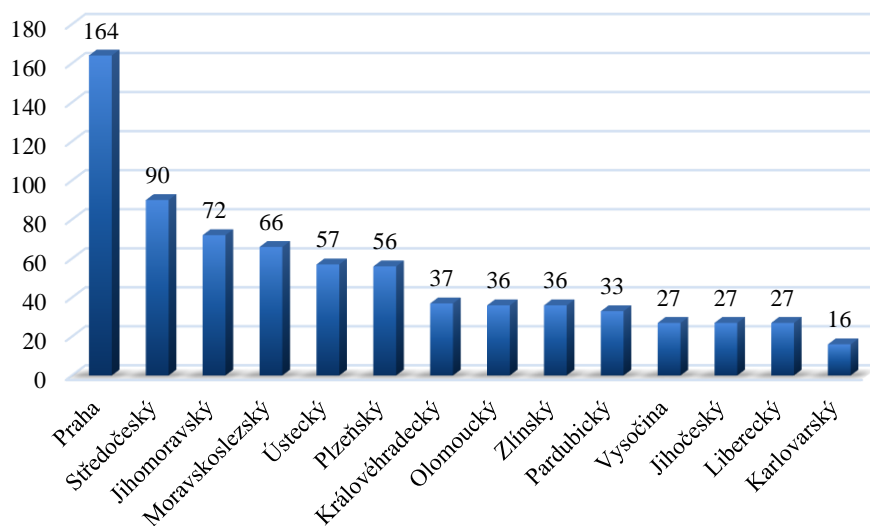


Zdroj: vlastní zpracování

Číslo otázky 4: Ve kterém kraji bydlíte?

Nejvíce dotazovaných bydlí v hlavním městě České republiky, jedná se o 22 % respondentů. Druhou nejvíce početnou skupinou je Středočeský kraj, ve kterém žije 12 % respondentů. Nejméně jich žije v Karlovarském kraji a jedná se o pouhých 2 % dotazovaných.

Graf 4 Kraj, ve kterém respondenti žijí

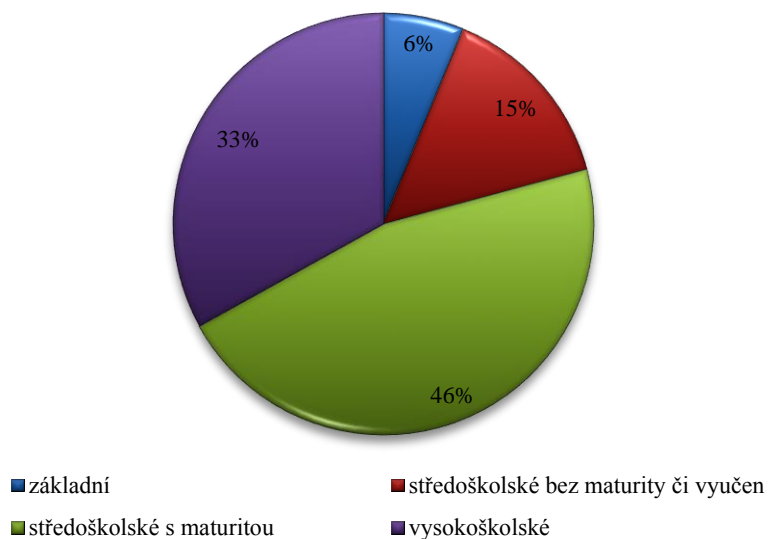


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z dosažených výsledků vyplývá, že téměř polovina dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitou a více jak 1/3 respondentů má vzdělání vysokoškolské.

Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

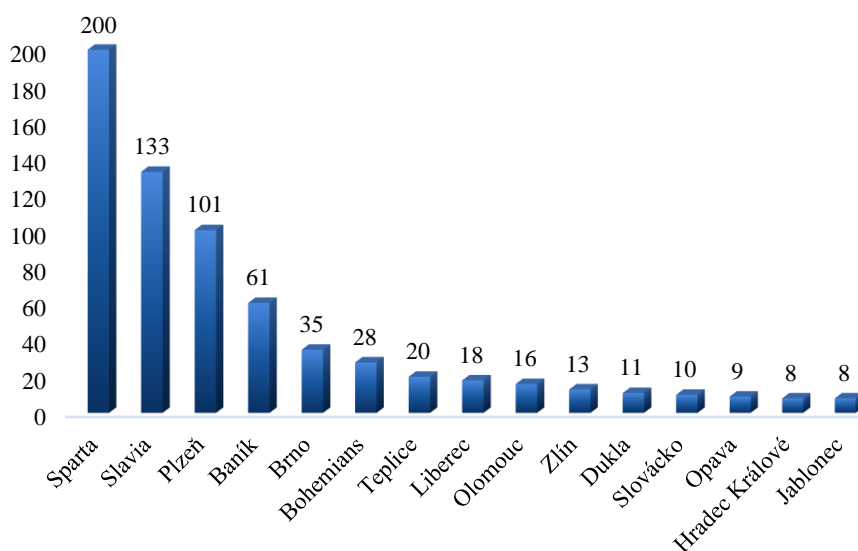


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6: Jaký je Váš oblíbený fotbalový klub v ČR?

Na tuto otázku nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich nejoblíbenějším fotbalovým klubem je v České republice AC Sparta Praha. Jednalo se o 200 respondentů, tedy o téměř 27 %. Druhým nejoblíbenějším fotbalovým klubem je pro 133 respondentů SK Slavia Praha. Sparta a Slavia patří mezi dva největší rivaly v rámci fotbalových klubů. Tyto názory odpovídají také tomu, že nejvíce dotazovaných je z Prahy a Středočeského kraje. FC Viktoria Plzeň je 3. nejoblíbenější fotbalový klub a má pouze o 32 méně hlasů než Slavia. Dalšími jsou FC Baník Ostrava s 61 hlasy, poté FC Zbrojovka Brno, Bohemians Praha 1905, FK Teplice a další.

Graf 6 Oblíbený fotbalový klub respondentů v ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 7: Zajímáte se o českou fotbalovou reprezentaci?

Téměř všichni respondenti se zajímají o českou fotbalovou reprezentaci, celkově se jedná o 741 osob, více než 99 %. Pouze 3 dotazovaní odpověděli, že se o českou fotbalovou reprezentaci nezajímají vůbec. Ze 741 osob ji sleduje pravidelně 590 respondentů, v celkovém pohledu se jedná o 79 %.

Graf 7 Kolik respondentů se zajímá o českou fotbalovou reprezentaci?

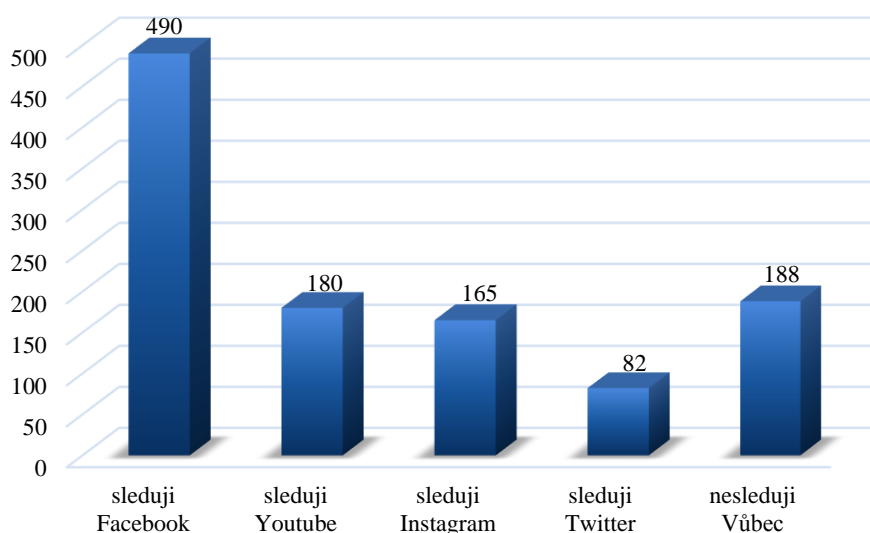


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka číslo 8: Sledujete českou fotbalovou reprezentaci na sociálních sítích?
(Možnost zaškrtnout více odpovědí)**

Velká část respondentů sleduje českou fotbalovou reprezentaci na sociálních sítích, jedná se o 556 respondentů. Největší sledovanost probíhá přes stránky Facebooku, který je největší sociální sítí nejen v České republice, ale i v mnoha dalších zemích. Dále fanoušci sledují reprezentaci přes portál Youtube, který slouží pro sdílení videí s veřejností. Na podobné úrovni je Instagram, jenž slouží ke sdílení obrázků a videí s veřejností. 82 respondentů si čte novinky o reprezentaci přes sociální síť Twitter, který funguje jako miniblog. Zde si uživatelé mohou číst příspěvky od jiných uživatelů. 188 dotazovaných fotbalovou reprezentaci na sociálních sítích nesledují vůbec. Je zřejmé, že se jedná o starší respondenty, kteří nejsou na používání sociálních sítí zvyklí (Makromu.cz, 2017).

Graf 8 Sledovanost české fotbalové reprezentace na sociálních sítích

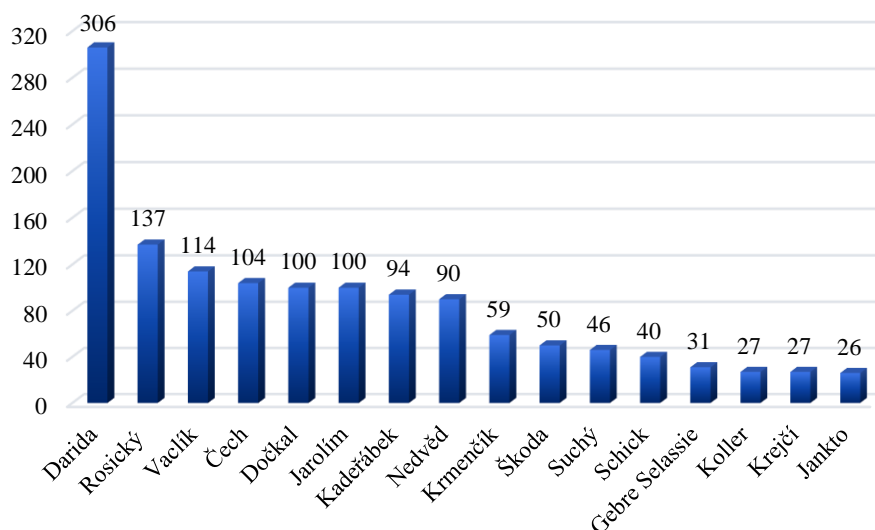


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka číslo 9: Kdo Vás první napadne jako hlavní tvář české fotbalové reprezentace?
(Uveďte maximálně 3 jména)**

Respondenti jednoznačně určili jako hlavní tvář české fotbalové reprezentace záložníka Vladimíra Daridu, který získal 306 hlasů. Druhým nejvýraznějším fotbalistou reprezentace je označen Tomáš Rosický, který nyní působí v AC Sparta Praha a je bývalým reprezentačním kapitánem. Třetí hlavní osobností je dle dotazovaných současný brankář reprezentace Tomáš Vaclík. Mezi další výrazné tváře fotbalu patří bývalý reprezentant Petr Čech či reprezentant Bořek Dočkal. Dále za výrazné fotbalové osobnosti dotazovaní považují současného trenéra reprezentace Karla Jarolíma, reprezentanta Pavla Kadeřábka a Pavla Nedvěda, který patří mezi bývalé hvězdy české reprezentace, stejně jako Tomáš Rosický a Petr Čech.

Graf 9 Hlavní tvář české fotbalové reprezentace

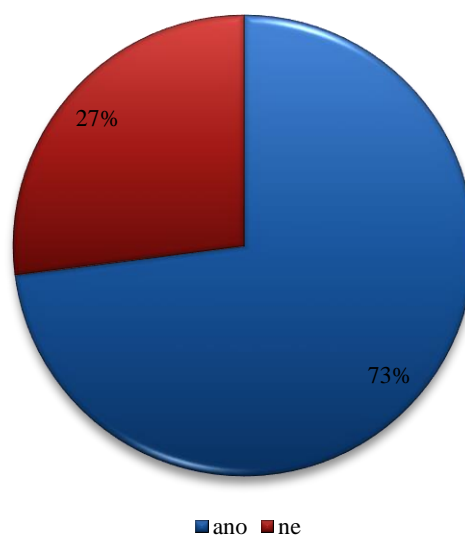


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 10: Všiml/a jste si v poslední době grafické podoby české fotbalové reprezentace?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 73 % dotazovaných má povědomí o grafické podobě české fotbalové reprezentace, jedná se celkem o 543 lidí. Naopak více než ¼ respondentů si nové grafické podoby české reprezentace vůbec nevšimlo.

Graf 10 Kolik respondentů si všimlo grafické podoby české fotbalové reprezentace?

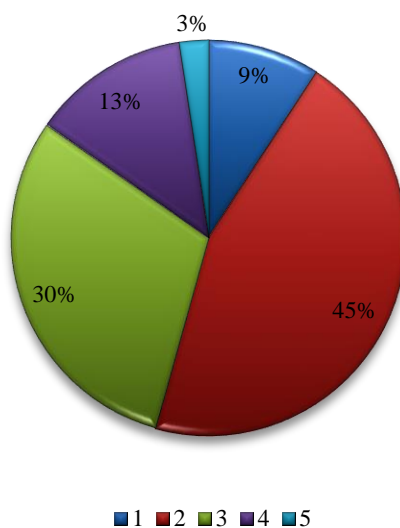


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 10 a: Pokud ano, jak se Vám líbí? (1=nejvíce, 5=nejméně)

Respondenti, kteří kladně odpověděli na předchozí otázku, dále ohodnotili, jak se jim grafická podoba české fotbalové reprezentace líbí. Za použití Likertovy škály měli dotazovaní na výběr od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejlepší ohodnocení a 5 znamenala nejhorší ohodnocení. 245 respondentů ohodnotilo grafickou podobu české fotbalové reprezentace 2 body – grafická podoba se jim líbí. 165 respondentů grafickou podobu ohodnotilo 3 body. Dle výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že se grafická podoba české fotbalové reprezentace respondentům z větší části líbí.

Graf 11 Jak se respondentům líbí grafická podoba?

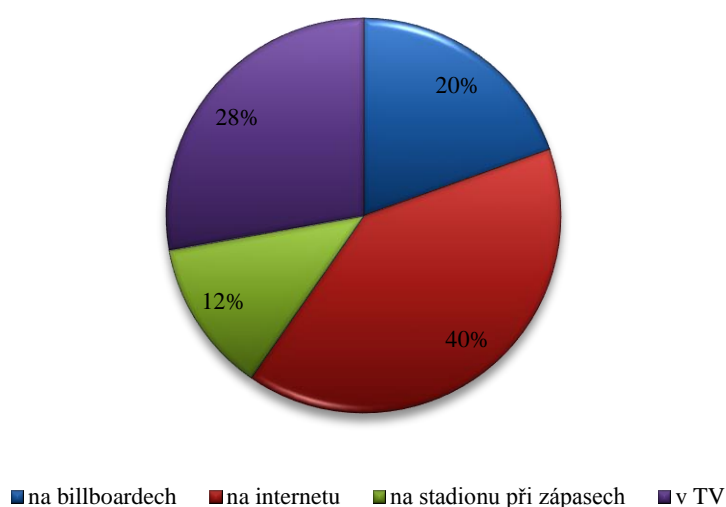


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 10 b: Pokud ano, kde jste si grafické podoby všiml/a? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

Nejvíce respondentů si grafické podoby všimlo na internetu, jednalo se o 423 odpovědí. Dále 293 respondentů postřehlo grafickou podobu v televizi a 206 z dotázaných grafickou podobu zaznamenalo na billboardech. Nejméně dotázaných vidělo grafickou podobu na stadionech při zápasech, což může být způsobeno tím, že větší část z nich domácí zápasy pravidelně nenavštěvuje.

Graf 12 Kde si respondenti grafické podoby všimli?

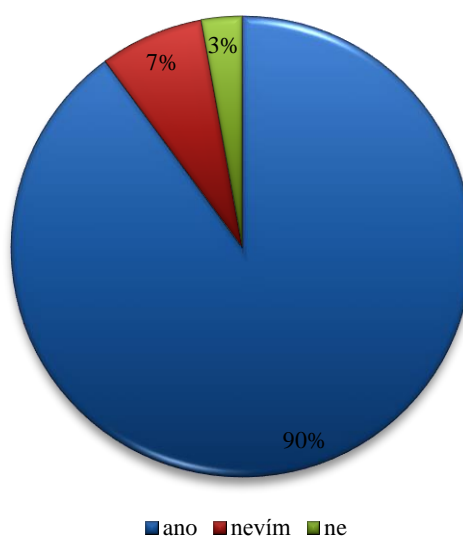


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 11: Myslíte si, že je správná cesta, aby se do kampaní české fotbalové reprezentace zapojili i fanoušci?

Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplývá, že by se do kampaní české fotbalové reprezentace měli zapojovat i fanoušci. Na tuto otázku odpovědělo téměř 700 (celých 90 %) respondentů kladně. 7 % dotazovaných nevědělo, jak mají odpovědět a pouze 3 %, tedy 21 respondentů jsou názoru, že by se fanoušci do kampaní zapojovat neměli. Tyto výsledky jsou nápomocné k vytvoření strategie kampaní české fotbalové reprezentace.

Graf 13 Mají se do kampaní české fotbalové reprezentace zapojit fanoušci?

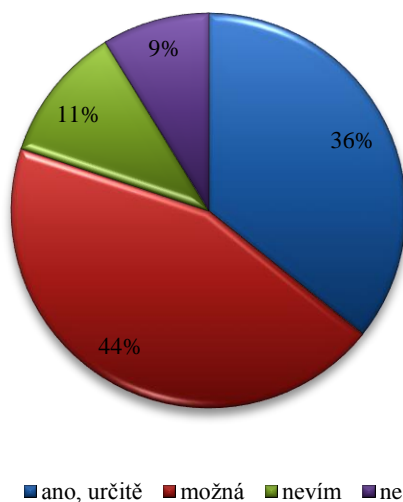


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 12: Zapojil/a byste se do této kampaně?

Do kampaní by se bez váhání zapojilo 36 % respondentů a dalších 44 % odpovědělo, že by se možná zapojili. Je tedy zřejmé, že při dobré propagaci a vysvětlení významu – co znamená být součástí kampaně pro fanoušky a reprezentaci, by velká většina respondentů souhlasila se zapojením do kampaně. 11 % respondentů na tuto otázku neumělo odpovědět a 9 % dotazovaných, tedy 65 lidí by se do kampaně zapojit nechtělo. Je zajímavé, že u předchozí otázky téměř všichni respondenti odpověděli, že by se fanoušci zapojovat do kampaní české fotbalové reprezentace měli, ale když se otázka vztáhla na ně samotné, odpovědi již byli lehce rozporuplné.

Graf 14 Kolik respondentů by se do kampaně české fotbalové reprezentace zapojilo?

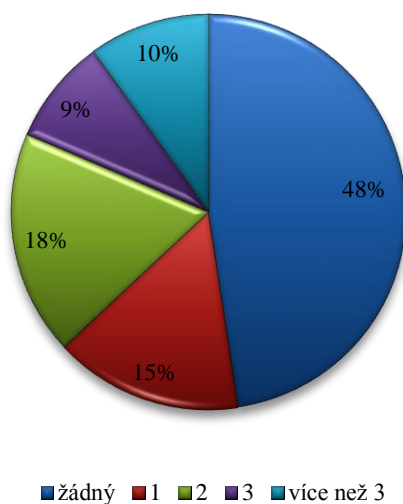


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 13: Kolik domácích zápasů české fotbalové reprezentace jste za poslední 2 roky navštívil/a?

Z dotazníkového průzkumu vychází, že 390 respondentů, tedy 52 % za poslední dva roky navštívilo minimálně 1 zápas české fotbalové reprezentace. Nejvíce z nich navštívilo 2 zápasy, téměř 140 lidí. 3 zápasy a více navštívilo 138 respondentů. Velká část dotazovaných, celých 48 %, za poslední dva roky však nenavštívila ani jeden zápas. Je nutné se tedy zaměřit na příčiny, které respondenty odrazují od účasti na domácích zápasech reprezentace a navrhnout opatření, který by tento stav změnil.

Graf 15 Počet domácích zápasů, které respondenti za poslední 2 roky navštívili

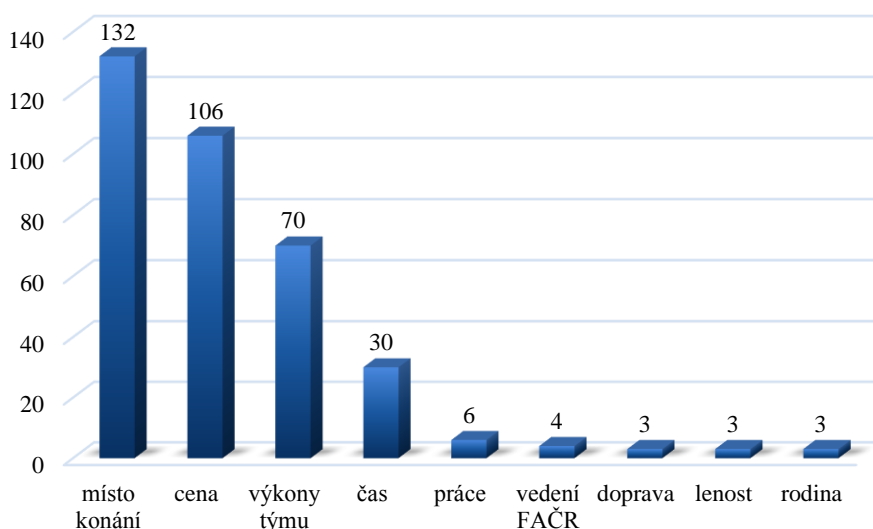


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 13 a: Pokud žádný, co bylo hlavní překážkou k navštívení domácího zápasu české fotbalové reprezentace?

Hlavní překážkou je dle dotazovaných místo konání domácích zápasů. Nejčastěji se domácí zápasy odehrávají v Praze na Letné nebo v Edenu a v Plzni v Doosan aréně. Je tedy pochopitelné, že fanoušci, kteří bydlí ve větší vzdálenosti od stadionů, mohou mít problém se na zápas ve všední dny dopravit. Dalším nejvíce působícím faktorem je cena vstupenek. Dalším bodem jsou aktuální výkony hráčů, které dotazované ovlivňují z 19 %. Národní tým v poslední době nepředvádí adekvátní výkony, tudíž fanoušci odmítají platit za vstupenky, které jsou sice na zápas české reprezentace, ale průběh hry a výsledky tomu neodpovídají. Z 8 % jsou respondenti negativně ovlivněni časem. Mezi další faktory patří práce, aktuální vedení FAČR, rodina a doprava.

Graf 16 Hlavní překážky pro navštívení domácího zápasu fotbalové reprezentace

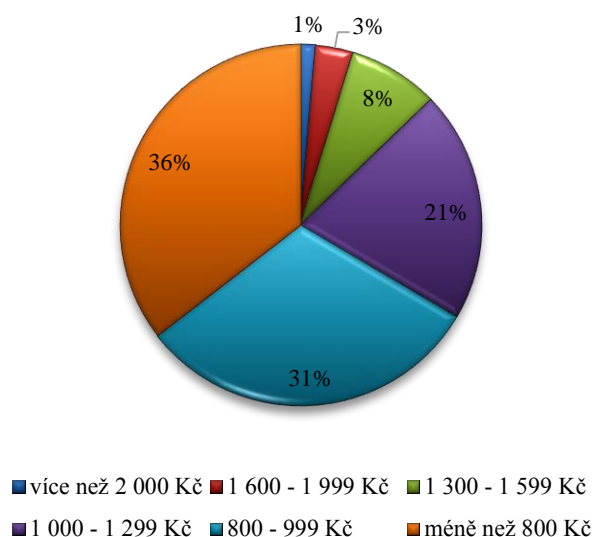


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 14: Jakou částku jste ochotni zaplatit za návštěvu domácího utkání s atraktivním soupeřem, jako je např. Německo, Španělsko či Anglie?

Největší část respondentů, tedy 36 %, je za domácí zápas s atraktivním soupeřem ochotna zaplatit méně než 800 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou, v procentuálním vyjádření 31 % tvoří respondenti, kteří jsou ochotni zaplatit za tyto typy zápasů 800–999 Kč. Do 1 299 Kč je za vstupenku ochotno zaplatit 21 % dotazovaných a do 1 599 Kč 8 % respondentů. Někteří jsou za domácí zápas s atraktivním soupeřem ochotni zaplatit přes 1 600 Kč, jedná se celkově o 4 % a přes 2 000 Kč je ochotno zaplatit pouze 1 % dotazovaných.

Graf 17 Jakou částku jsou respondenti ochotni zaplatit za domácí zápas s atraktivním soupeřem?

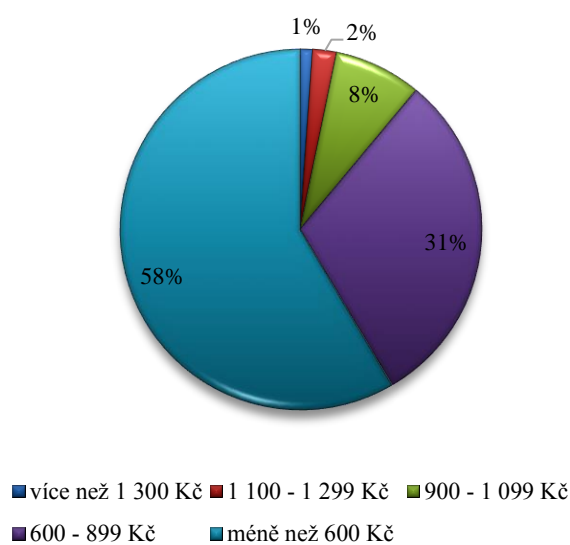


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 15: Jakou částku jste ochotni zaplatit za návštěvu domácího utkání s méně atraktivním soupeřem, jako je např. Slovensko, Wales či Švédsko?

Více než polovina respondentů, přesněji 58 %, je za zápas s méně atraktivním soupeřem ochotna zaplatit maximálně 599 Kč. Dalších 227 respondentů, tedy 31 %, je ochotna zaplatit do 899 Kč za zápas. 8 % dotazovaných by dalo za vstupenku do 1 099 Kč a pouze 3 %, tedy 24 dotazovaných, by za zápas zaplatilo více než 1 100 Kč.

Graf 18 Jakou částku jsou respondenti ochotní zaplatit za domácí zápas s méně atraktivním soupeřem?

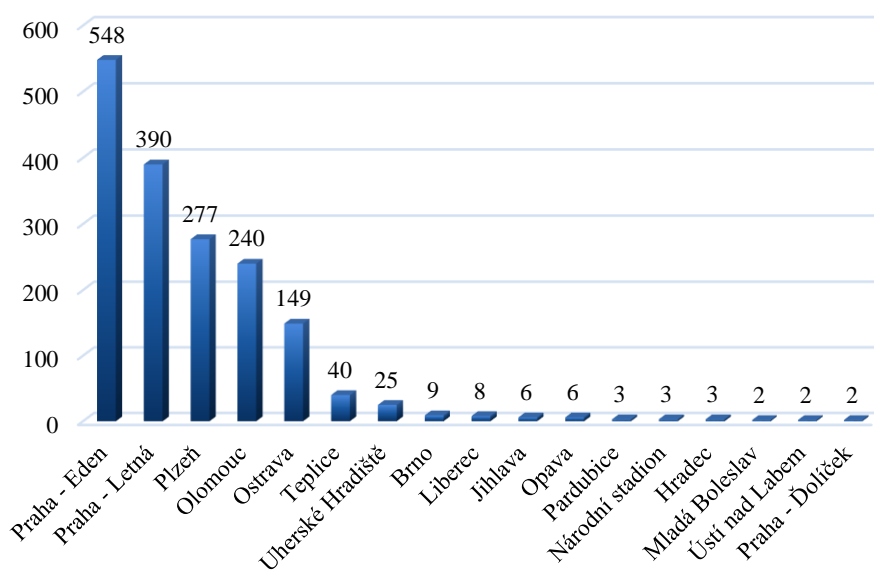


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 16: Jaký stadion je podle Vás ideální pro pořádání domácích zápasů české fotbalové reprezentace? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

Respondenti měli možnost označit více odpovědí pro volbu nejvhodnějšího stadionu na pořádání domácích zápasů české fotbalové reprezentace. Nejvíce hlasů získaly fotbalové stadiony v Praze, a to Eden Aréna ve Vršovicích a Generali Aréna na Letné. Celkově získaly 938 hlasů, z toho Eden Aréna 548 hlasů a Generali Aréna 390 hlasů. Poté se nejvíce respondentů, celkově 277, přiklonilo k Doosan Aréně v Plzni. Pouze o 37 dotazovaných méně, tedy 240, považuje za ideální místo pro reprezentační zápasy Andrův stadion v Olomouci. Dalšími typy byl stadion v Teplicích, Uherském Hradišti, Brně apod. Hlavním faktorem, který dotazované ovlivnil bylo místo jejich bydliště. Každý fanoušek by rád navštěvoval zápasy nejbližšímu místu jeho bydliště. Důležitými parametry při výběru stadionu na domácí zápasy české reprezentace jsou: kapacita stadionu, bezpečnostní a technické vybavení, zázemí pro fotbalisty i pro fanoušky a dopravní dostupnost.

Graf 19 Ideální stadion na pořádání domácích zápasů české fotbalové reprezentace

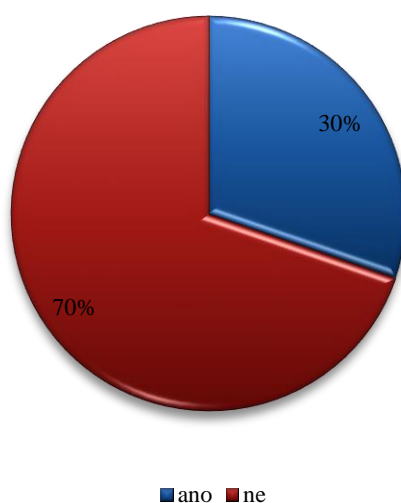


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 17: Znáte nabídku merchandisingu české fotbalové reprezentace?

Pouze 30 % dotazovaných má povědomí o nabídce merchandisingu české fotbalové reprezentace. Naopak téměř 520 respondentů (zbylých 70 %) nabídku merchandisingu nezná. Zboží z nabídky merchandisingu je vždy ke koupi na každém fotbalovém utkání české fotbalové reprezentace. Fanoušci si mohou zboží zakoupit v kamenné prodejně i na webových stránkách oficiálního e-shopu české reprezentace www.reprefotbal.cz.

Graf 20 Kolik respondentů zná nabídku merchandisingu české fotbalové reprezentace?

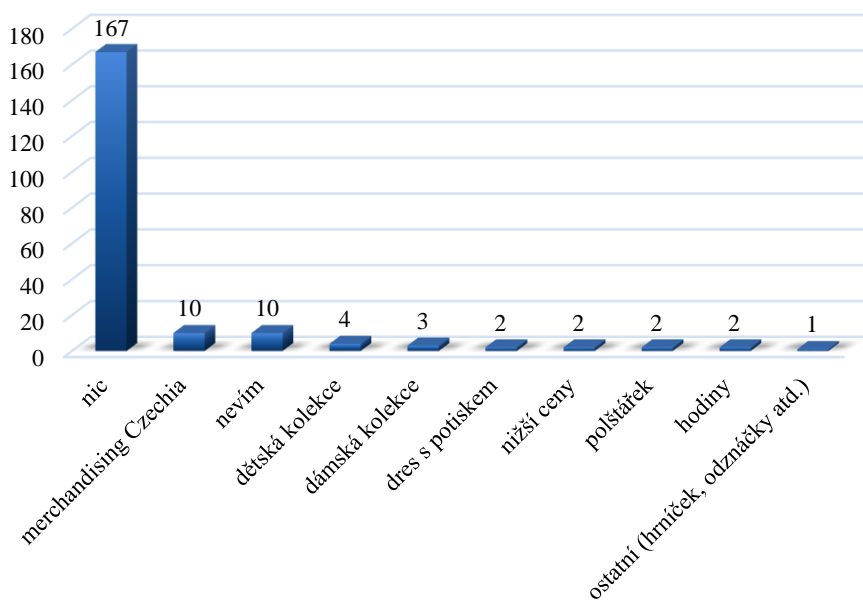


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 17 a: Pokud ano, co Vám chybí v nabídce?

Respondenti, kteří znají nabídku merchandisingu české fotbalové reprezentace, odpovídali na podotázku, co jim v nabídce chybí. Nejčastější odpovědí bylo, že nic. Takto odpovědělo téměř 170 lidí z 225 dotazovaných. Ostatním chybí např. merchandising Czechia, polštářek, dětské a dámské kolekce.

Graf 21 Jaké zboží chybí respondentům v nabídce merchandisingu?

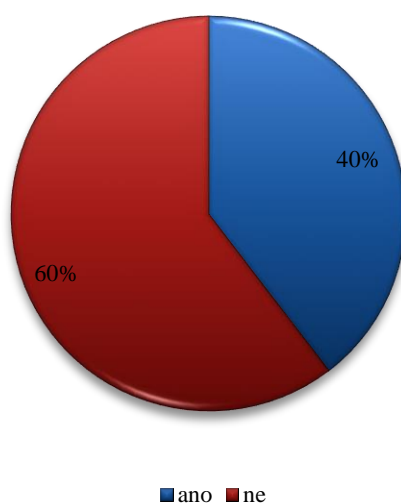


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 18: Koupil/a jste si někdy nějaký produkt merchandisingu české fotbalové reprezentace?

Podstatně větší část respondentů si ještě nikdy nekoupila produkt merchadisingu české fotbalové reprezentace. Pouze 295 dotazovaných, v procentuálním vyjádření 40 %, odpovědělo, že si již nějaké zboží zakoupilo. Při pohledu na minulou otázku je ovšem 40 % podíl respondentů, kteří si koupili produkt merchandisingu velmi pozitivní. Zejména z toho důvodu, že nabídku merchandisingu zná pouze 30 % dotazovaných.

Graf 22 Kolik respondentů si někdy zakoupilo produkt merchandisingu?

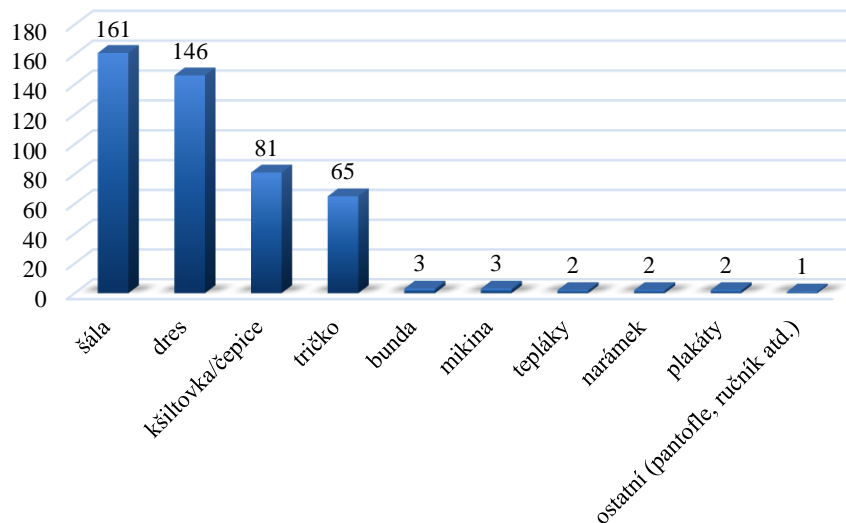


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 18 a: Pokud ano, jaký? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

Jak je z grafu zřejmé, nejvíce si respondenti doposud kupovali šály a dresy, poté kšiltovky nebo čepice a trička.

Graf 23 Jaký produkt si respondenti zakoupili?

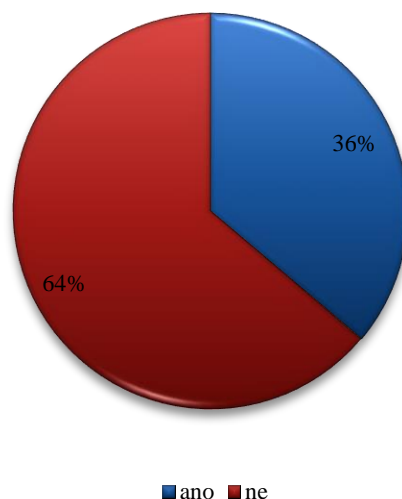


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 19: Znáte e-shop s merchandisingem české fotbalové reprezentace?

Oficiální e-shop české reprezentace www.reprefotbal.cz zná pouze 36 % respondentů. Zbýlých 64 % e-shop s produkty české fotbalové reprezentace nezná. Z toho vyplývá, že je nezbytné v návrhu marketingové komunikace dbát i na propagaci e-shopu.

Graf 24 Kolik respondentů zná e-shop české fotbalové reprezentace?

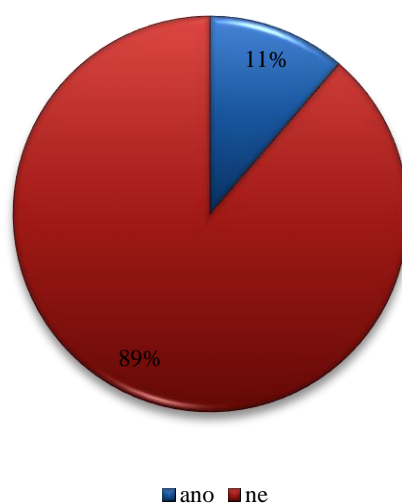


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 20: Znáte kamennou prodejnu merchandisingu české fotbalové reprezentace?

Česká fotbalová reprezentace má mimo e-shopu také kamennou prodejnu. Její nabídka produktů je totožná s nabídkou na webových stránkách. Z dotazovaných zná kamennou prodejnu pouze 11 %. Jedním z faktorů, který toto číslo ovlivňuje je skutečnost, že mnoho fanoušků z velké části používají pro nákup merchandisingu e-shop, a to z důvodu času i pohodlí. V případě rozhodnutí zachovat kamennou prodejnu, bude investice do její propagace jedním ze základních bodů marketingové komunikace pro rok 2018.

Graf 25 Kolik respondentů zná kamennou prodejnu merchandisingu?

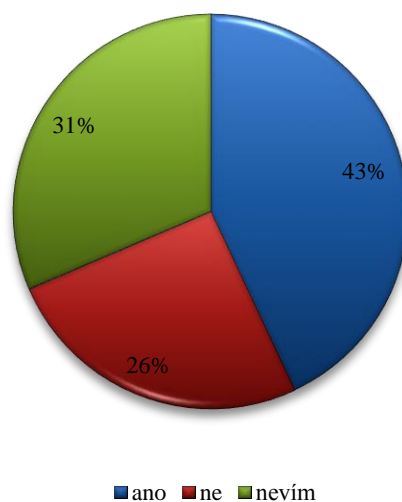


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 21: Je podle Vás nutnost existence kamenné prodejny?

Dle 43 % respondentů by kamenná prodejna merchandisingu měla fungovat. Někteří fanoušci, kteří produkty z prodejny nakupují mohou chtít věci nejprve vyzkoušet nebo při reklamaci či vrácení zboží preferují osobní přístup nežli vyřizování po internetu. 31 % dotazovaných odpovědělo, že neví, zda je existence kamenné prodejny nutná a 26 % respondentů si myslí, že kamenná prodejna potřeba není.

Graf 26 Je nutná existence kamenné prodejny?

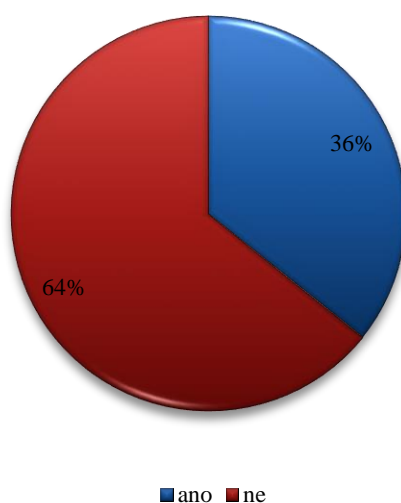


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 22: Navštěvujete domácí zápasy mládežnických výběrů české fotbalové reprezentace (U21, U20, U19, U18, U17, U16, U15)?

Respondentům byla také položena otázka, zda se zajímají o mládežnické výběry české fotbalové reprezentace a navštěvují jejich domácí zápasy. 266 respondentů, celkově 36 %, odpovědělo, že domácí zápasy mládežnických reprezentantů navštěvují. 478 dotazovaných, což odpovídá 64 %, odpovědělo, že zápasy nenavštěvují.

Graf 27 Kolik respondentů navštěvuje domácí zápasy mládežnických reprezentací?

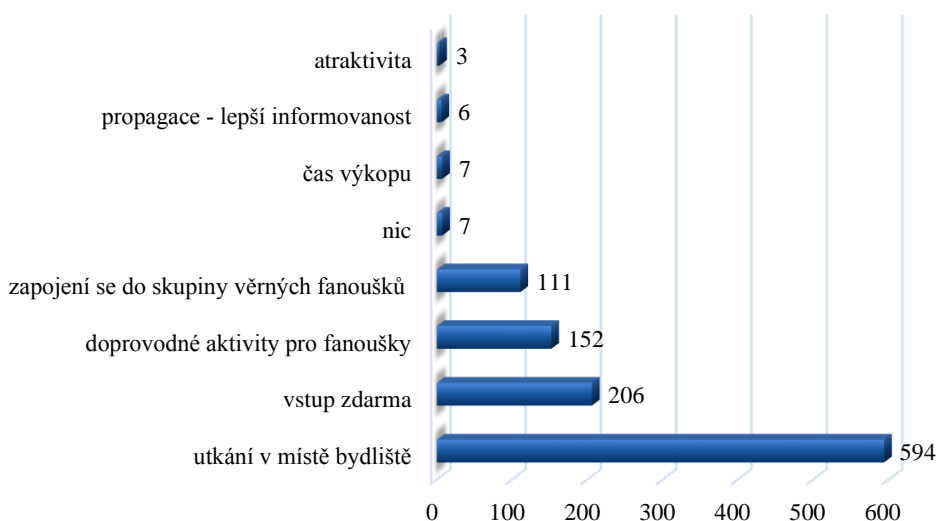


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 22 a: Co by Vás přesvědčilo navštívit tyto zápasy? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

Nejvíce by respondenty k návštěvě zápasu mládežnické reprezentace přimělo, pokud by se odehrál v místě jejich bydliště. Takový požadavek ale není možné při organizaci zápasu splnit. Další faktor, který by pozitivně ovlivnil návštěvnost zápasů je dle 206 respondentů vstupné zdarma. Organizace takového zápasu s sebou nese poměrně vysoké náklady. Ceny za vstupenky na zápasy mládežnické reprezentace jsou nižší, avšak zdarma je distribuovat není možné. Doprovodné aktivity pro fanoušky chybí 152 respondentům a dalších 111 by se rádo zapojilo do skupiny věrných fanoušků a jsou pro vytvoření fanklubů všech reprezentačních výběrů.

Graf 28 Co by respondenty přesvědčilo navštívit zápasy mládežnických reprezentací?



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Výstupy z hloubkového rozhovoru

Pro kvalitativní výzkum byl použit polostandardizovaný hloubkový rozhovor. Otázky byly kladeny vedoucímu oddělení Marketing & Media Mgr. Tomášovi Patovi. Položené otázky jsou uvedeny v Příloze č. 2.

Informace o dotazovaném

Respondentem v rámci hloubkového rozhovoru byl Mgr. Tomáš Pata, absolvent Fakulty tělesné výchovy a sportu na Univerzitě Karlově. Ve firmě STES začal působit v rámci odborné praxe od roku 2010. O dva roky později zde nastoupil na plný úvazek. V současné době je vedoucím pracovníkem oddělení Marketing & Media. Je zodpovědný za veškeré plánování mediální prezentace fotbalových událostí a také nese odpovědnost za komunikaci s partnery české fotbalové reprezentace a jejich marketingové aktivity.

Kalendář akcí české fotbalové reprezentace

V roce 2018 čeká českou fotbalovou reprezentaci v první polovině série přípravných zápasů, následovat bude nová soutěž Nations League. Nations League organizuje UEFA a částečně nahrazuje přátelská utkání, která nejsou pro diváky tolik atraktivní. Z Nations League existuje možnost kvalifikovat se na závěrečný turnaj ME 2020. Dále se v průběhu podzimu 2018 česká fotbalové reprezentace zapojí do oslav 100 let od vzniku Československa.

Nations League

Nations League je soutěž, která by měla být prospěšná pro drtivou většinu asociací v rámci UEFA. V současné době se česká fotbalová reprezentace účastní kvalifikací o postup na MS/ME pod hlavičkou UEFA, tedy European Qualifiers. Jedná se o centralizovaný projekt, kdy jsou práva rozdělena mezi každou asociaci a UEFA dle 3 různých poměrů (100:0, 50:50, 0:100). Česká fotbalová reprezentace, respektive FAČR, se rozhodla jít cestou 50:50, tedy rovnoměrným rozložením práv mezi FAČR a UEFA. European Qualifiers jakožto centralizovaný projekt vznikl v roce 2014. Vedle toho hrála česká fotbalová reprezentace přátelská utkání. V těchto zápasech přicházely dva hlavní problémy: atraktivita soupeřů a jistá „bezvýznamnost“ zápasů. To ovšem nově změní výše uvedená Nations League. Jedná se o projekt podobný European Qualifiers – centralizace přátelských utkání. Základní princip Nations League je následující:

- 55 národních asociací,
- 4 divize podle koeficientu,
- 4 skupiny v rámci každé divize.

Vítězové skupin v divizi „A“ se utkají na jaře roku 2019 v rámci Final Four o celkové vítězství. Mnohem zajímavější ovšem bude Play-Off. Zásadní výhodou Nations League je to, že se z ní dá kvalifikovat na závěrečný turnaj ME 2020. Z klasické European Qualifiers se kvalifikuje 20 týmů a zbylé 4 právě z Nations League. Play-Off proběhne na jaře roku 2020 až po klasické kvalifikaci. Play-Off se tedy zúčastní pouze ty týmy, které si nezajistí účast na ME 2020 přímo. Česká fotbalová reprezentace se dostala díky 2 výhrám v říjnu 2017 do Divize „B“ a čekají ji tedy velmi zajímavé zápasy. Soupeře určí los 24. ledna 2018, ale „velkým lákadlem“ jsou týmy Slovenska či Walesu.

100 let od vzniku Československa

Celá Česká republika se chystá v roce 2018 na velkolepé oslavy 100 let od vzniku Československa. Stejně tomu tak bude i v rámci marketingových a komunikačních aktivit české fotbalové reprezentace. Již byl představen nový domácí dres české fotbalové reprezentace, na kterém je výročí 100 let přímo zobrazeno. Dalším důležitým bodem bude již zmiňovaný los Nations League. Cílem vedení STES/FAČR je odehrát na podzim 2018 utkání se Slovenskem. Odehrání zápasu je možné, pokud bude český tým naložován do společné skupiny Nations League nebo se podaří domluvit přátelské utkání se Slovenskem, protože na podzim budou 2 volné termíny na přátelské utkání. Konečně rozhodnutí padne na konci ledna 2018 a poté bude upraven plán, jak oslavy pojmout. Chystá se také zařazení speciálních produktů s tématikou oslav do nabídky merchandisingu pro české fanoušky.

Nové trendy v marketingové komunikaci české fotbalové reprezentace

V rámci marketingové komunikace je cílem ukázat, že česká fotbalová reprezentace je otevřena svým fanouškům. Zároveň je cílem také to, aby se i fanoušci zapojili do kampaní, jako tomu již při kvalifikačním utkání s Norskem bylo. I nadále se bude pokračovat v nastoleném směru, který byl nastartován před rokem a půl, kdy se z české fotbalové reprezentace vytvořil nový „brand“ #CESKAREPRE. Toto spojení je plánováno rozvíjet a používat ještě ve větší míře i k ostatním reprezentacím (mládež, ženy, futsal, beach fotbal atd.).

Partnerský pool¹⁰ české fotbalové reprezentace

Česká fotbalová reprezentace má poměrně širokou škálu partnerů:

1. Generálním partnerem české fotbalové reprezentace je již dlouhodobě společnost T-Mobile. T-Mobile je nejvýznamnějším reprezentačním partnerem. Zástupci STES i T-Mobile se společně setkávají na pravidelných schůzkách, kde se probírají zásadní kroky týkající se české fotbalové reprezentace a vzájemně si doplňují společné nápady. V současné době diskutují o tom, že rok 2018 bude tím prvním, kdy vznikne opravdu ucelený marketingový plán české fotbalové reprezentace. Společnost T-Mobile dlouhodobě aktivně pracuje s projektem zvaným „Fotbal v srdci“, který sdružuje nejaktivnější a nejvěrnější fanoušky české fotbalové reprezentace. Jedná se o jakousi formu či podobu fanclubu. Nejvýznamnějším a zároveň největším fanouškem reprezentace je T-Mobile, který to má zakotveno i v reklamní smlouvě se společností STES.
2. Oficiálními partnery české fotbalové reprezentace jsou společnosti Puma, Hyundai, CEFC, Pepsi, Gambrinus a Czech Tourism. Zde stojí za zmínku především spolupráce s Pepsi a Puma. Se společností Puma proběhla velice úzká spolupráce v rámci představení nové kolekce reprezentačních dresů a zároveň probíhají diskuze o aktivacích pro fanoušky, protože jak STES, tak i Puma si uvědomují, že fanoušek je ten, kdo je pro obě strany nejdůležitější. Se společností Pepsi započala přibližně před rokem velmi úzká a prospěšná spolupráce z obou stran. Pepsi do partnerství vstoupila se 3 značkami – Pepsi, Lays a Gatorade. Zástupci STES jsou hrdí na to, že se pro Pepsi podařilo připravit projekt UEFA Champions League – Trophy Display v Praze v roce 2017. Stejný projekt se připravuje i na rok 2018 na Slovensku. Forma spolupráce se současnými partnery STES (české fotbalové reprezentace) na úrovni agentury v rámci aktivace fotbalového partnerství je jedna z cest, kterou by se měl STES vydat. Existuje mnoho specializovaných agentur na aktivace partnerství, ale jen STES je nejbližší české fotbalové reprezentaci a dokáže tedy nabídnout partnerům maximální potenciál využití vzájemného partnerství. Momentálně se to daří především u společností: T-Mobile, Pepsi, Puma, Gambrinus, Fortuna a SONY Playstation.

¹⁰ Partnerský pool – složení partnerů

3. Premium partnery jsou společnosti Hörmann, Fortuna, Čeps a Tipsport. Nejaktivnějšími z Premium partnerů jsou sázkové kanceláře Fortuna a Tipsport.
4. Mezi oficiální dodavatele patří společnosti Stones, Vinofol a G4S.
5. Novým partnerem je SONY Playstation, se kterou se momentálně upřesňuje nastavení vzájemné spolupráce. Jedná se o spolupráci, která by měla být velice prospěšná pro obě strany. Hra FIFA je celosvětově nejoblíbenější hrou na konzolích a STES si velice cení situace, kdy může spojit síly na trase STES – Playstation – EA Sports¹¹.
6. Oficiální cestovní kancelář české fotbalové reprezentace je CK Alexandria, jež společně se zástupci STESu organizuje zájezdy na venkovní utkání „A“ týmu.
7. Posledním bodem, ale rozhodně ne nejméně důležitým, jsou mediální partneři. Generálním mediálním partnerem je Česká televize, která vysílá veškeré soutěžní utkání české fotbalové reprezentace a také všechny domácí přátelské zápasy. Dalšími mediálními partnery jsou MF DNES, Regionální DENÍK, idnes.cz, Rádio Impuls, Český rozhlas, společnost Bigmedia, webový portál www.fotbal.cz a Týdeník Gól.

Spolupráce s ligovými kluby

Vzhledem k tomu, že se většina reprezentačních zápasů odehrává na stadionech Sparty, Slavie či Plzně, tak je velice důležité budování vzájemných vztahů se zástupci zmíněných klubů. Cílem STES i hostitelského klubu v rámci domácích zápasů české fotbalové reprezentace je naplnit stadion a připravit pro fanoušky zábavný doprovodný program. Spolupráce např. vypadá tak, že se vzájemně využívají mediální partneři daného klubu a reprezentace. Klubu se poskytují také vstupenky do soutěží pro jejich fanoušky.

Komunikace s hráči české fotbalové reprezentace

V současné době je v týmu reprezentace drtivá většina hráčů, kteří jsou zvyklí na komunikaci směrem k fanouškům z mateřských klubů. Zároveň využívají vlastní sociální sítě na přímou komunikaci s fanoušky. S vybranými hráči probíhá komunikace na téměř denní bázi. Hráči jako Kadeřábek, Darida či Vaclík propagují domácí zápasy a jiné aktivity reprezentace na svých sociálních sítích.

¹¹ EA Sports – vydavatel her FIFA

Druhou stranou mince je komunikace mezi hráči a partnery české fotbalové reprezentace. Další možností je zajištění přímé spolupráce vybraných hráčů s daným partnerem, např. momentálně vzniká úzké spojení na trase Antonín Barák – SONY Playstation.

Způsob prodeje vstupenek na utkání české fotbalové reprezentace

STES má vlastní webový portál www.vstupenkyfotbal.cz, přes který se prodávají veškeré vstupenky na domácí zápasy „A“ týmu, vybrané domácí zápasy týmu do 21 let a vybrané venkovní zápasy „A“ týmu. Cílem je zajistit fanouškům co nejjednodušší cestu k získání vstupenek na domácí zápasy reprezentace. V rámci zmíněného portálu si mohou nechat zaslat vstupenky domů nebo si je ihned kartou zaplatit a doma vytisknout jako tzv. „Home Ticket“¹². Dále se v této souvislosti úzce spolupracuje s kluby, na jejichž stadionech se zápasy reprezentace hrají, a to tím způsobem, že se vstupenky prodávají i na pokladnách hostitelského stadionu zhruba 14 dní před zápasem. Samozřejmostí je prodej v den reprezentačního utkání, pokud to ovšem dovolí pravidla UEFA či FIFA a v případě, že není vyprodáno.

Digital marketing

Digital marketing je poměrně široké téma, které se v rámci STES dá rozdělit na dvě oblasti: mobilní aplikace #CESKAREPRE a FRM¹³ systém. FRM neboli Fan Relationship Management je v současné době oblast, kterou se na STESu velmi intenzivně zabývají. V rámci oddělení reprezentace byl vyvinut s agenturou Intoit FRM systém, který splňuje nejpřísnější kritéria. Pracuje se s databází necelých 55 000 fanoušků české fotbalové reprezentace a postupem času se o každém z nich získávají detailnější informace. Důvodem je, aby se na fanoušky cílilo pouze s informacemi, které je zajímají a jsou pro ně relevantní. Ukázkou jsou dva příklady.

1. Přání k narozeninám – u části fanoušků je již nyní známo, kteří reprezentanti patří mezi jejich oblíbené, a proto je možno poslat například unikátní email s přáním k narozeninám fanouška XY od Pavla Kadeřábka do emailu včetně podepsané karty hráčem.

¹² Home Ticket – domácí vstupenka

¹³ FRM (Fan Relationship Management) – cílená komunikace na fanoušky a práce s databází fanoušků

2. Nabídka vstupenek na utkání českých klubů v Evropských pohárech – u části fanoušků je také známo, kterému klubu v ČR fandí. V případě zápasů daného klubu v Evropských pohárech je tedy možnost nabídnout fanouškům nákup vstupenek na tato utkání, případně pro ně ve spolupráci s klubem připravit soutěž o zmíněné vstupenky.

STES momentálně připravuje „Velký fotbalový dotazník“ a v jeho rámci se budou získávat detailní informace o všech fanoušcích, které má STES k dispozici – jsou to fanoušci české fotbalové reprezentace, zájemci o profesionální soutěže a také členové FAČR. Toto je konzultováno s právní kanceláří, protože 25. 5. 2018 vzejde v platnost nový zákon o ochraně osobních údajů (dále jen GDPR¹⁴), který právě práci s kontakty velmi významně ovlivní.

Druhou oblastí je mobilní aplikace české fotbalové reprezentace. Tato aplikace byla vyvinuta ve spolupráci s generálním partnerem, společností T-Mobile, před 3 roky. Obsahuje novinky a výsledky o reprezentačních výběrech a statistiky reprezentantů. V současné době má pouze informační charakter.

¹⁴ GDPR (General Data Protection Regulation) – zákon o ochraně osobních údajů dle směrnice Evropské Unie, který vstupuje v účinnost 25.5.2018.

5 Návrh marketingové komunikace na rok 2018

Návrh marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018 byl vytvořen na základě analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření, prostřednictvím výstupů z osobního rozhovoru s vedoucím oddělení Marketing & Media a v neposlední řadě po detailním studiu odborné literatury.

5.1 Produkt

Společnost STES, která obchoduje českou fotbalovou reprezentaci jako produkt, se rozhodla pro využívání spojení #CESKAREPRE, kterým označuje značku neboli brand české fotbalové reprezentace. Tuto značku využívá na veškerých komunikačních materiálech i propagačních inzerátech a lze konstatovat, že se spojení mezi fanoušky, ale i partnery pozitivně ukotvilo. Má samozřejmě i přesah do digitálního marketingu, protože má v sobě značka zakotven rovnou hashtag #, díky kterému se příspěvky od lidí na sociálních sítích dají jednoduše seskupit dohromady.

Návrhem je brand #CESKAREPRE držet i nadále, neustále ho rozvíjet a aplikovat na všechny týmy české fotbalové reprezentace. Jasným doporučením je tedy kontinuita již započatého úmyslu a dalšího vývoje.

5.1.1 Jednotná grafika

Společnost STES se již několik let snaží o udržení jednotné grafiky #CESKAREPRE v rámci komunikace jednotlivých akcí. Zásluhou zmíněného chování si grafické podoby všimlo 73 % respondentů, což je velice slušné procento.

Důležité je ovšem tzv. „neusnout na vavřínech“ a pokračovat ve stejném tempu a vývoji. STES se v minulosti rozhodl jít cestou zapojení fanoušků do kampaní. Tuto myšlenku zrealizoval pouze na domácí zápas s Norskem¹⁵. Doporučením je tedy kampaně s fanoušky obnovit a udržet jejich kontinuitu. Poukazuje na to i fakt, že 90 % dotazovaných zastává názor, aby se fanoušci do kampaní české fotbalové reprezentace zapojili. Z toho 80 % respondentů by se těchto kampaní i rádo účastnilo. Pozitivním výstupem kampaní bude pro fanoušky pocit otevřenosti a možnost stát se součástí #CESKAREPRE. V období, kdy

¹⁵ Ukázka grafického zpracování kampaně je v Příloze č. 4 a č. 5.

se nehrají žádné domácí zápasy nastává ideální příležitost těmito kampaněmi aktivovat fanoušky a udržet jejich zájem o českou fotbalovou reprezentaci.

Na základě uzavřené spolupráce s grafickým studiem Revolta, který je odbornou veřejností uznávaný, vznikl návrh na úzkou spolupráci. Spolupráce byla navržena vedením společnosti v rámci přípravy komplexní grafické podoby marketingové komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018. Doporučením je uspořádání několikahodinové diskuze nad tématy tohoto návrhu marketingové komunikace a společnými silami 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.

5.2 Cena

Cena vstupenek na domácí zápasy by neměla být stanovena nahodile, ale měla by být vykalkulována na základě jasných poznatků a pravidel. Ideálním návrhem je vytvoření pravidel pro určování jednotlivých cen vstupenek. Z marketingového výzkumu vyplývá, že fanoušci jsou ochotni platit odlišné částky dle atraktivity soupeře a v závislosti na pořadatelských městech. Z výsledků výzkumu lze dále vyčíst, že jsou příjmy respondentů odlišné na základě jejich místa bydliště a tento fakt by měl být významným kritériem při určování výše vstupného v jednotlivých městech. Při porovnání dvou měst, kde se v poslední době odehrálo nejvíce domácích zápasů, v Praze a Plzni, byl zjištěn vysoký rozdíl v příjmech obyvatel. V Praze má například 36 % dotazovaných čistý měsíční příjem vyšší než 30 000, ale v Plzeňském kraji se jedná pouze o 14 %.

Ve finálním návrhu by mělo vzniknout několik kategorií, na jejichž základě bude nastavena výše vstupného. Jednotlivé kategorie budou ještě rozděleny podle toho, zda se utkání odehraje v Praze či na jiném místě v ČR a jestli se jedná o přátelské či kvalifikační utkání.

Jednotlivé kategorie domácích zápasů:

- #CESKAREPRE „A“ Tým muži – top soupeři,
- #CESKAREPRE „A“ Tým muži – zajímaví soupeři,
- #CESKAREPRE „A“ Tým muži – soupeři III. kategorie,

- #CESKAREPRE „A“ Tým muži – „trpaslíci“,
- #CESKAREPRE Tým „U21“ muži,
- #CESKAREPRE Týmy „U20 – U15“ muži,
- #CESKAREPRE „A“ tým ženy,
- #CESKAREPRE mládežnické týmy ženy/dívky,
- #CESKAREPRE „A“ tým futsal,
- #CESKAREPRE mládežnické týmy futsalu,
- #CESKAREPRE „A“ tým plážový fotbal.

STES by se měl vyvarovat situaci, která nastala v rámci uplynulé kvalifikace u zápasu s Německem, kdy byla nastavena cenová hladina moc vysoko vzhledem k celkové situaci fotbalu. Měla by být cena vstupenek určována s dlouhodobým předstihem, ideálně již několik měsíců před začátkem dané soutěže (Nations League či European Qualifiers). Zároveň je také důležité, aby se výše vstupného stanovila na všechny domácí zápasy najednou. Předejde se tím negativním informacím v médiích, mezi fanoušky a zároveň umožňuje zavést permanentní vstupenky na celý kvalifikační cyklus. Vytvoření nabídky prodeje tzv. permanentek na domácí zápasy je dalším návrhem, jak pracovat se vstupným na domácí zápasy české fotbalové reprezentace. Nezbytné je cenu stanovit s dlouhodobým předstihem a plánovaně.

Již nyní je známo, že 24. ledna 2018 proběhne los základních skupin Nations League, které se odehrají na podzim 2018. Ve stejný den bude česká fotbalová reprezentace seznámena nejen se soupeři, ale také s přesnými hracími dny jednotlivých zápasů. Důležitým faktorem je i potvrzená účast reprezentace na březnovém turnaji v Číně. Z toho plyne, že první domácí zápas v roce 2018 odehraje výběr Karla Jarolíma v červnu nebo až v rámci zmíněné Nations League v září. Vedení společnosti STES a nově zvolené vedení FAČR¹⁶ by mělo v několika málo týdnech po losu základní skupiny určit stadiony, kde se zápasy s jednotlivými soupeři odehrají. Spolu s určením místa konání zápasu jde ruku v ruce i nastavení ceny vstupenek na oba domácí zápasy v rámci Nations League. Cena by měla být navržena tak, aby reflektovala sílu a atraktivitu soupeřů a také místo konání zápasu. STES by měl více marketingově pracovat s fanoušky, kteří navštěvují domácí zápasy české

¹⁶ Volby nového vedení FAČR proběhnou 12.12.2017.

fotbalové reprezentace pravidelně. Jedním z důvodů je fakt, že jsou ochotni zaplatit za vstupenku vyšší částku. U atraktivních zápasů by zaplatilo více než 1 000 Kč za zápas 42 % těchto respondentů. V rámci všech dotazovaných by zmíněnou částku zaplatilo 33 %.

Vše bude záležet na losu a soupeřích, avšak myšlenka vytvoření balíčku na dvě utkání Nations League a jednoho přátelského utkání, je jedním z navrhovaných řešení k určení cenotvorby na podzim 2018. Velmi důležitým faktorem bude, zda nám los určí Slovensko jako soupeře v rámci Nations League nebo se s našimi sousedy podaří domluvit přátelské utkání ve volném termínu na podzim. Důvodem je výročí 100 let od vzniku Československa a v případě domácího zápasu se Slovenskem je návrh uspořádat z tohoto zápasu unikátní a jedinečnou akci, která je uvedena v následujících kapitolách.

Dalším tématem je otevření debaty nad zavedením, či lépe řečeno obnovením, existence Oficiálního fanklubu české fotbalové reprezentace. Je tématem budoucích diskuzí, jaký bude název této skupiny, ale funkcionality by měla být založena na principech fanklubu. Základními cíli této myšlenky je seskupení fanoušků české fotbalové reprezentace do jedné velké skupiny, naplnění stadionů v rámci domácích zápasů a v neposlední řadě také práce s fanoušky jako databází, jedná se o tzv. FRM. V rámci společnosti STES a FAČR je velmi dobře propracovaný FRM systém a je nezbytné na jeho rozvoji a zejména využitelnosti nadále pracovat. STES by měl vytvořit komplexní manuál fungování fanklubu, který bude obsahovat veškeré podmínky členství a také fungování věrnostního programu. Věrnostní program by měl být postaven na aktivitě jednotlivých fanoušků: kolik navštíví domácích zápasů všech reprezentací, na sledování #CESKAREPRE na sociálních sítích, nákupu merchandisingu a dalších aktivitách. Odměnou a motivací pro fanoušky bude přednostní právo na nákup vstupenek, zvýhodněné vstupné, dárek k Vánocům, přednostní právo na nákup vstupenek na závěrečném turnaji (MS či ME), soutěže o exkluzivní ceny #CESKAREPRE atd. Myšlenku podporuje i názor respondentů, kdy 111 z nich by se rádo stalo členy organizované skupiny fanoušků a následně navštěvovalo domácí zápasy mládežnických reprezentací. Cílem zmíněného návrhu je také motivace fanoušků k návštěvě všech reprezentačních zápasů. Sběr výše uvedených údajů o aktivitách může STES realizovat prostřednictvím vlastního vstupenkového portálu www.vstupenkyfotbal.cz. Zasluhou zmíněné webové stránky by mohl mít STES do budoucna pod kontrolou většinu návštěvníků domácích zápasů. Tento krok musí být detailně promyšlen a následně propracován. První polovina roku 2018 je považována za ideální pro realizaci zmíněných

kroků, protože reprezentaci nečeká žádné domácí utkání. Zahájení uvedeného projektu společně se startem Nations League se jeví jako optimální varianta. V rámci vybudování fanklubu se přímo nabízí spolupráce se společností T-Mobile, která je nejen generálním partnerem české fotbalové reprezentace, ale také již delší dobu podporuje projekt „Fotbal v srdci“, který je určen těm nejvěrnějším fanouškům.

5.3 Distribuce

V současné době velice dobře pracuje ticketingový systém společnosti STES na webovém portálu www.vstupenkyfotbal.cz. Přes tento portál je možné si zakoupit vstupenky na veškeré domácí zápasy „A“ týmu a vybrané domácí zápasy týmu mužů do 21 let. Systém umožňuje nákup vstupenky formou tzv. „eTicketu“. Platbu lze realizovat hotově, kartou nebo bankovním převodem. Zaslání vstupenky je možné přepravní společností nebo osobním převzetím na pobočce Colosea. Dalším doporučením je se systém i nadále pracovat a maximálně ho rozvíjet. Myšlenkou rozvoje je, aby se přes uvedený systém postupně prodávalo co nejvíce zápasů, protože tímto způsobem se může dostat více fanoušků na stadiony. Pro diváka je jedním z důvodů proč navštívit danou akci jednoduchost nákupu vstupenky.

Dalším doporučením na základě znalosti partnerského poolu české fotbalové reprezentace je spolupráce v rámci prodeje vstupenek s vybranými partnery. Tato spolupráce byla realizována již při domácím utkání s Německem na jedné prodejně T-Mobile. Potenciál může mít dohoda se společnostmi T-Mobile a Fortuna, kterou je možné následně i okamžitě zrealizovat. T-Mobile má spoustu poboček v obchodních centrech, které jsou klienty hojně navštěvované. Jejich otevírací doba je pro potenciální diváky velmi příznivá. Společnost Fortuna má z velké části stejnou cílovou skupinu, jakou jsou fanoušci české fotbalové reprezentace. Vzájemná spolupráce by mohla být v podobě prodeje vstupenek či merchandisingu na jejích pobočkách.

5.4 Propagace

Propagační materiály by měly v rámci všech reprezentačních výběrů vycházet ze stejného grafického manuálu. Pokud se ovšem fanoušci mají ztotožnit s reprezentací, tak je potřeba zapojit do kampaní oblíbené hráče. Návrh se soustředí především na „A“ tým české fotbalové reprezentace. Z marketingového výzkumu vyplývá, že je několik hráčů, kteří jsou

fanoušky vnímání velmi pozitivně. Ze současných hráčů se jedná především o Vladimíra Daridu, Bořka Dočkala, Tomáše Vaclíka, Pavla Kadeřábka, ale i trenéra Karla Jarolíma. Obrovský potenciál mají mladí hráči v čele s Patrikem Schickem, Jakubem Janktem či Antonínem Barákem. Společnost STES by měla také věnovat pozornost kombinaci hráčů k propagaci zápasů v souvislosti s jednotlivými stadiony, kde se utkání odehraje. Příkladem z praxe může být utkání hrané v Plzni. Všeobecně pozitivně vnímanými jsou mladší hráči a v Plzni se nabízí možnost oslovit hráče působící v místním fotbalovém klubu. Ideální kombinací hráčů je složení například Michael Krmenčík s Patrikem Schickem a Jakubem Janktem. Propagace probíhá po celé republice a doporučuje se využívat vždy místní hráče či odchovance.

Další možností ztotožnění se fanoušků s českou fotbalovou reprezentací je zapojení samotných fanoušků do propagačních kampaní. S touto variantou souhlasí i velká část dotazovaných (90 %). V průběhu první poloviny roku 2018 by měl STES připravit aktivaci pro fanoušky, ze které vzejdou potenciální tváře kampaně na start Nations League. Ideální příležitost pro kampaň typu „Staň se tváří #CESKAREPRE“ je období leden až květen, kdy se nebude hrát žádný domácí zápas.

Vzhledem k poměrně nízkému procentu dotazovaných, kteří znají nabídku merchandisingu, je jedním ze zásadních doporučení pro společnost STES – soustředění se na propagaci nabídky merchandisingu české fotbalové reprezentace. E-shop www.reprefotbal.cz zná pouze 36 % respondentů a kamennou prodejnu dokonce pouze 11 %. Na druhou stranu celých 40 % si již někdy koupilo produkt merchandisingu a když se vezmou v potaz pouze respondenti, kteří znají nabídku merchandisingu, tak si nějaký produkt zakoupilo více než 64 %. Pokud je to bráno z ekonomického hlediska, tak existuje poměrně vysoký potenciál na získání dodatečných finančních příjmů. Ve spolupráci se společností Puma, by se STES měl zamyslet nad výběrem produktů tematicky laděných k oslavám 100 let od vzniku Československa. Další oblastí, na kterou by se STES v kooperaci se společností Puma měl zaměřit, je nabídka pro ženy a dívky. Důvodem je omezená nabídka produktů v této kategorii a vysoký potenciál, že si ženy budou nové produkty kupovat.

Základem je vytvoření důkladné analýzy volného mediálního budgetu¹⁷ u svých mediálních partnerů a tento mediální prostor rozdělit na propagaci jednotlivých zápasů a ostatních akcí STES/FAČR a v neposlední řadě také na merchandising. Plán na využití zmíněného prostoru je ideální sestavit vždy před začátkem sezóny s ohledem na termínovou listinu jednotlivých reprezentací. V období před Vánoci se vyplatí investovat více do propagace merchandisingu.

5.5 Podpora prodeje

Ani nejlepší propagační kampaň sama o sobě nezajistí úspěšné prodeje. V současné době je důležité se soustředit na dodatečné aktivity spojené s propagací daného produktu či akce. Jedním z kroků je zapojení hráčů do podpory prodeje (více v další kapitole). Ovšem právo na využití hráčů je jedno z těch nejcennějších práv, které STES vlastní. Pokud byl zmiňován například merchandising, určitou formou podpory je vytvoření graficky kvalitně zpracovaného katalogu zboží. A koho jiného využít na fotografie do katalogu než samotné hráče. V rámci březnového reprezentačního srazu se tedy doporučuje uspořádat 2–3 hodinové focení s nejoblíbenějšími hráči a nafotit kampaň na podporu prodeje merchandisingu do 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 několika oblastech.

- **Využití mediálních partnerů klubu:**

využit pro propagaci zápasu reprezentace mediální partnery klubu je naprosto ideální. Nejvýznamnějším důvodem je to, že fanoušci v daném regionu jsou zvyklí na komunikaci klubu právě prostřednictvím těchto mediálních partnerů.

- **Využití komunikačních kanálů klubu:**

reprezentace by měla dále využívat komunikační kanály klubů. Spolupráce by mohla být založena na barteru, kdy by STES poskytl jako odměnu klubu určitý obnos vstupenek na reprezentační utkání.

¹⁷ Mediální budget – prostor u mediálních partnerů pro prezentaci dané aktivity

- **Využití domácích zápasů klubu:**

kdy jindy pozvat fanoušky na budoucí reprezentační zápas než v rámci domácích ligových zápasů klubu. Pozvánka může být formou inzerce v zápasovém bulletinu¹⁸, zmínkou moderátora či uspořádáním poločasové soutěže o vstupenky na reprezentaci.

Existuje mnoho dalších možností, ale tyto jsou těmi nejzásadnějšími, na které by se společnost STES měla zaměřit.

5.6 Osobní prodej

Česká fotbalová reprezentace se v předchozím období nezaměřila na možnost využít hráče k prodeji vstupenek, merchandisingu či například kalendáře. Fotbalová reprezentace, by se měla v této oblasti inspirovat spoluprací ligových klubů s jejich hráči. Ideální příležitostí bude případné utkání se Slovenskem a pokud se nakonec STES rozhodne o přípravu tematicky laděného merchandisingu, využití hráčů k podpoře jeho prodeje bude vhodným doplňkem. V rámci prvního dne srazu by se mohl udělat otevřený trénink spojený s následnou autogramiádou části týmu a prodejem merchandisingu hráči v kamenné prodejně v předem určenou dobu. Vše závisí na losu Nations League, ale myšlenka osobního prodeje hráči by měla zůstat zachována a být využita i na jiné akce.

5.7 Event marketing

Jedinou soutěží, které se česká fotbalová reprezentace v roce 2018 bude účastnit, je Nations League. Základní skupiny se sice odehrají v rozmezí září až listopadu, ale nejzásadnější bude již los skupin 24. ledna. Na jeho základě proběhne rovnou rozlosování zápasů ve skupinách a STES tedy bude znát kompletní rozlosování více než 8 měsíců před prvním zápasem. Podle soupeřů, hracích dnů i časů by se mělo vedení STES rozhodnout pro stadiony, na kterých se utkání odehrají. Důležitým úkolem bude maximálně namotivovat zájem fanoušků o tuto soutěž. Návrhem je tedy připravit mediální kampaň zacílenou na fanoušky české fotbalové reprezentace s cílem představení soutěže Nations League. Primární úlohu by měly zajistit interní propagační kanály, tedy sociální sítě, web www.fotbal.cz či direct mailing na fanoušky. Zde se přímo nabízí zapojení hráčů

¹⁸ Bulletin – oficiální zápasový program k domácímu zápasu

do propagačních materiálů a v případě společné skupiny se Slovenskem i spojení se zástupci slovenské fotbalové reprezentace.

V případě, že Slovensko nebude naloženo do stejné základní skupiny, by měl STES/FAČR vyvinout maximální úsilí, aby se proti našim východním sousedům odehrálo přátelské utkání na podzim 2018. Důvodem je již několikrát zmiňované výročí 100 let od vzniku Československa. Jednoznačným doporučením je ihned na začátku února začít plánovat akci „100 let Československa“. Po vytvoření základního konceptu se navrhuje uspořádat setkání se všemi partnery, kteří by na akci mohli i finančně participovat. Již dopředu proběhla debata se společností Puma a nový dres české fotbalové reprezentace obsahuje také zmínku o výročí. Pokud je minimální možnost na zajištění utkání se Slovenskem, měl by ji STES využít. Pomoci by měla komunikace s UEFA v dostatečném předstihu. Její zástupci totiž mohou ovlivnit rozložení základní skupiny Nations League, čímž se zajistí, aby česká i slovenská fotbalová reprezentace měla volné termíny na přátelská utkání shodné.

5.8 Digital marketing

Digital marketing v poslední době nabírá na svém významu. STES by se měl nejvíce zaměřit na aktualizaci mobilní aplikace české fotbalové reprezentace a vývoj v rámci FRM systému.

5.8.1 Mobilní aplikace české fotbalové reprezentace

Mobilní aplikace byla vyvinuta ve spolupráci se společností T-Mobile před 3 roky. S mobilní aplikací se od Mistrovství Evropy 2016 nepracovalo a je tedy více než rok bez jakéhokoliv vylepšení či aktualizace. Návrhem je zaměřit se na začátek Nations League a spolu s ní spustit novou verzi mobilní aplikace #CESKAREPRE. Aplikace je vyvinuta na operační systémy Android a iOS, což je momentálně naprosto dostačující a není třeba vyvíjet aplikaci pro další operační systémy. Zaměřit by se ve společnosti STES měli na vývoj funkcionality mobilní aplikace. Samozřejmostí je informování uživatelů o kompletním dění v rámci všech reprezentačních výběrů (výsledky, novinky, zprávy o reprezentantech, statistiky, termínová listina atd.). Dále by se odpovědní manažeři měli zaměřit na zadání vývoje nových funkcí jako např. prodej vstupenek přes mobilní aplikaci či napojení na e-shop s merchandisingem #CESKAREPRE www.reprefotbal.cz. Do budoucna by vzhledem k dalším návrhům týkajících se FRM systému a potencionálnímu vzniku

či obnovení fanclubu s věrnostním bonusovým programem, měli pomýšlet také na propojení s mobilní aplikací #CESKAREPRE. Toto jsou body, které by mohly být pro fanoušky velice užitečné a zároveň by posunuly digital marketing v rámci společnosti STES do další fáze.

5.8.2 Mailing a FRM

Význam FRM nebo CRM systému ve vyspělých fotbalových asociacích či klubech stále roste. STES by měl jít v tomto směru příkladem všem klubům v České republice. FRM systém je v současné době ve společnosti STES na velmi dobré úrovni. Pokud bude určen jeden kompetentní manažer, který bude vývoj nadále řídit, odborně se vzdělávat a zdokonalovat, může FRM systém dále rozvíjet. Důležitým bodem je také práce v rámci tzv. direct mailing. Momentálně má STES databázi cca 55 000 fanoušků, soustředěné informace o nich obsahují minimálně jméno, příjmení a emailovou adresu. Připravuje se ale „Velký fotbalový dotazník“, jehož cílem je získat o co největším počtu uživatelů maximum dat (jméno, příjmení, datum narození, email, mobilní telefon, velikost bot, velikost oblečení, oblíbený fotbalový klub, oblíbený reprezentant, kolikrát navštívil domácí zápas reprezentace, kolikrát navštívil za poslední rok utkání HET ligy a mnoho dalších informací). Tento dotazník bude probíhat formou herního kvízu o ceny, které dodá STES a jeho obchodní partneři. Cen do dotazníku by mělo být dodáno více než 100, aby byli respondenti motivováni k zapojení se do výzkumu. Návrhem je připravit poměrně masivní kampaň na sociálních sítích české fotbalové reprezentace, na interních kanálech STES (<http://www.fotbal.cz> a www.hetliga.cz) a u mediálních partnerů STES/FAČR. Doporučením je využití maximálního volného prostoru pro kampaň, protože získané údaje jsou k „nezaplacení“, a navíc STES disponuje poměrně vysokým mediálním budgetem. Kompletní mediaplán by měl být připraven s dostatečným časovým předstihem.

STES má pod sebou momentálně 4 skupiny kontaktů (fanoušci české fotbalové reprezentace, fanoušci profesionálních soutěží, uživatelé, kteří si nakoupili vstupenky na portálu www.vstupenkyfotbal.cz a členové Fotbalové asociace ČR). Aby mohl STES oslovovat všechny skupiny se svými aktivitami bez rozdílu na produkt (HET liga, česká fotbalová reprezentace apod.), tak potřebuje získat jejich souhlas. Ten bude součástí Velkého fotbalového dotazníku a ve spolupráci s právním oddělením FAČR a odbornou advokátní kanceláří momentálně vznikají důkladně připravené všeobecné a obchodní podmínky. Tento krok nesmí být ze strany STES podceněn, protože 25. 5. 2018 vstoupí v účinnost nový zákon

GDPR. Pokud se podaří pravidla nastavit dokonale, tak se může STESu podařit vytvořit opravdu výborně fungující FRM systém.

5.9 Sponzoring

Příjmy ze sponzoringu tvoří naprosto zásadní příjmovou část rozpočtu české fotbalové reprezentace. STES by se měl v nové marketingové komunikaci zaměřit zejména na komunikaci s partnery, aby se smluvní vztahy dále rozvíjely, prohlubovaly a prodlužovaly.

5.9.1 Komunikace s ostatními partnery

Na základě rozhovoru s vedoucím oddělení Marketing & Media společnosti STES vzniklo doporučení v oblasti komunikace s partnery české fotbalové reprezentace. STES by měl prostřednictvím jednotlivých account manažerů¹⁹ pravidelně komunikovat s jednotlivými obchodními partnery. Důležitá je vzájemná informovat o komunikačních a marketingových plánech na delší časové období. Získáním těchto informací se může zabránit nerealizovatelným představám ze stran partnerů. Již několikrát se stalo, že partner přišel s myšlenkami od různých agentur, které se ale nespécializovaly na fotbal, a návrhy nebyly realizovatelné. Ovšem STES je agenturou, která má nejbližší k fotbalu a pokud je jeho cílem vyvíjet svou činnost, musí se důsledně zaměřit i na další oblast své působnosti – realizace fotbalových aktivit pro partnery. STES může čerpat i ze zkušeností a poznatků z poslední doby. V dubnu 2017 zrealizovalo reprezentační oddělení velký fotbalový event pro jednoho z oficiálních partnerů, společnost Pepsi. Jednalo se o Trophy Display pro vítěze UEFA Champions League. Projekt byl, dle vedení Pepsi, připraven výborně a STES byl osloven zajistit tento projekt v roce 2018 i na Slovensku. Realizace fotbalových aktivit pro partnery je správně zvolený směr, kterým by se vedení společnosti mělo nadále ubírat. Ideální variantou, pokud to situace po Valné hromadě FAČR dovolí, je vytvoření specializovaného týmu, který bude partnerům tuto myšlenku prezentovat ve spojení s daným account manažerem.

5.9.2 MEDIA DAY

Na základě poznatků z rozhovoru je nezbytné uspořádat tzv. MEDIA DAY pro partnery. Jedná se o vymezení jednoho dne v rámci červnového nebo zářijového reprezentačního

¹⁹ Account manažer – manažer odpovědný za komunikaci s daným partnerem

srazu, kdy budou hráči plně k dispozici partnerům pro nafocení či natočení veškerých marketingových a komunikačních materiálů. Tato zkušenost se výborně osvědčila např. v německých klubech hrajících Bundesligu. Vedení české fotbalové reprezentace i zástupci partnerů budou s tímto termínem seznámeni několik měsíců dopředu. Získají možnost připravit se a vytvořit plán na jednotlivá natáčení a focení s dostatečným časovým předstihem. V minulosti již jednou MEDIA DAY proběhl v rámci reprezentačního srazu a nyní je doporučením pořádat MEDIA DAY pravidelně.

5.9.3 Sdílení svých plánů

Komunikace s partnery v oblasti veškerých aktivit je naprosto nezbytnou součástí sponzoringu. Cílem je maximalizovat komunikaci dané aktivity vzájemnou součinností se se zapojením společných sil a prostředků. Klíčovým projektem této oblasti je „Fotbal v Srdci“ od společnosti T-Mobile. Vzhledem k návrhu vytvoření fanklubu se vzájemná kooperace STES a T-Mobile přímo nabízí a jde o jedno z hlavních doporučení v této oblasti. STES by měl navrhnout hromadné setkání se všemi zástupci partnerů a v rámci několikahodinové prezentace zorganizovat kolektivní briefing, ze kterého vzejdou společné aktivity i mezi jednotlivými partnery.

6 Závěr

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

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy, mezi které patří sport, marketing a marketingový mix. Dále byla popsána marketingová komunikace, hlavní východisko pro zpracování diplomové práce. Poslední kapitoly byly zaměřeny na marketingový výzkum a jeho druhy, konkrétně na dotazníkové šetření a osobní rozhovor, které byly následně použity v praktické části.

Praktická část vycházela z poznatků teoretických východisek. V úvodu této části byla představena společnost STES, oficiální marketingový zástupce Fotbalové asociace České republiky. Následně byla provedena analýza vnímání současné situace české fotbalové reprezentace a její marketingové komunikace. Potřebné informace a data se získala prostřednictvím dotazníkového šetření určeného pro fanoušky české fotbalové reprezentace a polostandardizovaného hloubkového rozhovoru s vedoucím oddělení Marketing & Media společnosti STES.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se o českou fotbalovou reprezentaci pravidelně zajímá téměř 80 % respondentů. Účty reprezentace na sociálních sítích sleduje téměř 75 % respondentů. 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. Právě na výše uvedených hráčích by měly být postaveny propagační kampaně k domácím zápasům a ostatním akcím spojených s reprezentací. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že současnou grafickou podobu zaznamenalo 73 % dotazovaných. Respondentům se grafika poměrně líbí a z toho plyne, že po grafické stránce se s propagací české fotbalové reprezentace pracuje na velice dobré úrovni. Je ovšem zapotřebí sledovat nejnovější marketingové trendy a neustále s vizuály kampaní pracovat a přizpůsobovat je komunikačním kanálům. Jednou z možností, jak kampaně oživit, je bezprostřední zapojení fanoušků, s čímž by souhlasila drtivá většina respondentů, přesněji řečeno 90 %. V roce 2018 odstartuje nová soutěž pro národní reprezentace, Nations League, kterou bude nutné fanouškům představit. Tímto se naskytuje příležitost, jak fanoušky do kampaně zapojit. Velkým problémem je návštěvnost domácích zápasů české fotbalové reprezentace, proto vzniklo několik doporučení na zlepšení aktuální situace (cenotvorba,

vznik fanclubu, výběr místa konání apod.). Dalším palčivým tématem je merchandising reprezentace. Problémem je neznalost nabídky, e-shopu i kamenné prodejny. Ke zlepšení by měla přispět pravidelná komunikace zaměřená na merchandising včetně vytvoření kvalitně graficky zpracovaného katalogu s nabídkou produktů.

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.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRASSINGTON, Frances. a PETTITT, Stephen. *Principles of marketing*. 4th ed. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 0-273-69559-2.

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

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

DIBB, Sally. [ET AL.]. *Marketing: concepts and strategies*. 5th European ed. Boston (Mass.): Houghton Mifflin, 2006. ISBN 978-0-618-53203-2.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

EGER, Ludvík. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: UJEP, c2005. ISBN 80-7044-669-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

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

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.* Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu.* Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu.* Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing.* 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

CHAFFEY, Dave. [ET AL.] a edited by Dave Chaffey. *Internet marketing: strategy, implementation and practice.* 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71740-9.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-7187-141-9.

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

KOTLER, Philip a KELLER K., Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

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.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁLÍK, Michal. *Právo ve sportu*. Praha: C.H. Beck, 2001. Populárně odborné příručky. ISBN 80-7179-532-1.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSHENKE, Günter. *Stiftung Deutsche Sporthilfe: weniger bekannte Bereiche einer bekannten Stiftung*. New York: P. Lang, c1999. Europäische Hochschulschriften, Bd. 18. ISBN 3631329466.

PELSMACKER, Patrick de, a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PITTS, G., Brenda a STOTLAR, K., David. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996. ISBN 1-885693-02-8.

PRADHAN, Swapna. *Retailing management: text and cases*. 3rd ed. New Delhi, India: Tata Mcgraw-Hill Education Pvt., 2009. ISBN 9780070152564.

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, G., Leon a KANUK, L., Leslie. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

STOLDT, G., Clayton, DITTMORE, W., Stephen a BRANVOLD, E., Scott. *Sport public relations: managing organizational communication*. Champaign, IL: Human Kinetics, 2006. ISBN 0736053409.

SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TELLIS, J., Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

THOMAS, Brian a HOUSDEN, Matthew. *Direct marketing in practice*. Repr. (twice). New York, NY: Butterworth/Heinemann, 2002. ISBN 9780750624282.

VASHISHT, Kujnish. *A Practical Approach to Marketing Management*. India: Atlantic Publishers and Distributors, 2005. ISBN 81-269-0473-9.

VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.

VOTÍK, Jaromír. *Fotbal: trénink budoucích hvězd*. Druhé, doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0029-3.

WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-389-9.

7.2 Internetové zdroje

Co je to newsletter? *Easy-shop* [online]. Brno: easy-shop, 2002-2017 [cit. 2017-11-04]. Dostupné z: <https://www.easy-shop.cz/co-je-to-newsletter>

Czech Republic: Football Association of the Czech Republic. *UEFA.com* [online]. Nyon: UEFA, 1998-2017 [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/insideuefa/member-associations/association=cze/index.html>

Employment in sport. *EUROSTAT: Statistics Explained* [online]. Lucembursko: EUROSTAT, 2017 [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_in_sport

FIFA/Coca Cola World Ranking. *FIFA.com* [online]. Zurich: FIFA, 2017 [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/index.html>

Historie sportovního marketingu. *Marketing ve sportu* [online]. Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita: Ladislav Bedřich, 2007 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

HOBZA, Vladimír. *Ekonomie 2* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014 [cit. 2017-11-15]. ISBN 978-80-244-4367-6. Dostupné z: <https://publi.cz/books/162/Cover.html>

Marketingový mix (Marketing mix). *Management Mania* [online]. Management Mania, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

Mediální slovník: Tendr. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/tendr/>

Merchandising. *GLOBAL MARKETING* [online]. Praha: GLOBAL MARKETING, 2013 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.globalmarketing.cz/merchandising>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. Praha: Marketing Journal, 2008 [cit. 2017-11-15]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. *Marketing Journal* [online]. Praha: Marketing Journal, 2009 [cit. 2017-11-15]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha%20sponzoringu__s387x623.html

Profil společnosti. *STES: OFFICIAL CZECH FOOTBALL MARKETING* [online]. Praha: STES, 2013 [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: <http://www.stes.cz/O-nas/7.folder.aspx>

REPREZENTACE: Česká republika A - Bilance dle roků. *FOTBAL.cz* [online]. Praha: FOTBAL.cz [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/tym/roky/1?opened%5B0%5D=1906&opened%5B1%5D=1930&opened%5B2%5D=1973&opened%5B3%5D=1946&opened%5B4%5D=1987&opened%5B5%5D=1931&opened%5B6%5D=1920&opened%5B7%5D=1907&opened%5B8%5D=2017>

Sociální síť 2017. *Markomu.cz* [online]. Michal Novotný, 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2017/>

Zájmové skupiny (Stakeholders). *Management Mania* [online]. Management Mania, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro fanoušky české fotbalové reprezentace

Příloha č. 2: Okruhy otázek pro rozhovor

Příloha č. 3: Kampaň na domácí utkání s Litvou a Německem

Příloha č. 4: Kampaň na domácí utkání s Norskem – první fáze zapojení fanoušků do kampaně

Příloha č. 5: Kampaň na domácí utkání s Norskem – druhá fáze zapojení fanoušků do kampaně

Příloha č. 6: Kampaň na domácí utkání ženské fotbalové reprezentace

Příloha č. 7: Vizuál VIP karty

Příloha č. 8: Vizuál obalu na VIP karty

Příloha č. 1: Dotazník pro fanoušky české fotbalové reprezentace

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a píši diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace české fotbalové reprezentace na rok 2018“.

Prosím Vás tímto o vyplnění krátkého dotazníku pro účely mé diplomové práce.

Děkuji a přeji příjemný den

Markéta Sojková

1. Jaké je Vaše pohlaví

- muž
- žena

2. Jaký je Váš věk?

- méně než 15 let
- 16–26 let
- 27–35 let
- 36–45 let
- 46–60 let
- 61 a více let

3. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- méně než 15 000 Kč
- 15 000–22 999 Kč
- 23 000–29 999 Kč
- 30 000–39 999 Kč
- 40 000 Kč a více

4. Ve kterém kraji bydlíte?

- Praha
- Středočeský
- Jihomoravský

- Moravskoslezský
- Ústecký
- Plzeňský
- Královéhradecký
- Olomoucký
- Zlínský
- Pardubický
- Vysočina
- Jihočeský
- Liberecký
- Karlovarský

5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity či vyučen
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

6. Jaký je Váš oblíbený fotbalový klub v ČR?

..... (maximálně 1 odpověď)

7. Zajímáte se o českou fotbalovou reprezentaci?

- ano, zajímám a pravidelně sleduji dění kolem ní
- ano, zajímám, ale dění sleduji jen občas
- ne, nezajímám

8. Sledujete českou fotbalovou reprezentaci na sociálních sítích? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

- sleduji Facebook
- sleduji Youtube
- sleduji Instagram

- sleduji Twitter
- nesleduji vůbec

9. Kdo Vás první napadne jako hlavní tvář české fotbalové reprezentace? (Uveďte maximálně 3 jména)

.....

10. Všiml/a jste si v poslední době grafické podoby české fotbalové reprezentace?

- ano
- ne

10 a. Pokud ano, jak se Vám líbí? (1=nejvíce, 5=nejméně)

1 2 3 4 5

10 b. Pokud ano, kde jste si grafické podoby všiml/a? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

- na billboardech
- na internetu
- na stadionu při zápasech
- v TV
- jiná:

11. Myslíte si, že je správná cesta, aby se do kampaní české fotbalové reprezentace zapojili i fanoušci?

- ano
- nevím
- ne

12. Zapojil/a byste se do této kampaně?

- ano, určitě
- možná
- nevím
- ne

13. Kolik domácích zápasů české fotbalové reprezentace jste za poslední 2 roky navštívil/a?

- žádný
- 1
- 2
- 3
- více než 3

13 a. Pokud žádný, co bylo hlavní překážkou k navštívení domácího zápasu české fotbalové reprezentace?

- místo konání
- čas výkopu
- cena vstupenky
- výkony našeho týmu
- jiná:

14. Jakou částku jste ochotni zaplatit za návštěvu domácího utkání s atraktivním soupeřem, jako je např. Německo, Španělsko či Anglie?

- více než 2 000 Kč
- 1 600–1 999 Kč
- 1 300–1 599 Kč
- 1 000–1 299 Kč
- 800–999 Kč
- méně než 800 Kč

15. Jakou částku jste ochotni zaplatit za návštěvu domácího utkání s méně atraktivním soupeřem, jako je např. Slovensko, Wales či Švédsko?

- více než 1 300 Kč
- 1 100–1 299 Kč
- 900–1 099 Kč
- 600–899 Kč
- méně než 600 Kč

16. Jaký stadion je podle Vás ideální pro pořádání domácích zápasů české fotbalové reprezentace? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

- Praha – Letná
- Praha – Eden
- Plzeň
- Olomouc
- Ostrava
- jiný:

17. Znáte nabídku merchandisingu české fotbalové reprezentace?

- ano
- ne

17 a. Pokud ano, co Vám chybí v nabídce?

.....

18. Koupil/a jste si někdy nějaký produkt merchandisingu české fotbalové reprezentace?

- ano
- ne

18 a. Pokud ano, jaký? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

- dres
- šála
- tričko
- kšiltovka nebo čepice
- jiný:

19. Znáte e-shop s merchandisingem české fotbalové reprezentace?

- ano
- ne

20. Znáte kamennou prodejnu merchandisingu české fotbalové reprezentace?

- ano
- ne

21. Je podle Vás nutnost existence kamenné prodejny?

- ano
- ne
- nevím

22. Navštěvujete domácí zápasy mládežnických výběrů české fotbalové reprezentace (U21, U20, U19, U18, U17, U16, U15)?

- ano
- ne

22.a Co by Vás přesvědčilo navštívit tyto zápasy? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

- utkání v místě bydliště
- zapojení se do skupiny věrných fanoušků – možnost vzniku fanklubu všech reprezentačních výběrů
- vstup zdarma
- doprovodné aktivity pro fanoušky
- jiná:

Příloha č. 2: Okruhy otázek pro rozhovor

- Mohl byste se mi krátce představit?
- Jaká je Vaše pozice, jaké jsou Vaše odpovědnosti atd.?
- Jaké akce čekají českou fotbalovou reprezentaci v roce 2018?
- Mohl byste mi prosím představit Vámi zmíněnou Nations League?
- Zapojíte se do oslav 100 let od vzniku Československa?
- Chystáte nějaké novinky v komunikaci směrem k české fotbalové reprezentaci?
- Jaké je složení partnerského poolu české fotbalové reprezentace?
- Spolupracujete s ligovými kluby v rámci domácích reprezentačních zápasů?
- Jaká je komunikace s hráči české fotbalové reprezentace?
- Jaký je způsob prodeje vstupenek na utkání české fotbalové reprezentace?
- Mohl byste mi popsat, jak ve společnosti STES pracujete v oblasti „digital marketing“?

Příloha č. 3: Kampaň na domácí utkání s Litvou a Německem

  EUROPEAN QUALIFIERS

BOJUJEME! S VÁMI A PRO VÁS!
#CESKAREPRE VS. LITVA

22. BŘEZNA / 18:00
ÚSTÍ NAD LABEM

Vstupenky v prodeji od 1. března na www.vstupenkyfotbal.cz

  EUROPEAN QUALIFIERS

BOJUJEME! S VÁMI A PRO VÁS!
#CESKAREPRE VS. NĚMECKO

1. ZÁŘÍ / 20:45
PRAHA – EDEN ARÉNA

Vstupenky v prodeji na www.vstupenkyfotbal.cz

Koupit vstupenky >

Příloha č. 4: Kampaň na domácí utkání s Norskem – první fáze zapojení fanoušků do kampaně



Příloha č. 5: Kampaň na domácí utkání s Norskem – druhá fáze zapojení fanoušků do kampaně



Příloha č. 6: Kampaň na domácí utkání ženské fotbalové reprezentace

FIFA WOMEN'S WORLD CUP 2019 QUALIFIERS



 ŽENY

BOJUJEME! S VÁMI A PRO VÁS!
#CESKAREPRE
VS. NĚMECKO

19. ZÁŘÍ / 17:58
ÚSTÍ NAD LABEM

Vstupenky v prodeji
na pokladnách v den utkání.
Cena 100,- Kč

Více informací na
zeny.fotbal.cz

Příloha č. 7: Vizuál VIP karty



  EUROPEAN QUALIFIERS

BOJUJEME! S VÁMI A PRO VÁS!
#CESKAREPRE
VS. NĚMECKO

1. ZÁŘÍ 2017, 20:45



KLUBOVÉ PATRO GOLD

Příloha č. 8: Vizuál obalu na VIP karty





**BOJUJEME!
S VÁMI A
PRO VÁS!**

Vážení přátelé,

První zářij roku 2017 je již dlouho zapísáno v kalendářích všech fotbalových fanoušků. Proč? Protože právě dnes do Prahy zavítá výběr úřadujících mistrů světa z Německa. Podle světového žebříčku FIFA jsou výše postaveny pouze týmy Brazílie a Argentiny. Tento zápas je plný očekávání ze všech stran a my jsme udělali maximum práce v rámci příprav, abyste Vy – naši partneři a významní hosté – byli spokojeni.

Vážíme si toho, že jste se rozhodli být u toho společně s námi a jsme si jisti, že hráči v čele s realizačním týmem Vaše očekávání nezklamou.

Za Fotbalovou asociací České republiky i společnost STES a.s. můžeme slíbit, že se maximálně postaráme o to, abyste si tento velmi očekávaný zápas užili ve všech směrech.

Přejeme Vám kvalitní zábavu se šťastným koncem



ČASOVÝ HARMONOGRAM

- 19:15** Otevření VIP prostor
- 20:45** Začátek utkání
- 21:45** Začátek 2. poločasu
- 24:00** Uzavření VIP prostor

Dress Code: formal

Roman Berbr
Mistopředseda FAČR

Ing. Martin Malik
Generální ředitel STES a.s.