

Marketingové komunikace fotbalového klubu

Zdeněk Cagaš

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeněk Cagaš**
Osobní číslo: **K12452**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace fotbalového klubu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
 2. Stanovte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
 3. Představte analyzované fotbalové kluby.
 4. Realizujte komparativní analýzu na základě stanovených kritérií.
 5. Realizujte dotazníkové šetření.
 6. Vymezte závěry ze zjištěných dat.
-

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9. (80-210-3901-9).
- DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- BARKER, Melissa S. Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2013, xv, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.
- RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, c2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- BEECH, John G a Simon CHADWICK. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek**
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

dne *6.4.2015*


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 4. 2015.....

..... ZDENĚK ČAGAS
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděločně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce krátce představuje historii fotbalu a obsahuje rešerši odborné literatury, zabývající se marketingovými komunikacemi sportovního klubu a jejími specifiky. Dále vymezuje metody analýzy a seznamuje s metodikou práce a jejími výzkumnými otázkami.

V praktické části je představen zkoumaný klub SK Sigma Olomouc, dále je provedena analýza komunikace tohoto klubu s fanoušky a její porovnání s nejbližším regionálním konkurentem, 1. FC Slovácko. Za pomoci dotazníkového šetření mezi fanoušky SK Sigma Olomouc je zjištěna efektivita této komunikace.

Klíčová slova: sportovní marketing, SK Sigma Olomouc, marketingová komunikace, fanoušci

ABSTRACT

Theoretical part of bachelors thesis shortly introduces history of football and contains research of specialized literature, focused on marketing communications of football club and its specifics. Furthermore it defines methods of analysis and familiarizes with methodics of the thesis and its research questions.

In practical part, football club SK Sigma Olomouc is introduced, furthermore it contains analysis of communication of this club with its fans and its comparison with closest regional rival, 1. FC Slovácko. With help of a questionnaire among fans of SK Sigma Olomouc is found effectiveness of this communication.

Keywords: sports marketing, SK Sigma Olomouc, marketing communication, fans

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, za vedení a konzultace, především však za počáteční usměrnění, trpělivost a vstřícnost. Dále bych chtěl poděkovat především své rodině a přátelům za podporu při psaní této práce.

„Jestliže znáš svého nepřítele a znáš-li sám sebe, nemusíš se obávat o výsledky stovky bitev.“

Sun-c‘

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ABSTRAKT	5
OBSAH	7
ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FOTBAL.....	12
1.1 HISTORIE FOTBALU VE SVĚTĚ	12
1.2 HISTORIE FOTBALU V ČESKOSLOVENSKU A ČESKU.....	13
2 APLIKACE MARKETINGU VE SPORTU.....	14
2.1 SEGMENTACE TRHU VE SPORTU	15
2.2 FINANCOVÁNÍ VRCHOLOVÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU	18
2.2.1 SPONZORING	18
2.2.2 MERCHANDISING.....	19
2.2.3 VSTUPNÉ	20
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
3.1.1 INTEGROVANÝ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTU	22
3.2 PODPORA PRODEJE.....	23
3.2.1 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	23
3.3 ON-LINE KOMUNIKACE	24
3.4 PUBLIC RELATIONS	26
3.5 EVENT MARKETING.....	27
4 ANALÝZY	28
4.1 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	28
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	28
5 METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 METODOLOGIE PRÁCE.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 SK SIGMA OLOMOUC.....	31
6.1 HISTORIE SK SIGMA OLOMOUC.....	31
6.2 SOUČASNOST SK SIGMA OLOMOUC	31
7 1. FC SLOVÁCKO.....	33

7.1 HISTORIE 1. FC SLOVÁCKO.....	33
8 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	34
8.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	34
8.1.1 POLITICKÉ A PRÁVNÍ FAKTORY	34
8.1.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	34
8.1.3 SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY	35
8.1.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	35
8.2 MIKROPROSTŘEDÍ	35
8.2.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENCE VE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍ.....	35
8.2.2 SUBSTITUTY	36
8.2.3 NOVÁ KONKURENCE.....	36
8.2.4 DODAVATELÉ.....	36
8.2.5 ODBĚRATELÉ (ZÁKAZNÍCI)	37
8.3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	37
8.3.1 FYZICKÉ ZDROJE.....	37
8.3.2 LIDSKÉ ZDROJE.....	37
8.3.3 FINANČNÍ ZDROJE.....	38
8.3.4 NEHMOTNÉ ZDROJE	38
8.4 SWOT ANALÝZA	38
8.4.1 SILNÉ STRÁNKY	38
8.4.2 SLABÉ STRÁNKY.....	39
8.4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	39
8.4.4 HROZBY	39
9 KOMUNIKACE SK SIGMA OLOMOUC A 1. FC SLOVÁCKO.....	40
9.1 KOMUNIKACE SK SIGMA OLOMOUC.....	40
9.1.1 BILLBOARDY A PLAKÁTY.....	40
9.1.2 TELEVIZNÍ A RADIOVÉ SPOTY	41
9.1.3 REKLAMA V TISKU.....	41
9.1.4 SOUTĚŽE	42
9.1.5 PRODEJ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ.....	42
9.1.6 ON-LINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	43
9.1.7 EVENTY.....	44
9.1.8 SPORT BAR	46
9.2 KOMUNIKACE 1. FC SLOVÁCKO	47
10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	50

10.1 SBĚR DAT	50
10.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	50
11 SHRNU TÍ ANALÝZY A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
11.1 SHRNU TÍ ANALÝZY	55
11.2 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Fotbal je v dnešním světě dlouhodobě stabilním zábavním odvětvím, které má neustávající a stále vzrůstající oblibu u svých fanoušků a díky vhodným globálním podmínkám se z něj stal celosvětový fenomén. Fotbal jako sport má nejen zdravotní, zábavní a rekreační funkci, ale ve vyšších soutěžích má také velký ekonomický význam.

Není proto divu, že s koncem 20. století fotbalové kluby začaly investovat více prostředků do marketingových komunikací, kterými chtějí, stejně jako firmy na trhu s výrobky a službami, přilákat nové fanoušky a udržet věrnost těch stávajících. V Severní Americe a rozvinutých evropských zemích je marketing ve fotbale již standardem a může se chlubit velkou efektivitou. V České republice se díky ještě stále nedávné minulosti začal rozvíjet později a stále dohání západní země, jeho důležitost si však kluby bezpochyby uvědomují a věnují se mu čím dál více.

V této práci, jejíž téma jsem si vybral, jelikož fotbal je mým velkým koníčkem již od dětství, se budu věnovat marketingové komunikaci fotbalového klubu SK Sigma Olomouc, který, ačkoli v současné době působí ve druhé lize, má celorepublikové renomé.

V teoretické části se budu věnovat představení fotbalu, aplikaci marketingu ve sportovním odvětví, vymezení základních pojmů, týkajících se tématu práce, představení analýzy a dotazníkového šetření, použitých v praktické části a seznámení s metodologií, výzkumnými otázkami a cílem práce.

V praktické části provedu marketingovou situační analýzu klubu SK Sigma Olomouc, následně srovnám komunikaci SK Sigma Olomouc s nejbližším regionálním konkurentem, 1. FC Slovácko, kdy pomocí komparativní analýzy porovnáím jednotlivé prvky komunikace obou klubů. Za pomoci dotazníkového šetření mezi fanoušky SK Sigma Olomouc dále zjistím, do jaké míry je u nich komunikace klubu efektivní. Na závěr bude následovat shrnutí výsledků analýzy a dotazníkového šetření a případná doporučení pro SK Sigma Olomouc.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FOTBAL

Fotbal je celosvětově populární kolektivní míčová hra, kdy se proti sobě utkávají dva týmy převážně jedenácti hráčů (deset hráčů v poli a brankář). Existují i další různé varianty, jako např. sálová kopaná, při které nastupuje pouze šest hráčů (pět hráčů v poli a brankář), pro potřeby této práce však bude brán v potaz tradiční fotbal s jedenácti hráči.

Cílem hry je dopravit míč do brány protějšího týmu na konci hřiště a na konci zápasu, hraného na 90 minut dosáhnout více vstřelených branek, než soupeř, při zachování objektivně platných pravidel. (Fotbal.cz, 2011 [online])

1.1 Historie fotbalu ve světě

Fotbal takový, jak je známý v dnešní době, vznikl v šedesátých letech 19. století v Anglii, kořeny však má v mnohem dávnější minulosti. Některé zdroje uvádějí, že se míčová hra, podobná dnešnímu fotbalu, hrála i ve starověkém Řecku, či v Římě.

První zmínka z pozdější doby pochází z roku 1175, kdy se prapředek fotbalu hrál po ulicích měst v Anglii a účastnilo se jej i několik stovek lidí, kteří v průběhu takového zápasu i rabovali a kradli. V průběhu několika dalších století se tak fotbal potýkal s nepřízní veřejnosti a vrchnosti, i přesto si udržel svou popularitu.

V polovině 19. století pak přišel zlom; studenti soukromých středních škol, kteří se i přes zákaz věnovali fotbalu, získali pozornost svých vyučujících, kteří se snažili probouzet zájem o sport a pohyb u mládeže. Fotbal se tak stal jedním ze sportů, provozovaných na těchto školách.

V roce 1845 byly sepsána první pravidla pod názvem Zákony fotbalu, jak je hrán ve škole v Rugby. 26. října 1863 se pak sešli zástupci 11 fotbalových klubů, kteří založili The Football Association; název, který si anglická asociace zachovala dodnes. Později následovaly ostatní státy z Britských ostrovů, Evropy a posléze i zbytku světa. (Jenšík, Macků, 1997, str. 28-30)

Z průzkumu FIFA, uspořádaného v roce 2007, vyplynulo, že fotbalu se věnuje více než 265 milionů lidí ve více než 200 zemích světa. Mezi příčinami jeho popularity jsou jednoduchá pravidla a minimální náročnost na vybavení hráče. (FIFA.com, 2008, [online])

1.2 Historie fotbalu v Československu a Česku

V Čechách a na Moravě došlo k rozvoji fotbalu koncem 19. století. Jeho otcem u nás je uváděn Josef Rössler-Ořovský, který z Anglie přivezl do Prahy s tehdy aktuální sadou pravidel, což podnítilo rozvoj fotbalu a v roce 1893 i založení našich nejstarších klubů, Sparty a Slavie. První mezinárodní zápas sehrálo Československo v roce 1899 ve Vídni, v roce 1901 byl založen Český fotbalový svaz a v roce 1904 se hned po vzniku mezinárodní fotbalové organizace FIFA stává jejím členem. (Bedřich, 2006, str. 31)

V roce 1925, v období první republiky, pak byla založena ligová soutěž, které se tehdy účastnily pouze kluby z okolí Prahy, a ze které se časem vyvinula nejvyšší československá a následně česká soutěž. (Wikipedia, b.r., [online])

2 APLIKACE MARKETINGU VE SPORTU

Význam a míra uplatňování marketingu ve sportovní oblasti má již několik dekád (v ČR přibližně 15 let u tradičních či špičkových klubů) vzrůstající tendenci. Jak kluby, tak i výrobci sportovního zboží si plně uvědomují potenciál, jaký jim marketing v tomto odvětví nabízí. V posledních letech se mimo tradiční formy propagace, jako jsou bannery na stadionech, internetových stránkách či dresech, nabízí i formy dříve nemyslitelné a i dnes fanoušky těžce přijímané, jako například změna názvu stadionu podle jména sponzora.

Níže jsou uvedena pozitiva a negativa marketingu v tělesné výchově a sportu, jak je uvádí Čáslavová.

Pozitiva:

- ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů (členům, divákům, sponzorům, státu)
- diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoli
- promýšlí propagaci sportu
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních
- získává finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit

Negativa:

- finance diktují, co má sport dělat
- pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- dosažení určité úrovně sportovní výkonnosti může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- show (zaměřená např. na reklamu)

(Čáslavová, 2009, str. 98)

„Naznačený pohled, vnesený do tělesné výchovy a sportu z pozice ekonomie, vyjadřuje pozitiva a negativa. Rozhodně však umožňuje tělesné výchově a sportu strukturalizovat a precizovat nabídku jejich produktů, dovoluje koncipovat řízení podle priority a hierarchie cílů a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout. To vše v operativní i strategické formě.“ (Čáslavová, 2009, str. 98)

2.1 Segmentace trhu ve sportu

De Pelsmacker označuje segmentaci trhu jako proces rozdělování zákazníků do homogenních skupin, tedy skupin, které sdílí potřeby nebo reagují srovnatelným způsobem na marketing a komunikační snahy. Pro segmentaci trhu pak mohou být použity různé proměnné či kritéria. Segmentace může být obecná, pod ni spadají geografická a demografická segmentace, nebo behaviorální, která má za cíl zjistit při jakých příležitostech zákazník nakupuje, jak je věrný značce, jak často značku nakupuje. (de Pelsmacker, 2013, str. 122)

Segmentace ve sportu má několik výhod. První z nich je bližší začlenění mezi zákazníky. Toto začlenění by mělo být hlavním cílem sportovního marketingu – jde o uspokojení těch správných potřeb zákazníka za pomoci sportovních produktů nebo služeb, které nabízí více benefitů, než konkurence, při zachování udržitelného zisku. Druhou výhodou je možnost získat příležitosti na úzkých segmentech trhu, které ovšem mohou být vysoce profitabilní. Segmentace a positioning mohou dále být použity k získání a posílení konkurenční výhody společnosti. Poslední výhodou může být využití k vytvoření expertízy na specifickém trhu, kde by mohlo hrozit riziko splnění potřeb všech potenciálních zákazníků, ale přitom nebýt výjimečně dobrý u žádné cílové skupiny. (Beech, Chadwick, 2007, str. 125-126)

Zákazníkem na sportovním trhu se mimo konzumenty oblečení, obuvi aj. rozumí především fanoušek, jakožto koncový konzument tělovýchovné aktivity či sportovního zážitku. Tito se mohou dělit podle demografických a psychografických charakteristik. Demografické charakteristiky zahrnují především kvantitativní data (pohlaví, věk, velikost rodiny, věk dětí, vzdělání, příjem apod.), psychografické se zaměřují na psychologické charakteristiky (osobnost, životní styl, oblíbená barva, oblíbené jídlo apod.).

V roce 2005 byla pro českou Extraligu ledního hokeje zpracována demografická analýza, která dělí fanoušky na několik základních skupin:

- „Ludmila“ – konzervativní střední třída
- „Klára“ – mladí, konvenční
- „Richard“ – mladí, sebevědomí
- „Rudolf“ – sebevědomí, tradicionalisté
- „Růžena“ – pasivní, konzumenti
- „Kevin“ – mladí, hýřilové

(Čáslavová, 2009, str. 106)

Dělení podle psychografických znaků pak bylo provedeno agenturou UFA Sports pro německou Bundesligu, ta rozdělila fanoušky na 5 základních skupin:

*„**Fanatici** – fotbal je pro ně životní náplní, jedná se o mladé svobodné muže, kteří hrávali nebo hrají fotbal v klubech nebo ve volném čase. 74% z nich se dívá na fotbal nejraději živě na stadionech, 90% z nich čte sportovní část novin jako první a 97% se dívá nejméně jednou až dvakrát týdně na fotbal v televizi. Fanatici považují fotbal za napínavý, na úrovni a nejlepší televizní program. Sami sebe označují jako experty.*

***Fanoušci** – Fanoušci se zajímají o fotbal právě tak jako fanatici, ale především pasivně, s výrazným sledováním televize. 84% z nich se nachází ve věku 30-49 let. Sledují každý víkend Bundesligu a považují fotbal za zábavný (99%) a atraktivní pro diváky (95%). 64% z nich by sledovalo nejméně 1-2x týdně přímé přenosy utkání.*

***Nadšenci** – Nadšenci si vybírají „rozinky z velkého fotbalového koláče“. Zajímají se pouze o vrcholné fotbalové události jako je mistrovství Evropy a mistrovství světa (87%). Čtvrtina této skupiny se těší na fotbal již několik dní předem a 37% je z vítězství naprosto šťastných. 51% z této skupiny si myslí, že je v televizi příliš mnoho fotbalu a doporučovali by pouze 1 přímý přenos týdně. Znají všechny kluby Bundesligy a minimálně o 5 klubech mají jasnou představu. Mají však minimální znalosti o zahraničních ligách.*

***Kritici** – Kritici posuzují fotbal spíše z negativních aspektů. Fotbal vidí jako komerční (97%) a agresivní (85%). Mimo to se podle jejich názoru odehrává ve fotbale stále to samé. Zajímají se nejvíce o velké mezinárodní turnaje jako mistrovství světa nebo Evropy. O těchto vrcholných událostech se informují od známých a přátel. Fotbal je navzdory kritickým postojům jejich časté téma hovoru. Kritik se kouká zřídka na fotbal, ale*

s nabídkou je naprosto spokojen. 81% shledává, že je v televizi příliš mnoho fotbalu, ale pouze 12% se dívalo 1-2x týdně na přímý přenos.

Bručouni – Bručouni vykazují zásadně nejnižší zájem o fotbal a je v nich zastoupen nejvyšší podíl žen. V protikladu ke kritikům nemají názor, že je v televizi příliš mnoho fotbalu. Dívají se však velmi zřídka na televizi, 26% se dívá pouze ze společenských důvodů, kdy partner nebo partnerka se dívají na fotbal. 36% dokonce opouští prostor, když je doma na pořadu sledování televizního přenosu ve fotbalu. Většinou stačí, když je o výsledcích informují přátelé a známí. Považují fotbal za herně primitivní a málo zábavný.“ (Čáslavová, 2009, str. 107-108)

Tyto údaje sice pochází z fotbalově velmi vyspělého Německa, kde se velmi výjimečně hledají v nejvyšších soutěžích prázdná místa na stadionech, ovšem dají se dle mého názoru v současnosti aplikovat i na českého fanouška.

Segmentací fotbalových fanoušků se pak dále zabývali i Tapp a Clowes, kteří se zabývali jejich chováním na stadionu. Rozdělili je do následujících šesti skupin:

- 1) „*Mine's a pint*“: Lidé, kteří si rádi vypijí několik piv během zápasu, přijíždí dříve a často se setkávají se známými na baru nebo si přečtou zápasový program.
- 2) „*Juggling the kids*“: Rodiny, které se snaží vtěsnat dvě nebo tři události do jednoho dne. Přijíždí na stadion na poslední chvíli, ale o poločasech utratí velké množství peněz za merchandise.
- 3) „*Thermos at row D*“: Lidé dávající na své zvyky, kteří přichází na stadion pozdě. Nemají zájem v povídání si s ostatními a neutrací příliš mnoho peněz za program nebo jídlo.
- 4) „*Season ticket friendlies*“: Lidé, kteří si užívají zápas jako společenskou událost a potkávají ostatní fanoušky tak, že mají celou sezonu stejné místo.
- 5) „*Loyal cash and chanters*“: Kupují lístky za hotovost, když dostanou výplatu a během zápasu jsou nejvíce slyšet. Mohou to být „pravidelní“ fanoušci.
- 6) „*Dads and sons*“: Toto jsou tiší fanoušci, nejsou členy žádné skupiny. Jsou loajální, orientovaní spíše na klub, než na fotbal a bývají kritičtí k neloajálním fanouškům.

(Beech, Chadwick, 2007, str. 124)

2.2 Financování vrcholového fotbalového klubu

Sportovní kluby jsou dnes závislé především na externích zdrojích financí. Níže jsou uvedeny ty, které jsou obecně považovány za nejpodstatnější.

2.2.1 Sponzoring

Sponzoring, je investice peněz nebo druhu aktivity výměnou za přístup k využitelnému komerčnímu potenciálu spojenému s touto aktivitou. Společnost propaguje své zájmy a značku pomocí jejího spojování ke specifické a smyslupně související události nebo věci. (de Pelsmacker, 2013, str. 345)

Dříve byl v Československu sport financován prostřednictvím systému rozdělování státních příspěvků, dnes se o tuto činnost starají sportovní kluby samy. Téměř žádný profesionální klub se již dnes neobejde bez sponzorské pomoci. Nejen místní, ale především nadnárodní společnosti hledají alternativní možnosti, jak se zviditelnit a díky umístění loga na dresech, reklamních bannerech na hřišti, internetu, dresech hráčů atp., může být logo jejich firmy viděno velkým množstvím diváků jak přímo na stadionu, tak i v případných televizních přenosech. Zároveň si firmy sponzorskými aktivitami mohou budovat image. (Dvořáková, 2005, str. 29)

Dvořáková dělí sponzoring na čtyři základní formy:

- Mecenášství – opakovaná podpora sportu, kultury, vědy a ostatních oblastí bez očekávání protisluzeb
- Dárcovství – jednorázová podpora, kdy dárci má pouze radost a potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec mohou vykonávat svoji činnost
- Nadační činnost – spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků
- Sponzorství – jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protisluzbu (Dvořáková, 2005, str. 30)

Mezi nejběžnější formy sponzoringu ve fotbale patří mecenášství, kam v dnešní době patří např. bohatí majitelé klubů, kteří velkou měrou dotují jejich chod, a také sponzorství. Ve vyjimečných případech se také vyskytují i dárcové, kteří klubu mohou přispět ať už finančně nebo věcně.

Sponsoring má několik hlavních cílů. Patří mezi ně např.

- zvýšení povědomí o značce za pomoci vyobrazení loga na sportovištích či dresech a jejich zviditelnění za pomoci TV přenosů
- vylepšení image značky spojením se např. s populárním sportovcem
- zlepšení prodejů
- vylepšení interní komunikace a firemní morálky za pomoci sponzoringu, kdy zaměstnanci mohou nabýt přesvědčení, že pracují na něčem výjimečném

(Beech, Chadwick, 2007, str. 273-274)

2.2.2 Merchandising

Merchandising je další z aktivit klubů, z nichž jim může plynout podstatná část příjmů. Slovo „merchandising“ pochází z anglického jazyka a má dva významy. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží.

Do sportovního merchandisingu patří různé předměty, na nichž jsou vyobrazena loga klubu či podobné barevné motivy, jejich název a podobně. Co se týká loga a názvu klubu, i zde je prostor pro sponzory, jelikož jejich cílem může být prosazení svého názvu do loga a názvu klubu.

Mezi předměty, které mohou sportovní kluby prodávat, patří např.:

- repliky dresů, minidresy
- šály, vlajky
- čepice, kšiltovky, čelenky
- odznaky, buttony, přívěšky na klíče
- maskoti
- polštáře, sedáky
- ručníky, deky
- textilní výrobky, mikiny, trička
- hračky, karty

- knížky, psací potřeby
- sportovní vybavení
- samolepky, zapalovače, propisky, hrníčky, deštníky
- barvy na obličej, fandící rukavice, aj.

(Dvořáková, 2005, str. 49-51)

2.2.3 Vstupné

V závoslosti na zemi a popularitě daného sportu v něm mohou podstatnou část příjmů tvořit i peníze z prodeje vstupenek, zde se však jedná především o západní země s vyspělejší formou sportovní i sportovně-marketingovou, nebo s hlouběji zakořeněným tzv. klubismem, neboli vazbou fanouška na jeho oblíbený klub.

V České republice však tyto příjmy tvoří pouze menšinou část celkového rozpočtu. Příjmy ze vstupného v Gambrinus lize za jeden zápas se v sezoně 2010/2011 pohybovaly v průměru mezi 137 640 Kč u FK Ústí nad Labem, až po 2 241 453 Kč u AC Sparta Praha, průměrný příjem za zápas se pak pohyboval okolo 550 000 Kč za zápas.

Je třeba brát v potaz i cenu jedné vstupenky, která se v průměru pohybuje mezi 60 Kč u klubů z nižších pater ligové tabulky, až po 260 Kč u nejbohatšího klubu. (sportmanagement.sk, 2012, [online])

Při patnácti domácích zápasech za sezonu tak u většiny českých klubů nelze mluvit o příjmech, které by měly podstatný vliv na rozpočet klubu, jelikož tyto se pohybují v oblasti desítek milionů Kč u většiny klubů, pouze pražské kluby Sparta a Slavia spolu s Viktorií Plzeň se pohybují ve stovkách milionů Kč. (svetsportu.info, 2013, [online])

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ačkoli některé sporty jsou v rámci zachování tradic, jakožto důležitých hodnot, zdrženlivé v druzení se s kapitalismem a podnikáním, ustanovení kvalitního komunikačního mixu je v 21. století důležitou částí chodu klubu, pokud chce být úspěšný ve svém vztahu s fanoušky.

3.1 Komunikační mix

V současnosti je pro fotbalový klub nezbytné naučit se správně komunikovat se svými fanoušky, stejně jako se širokou veřejností. K tomu je nutné vědět, jakým způsobem komunikovat, jaké nástroje a prostředky použít, co, komu a kdy sdělit. Marketing dnes ke komunikaci používá velké množství nástrojů, tyto nástroje jsou nazývány komunikačním mixem.

Komunikační mix je souborem nástrojů, který jméno a image klubu dostane do podvědomí zákazníků – fanoušků.

Oproti dřívějšímu, kdy zahrnoval pouze čtyři složky, se dnes komunikační mix obohatil o další prvky. „*Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 17)

De Pelsmacker pak do komunikačního mixu zahrnuje tyto prvky: reklamu, aktivaci značky, sponzoring, public relations, komunikaci v místě prodeje, přímý marketing, elektronickou komunikaci, a podporu prodeje (de Pelsmacker, 2013, str. 4)

Volba správného komunikačního mixu je při plánování kampaně důležitá, neboť ovlivňuje její úspěch.

Karlíček s Králem uvádí: „*Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou organizace volit. Často je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií a nástrojů. Kampaň může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu, webové stránky a eventy.*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 17)

Z mého pozorování různých klubů vyplynulo, že fotbalové kluby převážně využívají on-line komunikace na svých internetových stránkách a sociálních sítích, podporu prodeje,

letákové či billboardové kampaně, případně spoty v rádiích. Větší české a především zahraniční kluby si mohou dovolit i reklamu televizní či případně vlastní televizní kanál, v případě SK Sigma Olomouc však budeme mluvit o méně nákladných komunikačních kanálech.

3.1.1 Integrovaný marketingový komunikační mix ve sportu

Marketingové komunikace ve sportu se neliší od jiných typů zpráv marketingových komunikací. Pro přilákání zákazníků/fanoušků musíme komunikovat výhody a udělat naši nabídku atraktivní a lepší, než jkou má naše konkurence.

Informování, důležitá první fáze, se skládá ze čtyř kroků

- získání pozornosti ke komunikaci a sdělované zprávě
- přijetí zprávy
- zajištění, že zpráva význam sdělení byl pochopen tak, jak bylo zamýšleno
- uložení sdělení pro další využití

Další fáze tvoří instrukce (stimulace aktivního vyhledávání), přesvědčení (proces vedoucí příjemce k vykonání činnosti. (Beech, Chadwick, 2007, str. 216-217)

Kvůli specifikům sportovního produktu však model sportovní integrované marketingové komunikace musí být taktéž specifický. Je založený na Picktonově a Broderickově procesu integrované marketingové komunikace a mimo tradiční složky – odesílatel sdělení, sdělení, médium, příjemce – obsahuje i management vztahů s fanoušky a hodnotu značky. Tyto dvě složky jsou velmi citlivé na plynutí času, neboli předávání zpráv, aktualit apod. (Beech, Chadwick, 2007, str. 218)

Moderní sportovní integrované marketingové komunikace se pak skládají z následujících složek:

- budování a udržování vztahů
- reklama
- publicita (např. zasílání výsledků prostřednictvím SMS)
- osobní kontakt (např. setkání s hráči nebo s vedením klubu)
- pobídky (mohou se skládat i ze dvou výše uvedených – publicity, osobního konatku)

- atmosféra (zajištění, že místo zážitku vyvolá v zákazníkovi/fanouškovi správné emoce)
- licence (týká se spíše sportovních značek, než sportovních klubů – loga na stadionu apod.)
- sponzoring

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kategorie technik, namířená na zvýšení prodejů v krátkém časovém období (de Pelsmacker, 2013, str. 374), nebo jak uvádí Karlíček s Králem, „*je možné (je) definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu.*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 97)

Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou – jedná se o prémie, reklamní dárky a soutěže. Do podpory prodeje lze zařadit i nejrůznější věrnostní programy. Cílem je vyvolat určité chování cílové skupiny. Nástroje podpory prodeje jsou přidanou hodnotou, která přesahuje rámec produktu a značky.

Výhodami podpory prodeje jsou snadné vyhodnocování a vyšší účinnost, než u běžné reklamy, nevýhodami naopak jsou vysoké náklady a spíše dočasný efekt působení nástrojů podpory prodeje.

Hlavním cílem podpory prodeje je stimulace nákupního chování. Může také fungovat jako nástroj k posílení značky či upevnování dlouhodobého vztahu se zákazníky, (Karlíček, Král, 2011, str. 97-99)

3.2.1 Nástroje podpory prodeje

Nejtypičtějším nástroji podpory prodeje jsou promoce založené na snížení ceny za jednotu produktu (slevové akce), mezi které patří kuponové slevy, slevy poskytnuté po předložení potvrzení o koupi, slevy po předložení starého výrobku či výhodná balení. Tyto nástroje jsou však efektivní především na stávající zákazníky, kteří by si produkt koupili bez ohledu na slevu. (Karlíček, Král, 2011, str. 100)

Dalšími nástroji jsou vzorky zdarma (tzv. sampling), promoce umožňující vyzkoušení produktu, prémie (věcné odměny při nákupu produktu), reklamní dárky, sběratelské promoce (slouží ke stimulaci opakovaného nákupu) a věrnostní programy.

3.3 On-line komunikace

On-line komunikace se po rozvoji internetu v posledních několika letech stala nedílnou součástí marketingových komunikací. Penetrace populace internetem je dnes již natolik vysoká, že on-line komunikaci nelze opomenout.

Například v březnu roku 2000 byl odhadovaný počet lidí s přístupem na internet 304 milionů, o tři roky později již 608 milionů, v prosinci 2005 se toto číslo dostalo přes hranici jedné miliardy a v červenci 2012 byl počet na čísle 2,4 miliardy lidí, toto číslo však neustále narůstá. 44% z tohoto počtu pochází z Asie, 22,7% z Evropy, 13% ze Severní Ameriky, 10,3% ze Střední ameriky a Karibiku, 5,7% z Afriky, 3,3% ze Středního východu a 1% z Austrálie a Oceánie. (Ryan, 2014, str. 13)

Postupně se tak on-line komunikace stává součástí např. podpory prodeje, přímého marketingu či vztahů s médii. S rozvojem mobilních technologií je pak zejména u mladých lidí využívat taktéž těchto zařízení, nejen stolních počítačů či notebooků.

Spolu s vývojem on-line komunikace se pak mění i uživatelé, kteří dříve pouze pasivně konzumovali servírované zprávy a informace, zatímco nyní si mohou vybrat, jaký obsah je zajímavý, v době, kdy oni chtějí a způsobem, jaký je pro ně nejvhodnější. (Ryan, 2014, str. 14)

Mezi hlavní nástroje on-line komunikace patří webové stránky a aplikace (nejen webové, ale i mobilní), sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube aj.), webové reklamy a další.

„On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 171)

Výše zmíněné pozitivní charakteristiky však musí být kvalitně zpracovány. Webové stránky by měly mít stanovené hlavní funkce, být obsahově atraktivní, aktuální a jejich obsah by měl být přesvědčivý. Vhodné je také mít určitou míru interaktivity, která zvyšuje atraktivitu, stránky by měly být přehledné a intuitivně ovladatelné a tvořit konzistentní

logický celek. Důležitou částí je pak také vhodný grafický design. (Karlíček, Král, 2011, str. 172-179)

Vesměs stejná kritéria platí i pro on-line sociální média. Tyto mohou být definovány jako: „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 182)

Ryan termín „sociální média“ popisuje jako zastřešující výraz pro webový software a služby, které umožňují uživatelům scházet se online a vyměňovat, diskutovat, komunikovat a podílet se v jakékoli formě sociální interakce. Tato interakce může zahrnovat text, audio, obrázky, video a jiná média, jednotlivě nebo v jakékoli kombinaci. (Ryan, 2014, str. 151)

Podle Barkerové jsou sociální sítě online službou, na které jejich členové mohou navazovat vztahy založené na přátelství, příbuzenství, společných zájmech, nebo z jiných důvodů. (Barker, 2013, str. 178)

Sociální sítě se vyznačují se dobrou měřitelností a aktivity a reklamy na nich jsou relativně cenově dostupné. (Karlíček, Král, 2011, str. 183-188)

Nejpopulárnějším sociálním médiem je v současnosti Facebook, s počtem více než 1,2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Větší návštěvnosti dosahuje pouze Google. (Ryan, 2014, str. 161)

V případě webových stránek i sociálních sítí se tedy jedná o neopomenutelné prvky komunikace s velkým potenciálním dosahem.

Dalším prvkem je e-mailová komunikace, která umožňuje komunikovat s cílovou skupinou na osobní úrovni, s velkou rychlostí, skrze univerzálně akceptované médium. Je k ní však třeba přistupovat sofistikovaně, jelikož nesprávně napsaný e-mail může uživatel snadno odstranit do složky se spamem. (Ryan, 2014, str. 178-179)

Ve sportu a sportovních klubech se on-line komunikace používá především k prezentování obsahu/aktualit, prodeji vstupenek, členství ve věrnostních klubech, prodej merchandisingového zboží apod. Trenéři mohou využít internet k získání informací o konkurenčních klubech, sportovcích aj. (Beech, Chadwick, 2007, str. 252)

Caskey a Delpy rozdělili sportovní internetové stránky na pět základních kategorií:

- obsahové stránky, které sdružují informace, sportovní novinky, výsledky a analýzy

- týmové nebo ligové stránky, které nabízí informace o hráčích, týmové statistiky, historii, prodej merchandisingového zboží a vstupenek
- komerční stránky, které zahrnují stránky určené k prodeji produktu nebo služby na internetu prostřednictvím sportu
- gamblingové stránky, které kombinují obsah a komerci s výhledem na výdělek prostřednictvím sportu (např. internetové sázkové kanceláře)
- fanouškovské stránky, které nemají oficiální posvěcení od týmu, ligy, sportovce nebo společnosti, které reprezentují

(Beech, Chadwick, 2007, str. 257)

Nejčastěji se běžný fanoušek může setkat s on-line komunikací ve sportu ve formě klubových nebo fanouškovských webových či facebookových stránek, youtube kanálů se sestřihy zápasů či rozhovory, twitterovým účtem klubu či přímo hráčů, popřípadě s newslettery od klubu. Opomenout však nelze ani poslední dobou velmi silný trh ze smartphony, na kterých některé kluby vytváří aplikace, které fanouškům usnadňují zjišťování aktualit.

3.4 Public relations

Public relations, v českém jazyce vztahy s veřejností, jsou součástí 4P marketingového mixu a jsou Rexem Harlowem definovány jako „*řídící činnost, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a veřejností. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.*“ (Kopecký, 2013, str. 22)

Ve sportu pak, při správném využití, může být nejvíce nákladově efektivní komunikačním mechanismem. Dá se také říci, že public relations ve sportu zajišťují, aby sportovní organizace dělala správné věci ve správný čas a zároveň se stará o to, aby se veřejnost dověděla, co sportovní organizace dělá. (Beech, Chadwick, 2007, str. 293)

Stejný autor pak uvádí i rozsah public relations, které se dělí na:

- vztahy s médii
- publicita
- publikace
- korporátní komunikace
- veřejné záležitosti a společenské vztahy
- lobbying
- sponzoring a dárcovství
- event management
- krizový management
- výzkum a analýza

(Beech, Chadwick, 2007, str. 294)

Ve sportu pak mají public relations na starosti především udržování dobré reputace, získávání pochopení a podpory veřejnosti a udržování vztahů s fanoušky, hráči, investory, médii, sponzory, místní komunitou a státními orgány. (Beech, Chadwick, 2007, str. 299)

3.5 Event marketing

Event marketing, neboli zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma či organizace zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Za pomoci různých prostředků komunikačního mixu vytvoří event, jehož cílem je dosažení strategických marketingových cílů. (de Pelsmacker, 2013, str. 346)

Event marketing vede cílovou skupinu k aktivní účasti a zprostředkovává tak jistý emocionální prožitek s danou značkou. Cílem event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, dokážou však také posilovat asociace značky tím, že převádí symboliku reklamních kampaní do reálného života. (Karlíček, Král, 2011, str. 137)

4 ANALÝZY

V této práci budou využity dva typy analýz. První z nich je sekundární komparativní analýza, druhým typem analýzy bude internetové dotazníkové šetření.

4.1 Sekundární analýza

Získávání sekundárních dat, se používá v případech, kdy víme, kde můžeme potřebné informace získat. Touto cestou zároveň můžeme ušetřit značné finanční prostředky, které by jinak byly vynaloženy na získávání dat vlastními silami a zdroji.

Sekundárními informacemi jsou označovány údaje, „*kteřé byly shromážděny někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně.*“ (Kozel, 2006, str. 64)

Sekundární zdroje se dělí na interní (vnitřní) a externí (vnější zdroje, např. od ostatních firem, z internetu, tisku, informačních databází apod.)

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří mezi primární zdroje informací, což jsou „*původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. ... Jedná se vždy o nové informace, shromážděné pro řešený výzkumný projekt.*“ (Kozel, 2006, str. 66)

Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní a jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje, pročež se pracuje s velkými soubory respondentů, aby bylo dosaženo spolehlivých výsledků. (Kozel, 2006, str. 120)

Primární údaje se dělí na kvantitativní a kvalitativní, dotazníkové šetření pak patří do kvantitativních údajů, pod které spadá mj. údaje popisné, demografické, geografické, ekonomické, dále chování zákazníka spotřební, kupní aj. (Kozel, 2006, str. 66)

Internetové dotazníkové šetření, jakožto kvantitativní metoda má výhody především v nízké časové náročnosti na výzkumníka, sběr dat probíhá rychle a výsledky jsou nezávislé na výzkumníkovi. (Hendl, 2005, str. 49)

5 METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza způsobů komunikace fotbalového klubu SK Sigma Olomouc s fanoušky z dat poskytnutých tímto klubem.

Tento hlavní cíl se dělí na dva dílčí cíle:

- kvalitativní porovnání úrovně komunikace SK Sigma Olomouc s 1. FC Slovácko
- zjištění efektivity této komunikace a případné návrhy na její změny či zlepšení

5.2 Výzkumné otázky

Pro dosažení stanovených cílů práce je nutno zodpovědět výzkumné otázky.

- Na jaké úrovni je komunikace SK Sigma Olomouc v porovnání se svým konkurentem, 1. FC Slovácko?
- Jaké je povědomí o komunikaci klubu SK Sigma Olomouc mezi jejími fanoušky?

5.3 Metodologie práce

K dosažení cíle práce bude provedena komparativní analýza sekundárních dat klubů SK Sigma Olomouc a 1. FC Slovácko. Jedná se o dva profesionální fotbalové kluby z Moravy, kluby, které se dlouhodobě pohybují na stejné výkonnostní úrovni a v rámci Moravy jsou si geograficky blízké, tudíž zde lze hovořit o přímé konkurenci. Analýza bude porovnávat formy komunikace obou klubů. Jelikož se však oproti SK Sigma Olomouc nepodařilo od 1. FC Slovácko získat interní materiály, bude analýza dat tohoto klubu provedena z veřejně dostupných dat, nalezených na oficiálních internetových a facebookových stránkách klubu.

Dále bude provedeno internetové dotazníkové šetření mezi fanoušky SK Sigma Olomouc, jehož účelem je zjištění povědomí fanoušků o komunikaci klubu.

Pro lepší pochopení situace klubu pak bude před těmito body provedena marketingová situační analýza za pomoci metod PEST, Porterova modelu pěti sil a SWOT.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SK SIGMA OLOMOUC

SK Sigma Olomouc je profesionální fotbalový klub, který působí ve městě Olomouc a v současnosti působí ve Fotbalové národní lize, což je druhá nejvyšší soutěž v českém fotbalovém ligovém systému.

6.1 Historie SK Sigma Olomouc

Klub byl založen v roce 1919 v Hejčíně, tehdejším předměstí Olomouce, pod názvem FK Hejčín a účastnil se nižších fotbalových soutěží. Po sjednocení tělovýchovy se klub přejmenoval na Sokol Hejčín a v roce 1948 došlo ke sloučení s DTJ Hejčín, čímž vznikla nová tělovýchovná jednota pod názvem HSK báňská a hutní Olomouc. Tato se v roce 1953 sloučila s Rudou hvězdou Olomouc, jejichž následovníkem byl Sokol Olomouc. V roce 1956 došlo ke změně názvu na Baník Olomouc, o pět let později na TJ Moravské železářny Olomouc.

V roce 1966 došlo k zásadní události, kterou byl vstup koncernu Sigma do klubu. Od té doby se klub začal formovat do dnešní podoby. V roce 1982 poprvé postoupil do nejvyšší soutěže, ve které se na pevně usadil o dva roky později. V roce 1996 došlo k poslední změně názvu na SK Sigma Olomouc, který klub používá dodnes. V ročníku 2013/2014 klub sestoupil do Fotbalové národní ligy, ve které v současnosti bojuje o okamžitý návrat do Synot ligy, nejvyšší fotbalové soutěže v České republice. (sigmafotbal.cz, b.r., [online])

Klub dosáhl několika úspěchů, jako je druhé místo v české lize v sezoně 1995/1996, účast v poháru UEFA, pořádaném evropskou fotbalovou asociací, zvítězil v Českém poháru v sezoně 2011/2012 a v roce 2012 vyhrál Superpohár, o který se utkává mistr ligy s vítězem Českého poháru. (wikipedia.org, b.r., [online])

6.2 Současnost SK Sigma Olomouc

Sestup do druhé nejvyšší soutěže znamenal pro klub komplikace jak po sportovní, tak po ekonomické stránce. Ačkoli klub před několika lety zrekonstruoval jižní tribunu do modernější podoby s VIP skyboxy a pro nejbližší budoucnost tak ukončil úpravy stadionu, tyto nejsou v současnosti otevírány z důvodu nižší návštěvnosti v nižší soutěži. Zároveň sestup znamenal odchod několika zkušených hráčů, z nichž někteří tvořili kostru základní sestavy. Klub se tudíž musel začít více spoléhat na odchovance ze své relativně kvalitní

základny odchovanců, kteří podávají výkony, které stačí na špici druhé ligy, ovšem mezi fanoušky lze zaznamenat pochybnosti, zda tito hráči budou po případném postupu stačit na soutěž nejvyšší. S tím nepřímo souvisí ekonomická stránka sestupu. Sponzoři zůstali klubu věrní, hlavní partner Sigma Group vyjádřil klubu plnou podporu, ovšem omezil sponzorské příspěvky. V případě postupu však klub bude třeba posílit, aby současný mladý hráčský kádr kvalitativně stačil na výkonnostně náročnější vyšší soutěž. Zároveň ve druhé lize klub nedostává žádné finance od držitele vysílacích práv, společnosti PragoSport, které jsou rozdělovány mezi účastníky nejvyšší soutěže.

Návštěvnost klubu se v nejvyšší soutěži pohybovala v minulých letech v průměru okolo 5500 diváků, ve druhé lize se v závislosti na soupeři pohybuje mezi 2500 až 4000 diváky. Navzdory tomuto poklesu se však jedná s přehledem o nejvyšší návštěvnost před FC Fastav Zlín a SFC Opava. Zároveň při všeobecné popularitě českého fotbalu a poměrech v Fotbalové asociaci České republiky lze mluvit o nadstandardní návštěvnosti v případě účasti v první i druhé lize. Tyto poměry se však mohou změnit, jelikož kluby ze Synot ligy i Fotbalové národní ligy odhlasovaly, že se ujmou řízení nejvyšších soutěží samy, dojde tedy k úplné profesionalizaci bez zásadních zásahů od Fotbalové asociace České republiky. (synotliga.cz, 2015, [online])

7 1. FC SLOVÁCKO

1. FC Slovácko je profesionální fotbalový klub, který působí ve městě Uherské Hradiště a v současnosti působí v Synot lize, což je nejvyšší soutěž v českém fotbalovém ligovém systému.

7.1 Historie 1. FC Slovácko

1. FC Slovácko vzniklo sloučením dvou klubů, Slováckou Slávií Uherské Hradiště a FC Synot Staré Město.

Klub ze Starého Města u Uherského Hradiště byl založen v roce 1927 jako SK Staré Město. V roce 1948 došlo ke změně názvu na Sokol Staré Město, o 5 let později pak na Jiskra Staré Město. V roce 1993 byl klub opět přejmenován na SFK Staré Město a o rok později se v klubu začala angažovat sázková kancelář Synot, což mělo za následek poslední změnu názvu klubu na FC Synot Staré Město. Klub působil od začátku 80. let až do roku 1997 ve druhé až třetí nejvyšší soutěži, poté následoval postup do nejvyšší soutěže a v roce 2000 sloučení se Slováckou Slávií Uherské Hradiště.

Fotbal v Uherském Hradišti se začal hrát v roce 1894, první organizovaný klub pak byl založen na začátku století pod názvem Český fotbalový klub Uherské Hradiště, který byl změněn po několika letech na AC Slovácká Slavia Uherské Hradiště. Tento název se v drobných obměnách udržel až do sloučení s FC Synot Staré Město v roce 2000. Největším úspěchem tohoto klubu byla účast v nejvyšší české fotbalové soutěži v sezoně 1994/1995.

Společná historie klubu pak zaznamenává korupční aféru v sezoně 2003/2004, ve které byl klub zapleten. Po sezoně 2006/2007 klub sestoupil kvůli finančním problémům na dva roky do druhé nejvyšší soutěže. V červnu 2009 koupil licenci na první ligu od Čáslavi a od té doby působí stabilně v nejvyšší české fotbalové soutěži. (fcslovacko.cz, b.r., [online])

8 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Následující marketingová situační analýza klubu, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti prostředí, které na danou společnost různými způsoby působí, bude zkoumat makroprostředí, mikroprostředí, vnitřní a vnější prostředí klubu. Následně budou za pomoci SWOT analýzy zjištěny slabé a silné stránky klubu a jeho příležitosti a hrozby.

Prostředí, ve kterém se klub v současnosti nachází, lze charakterizovat jako stálé. Bariéry vstupu konkurence jsou z ekonomického i sportovního hlediska relativně vysoké, v nejvyšší soutěži, stejně jako na špici druhé nejvyšší soutěže se tak jedná o oligopolistickou konkurenci.

8.1 Makroprostředí

Makroprostředí je analyzováno podle metody PEST – faktory politické a právní, ekonomické, sociální a technologické.

8.1.1 Politické a právní faktory

SK Sigma Olomouc je akciová společnost a musí se tedy řídit obchodním zákoníkem č.513/1991 Sb. (§ 154 až § 220). Provoz klubu je dále usměrňován legislativou Fotbalové asociace České republiky a Mezinárodní fotbalové federace (FIFA).

Nejaktuálnější politickou změnou v makroprostředí klubu je změna sazby daně z přidané hodnoty ze začátku roku 2013, která ovlivňuje ekonomickou stránku chodu klubu.

8.1.2 Ekonomické faktory

Službu, kterou klub prodává, lze charakterizovat jako méněcenný statek, neboli službu, kterou spotřebitel – fanoušek s rostoucím příjmem může nahrazovat kvalitnějšími službami. Tento je silně determinován ekonomickým cyklem.

Ekonomická situace České republiky ovlivňuje v současnosti finanční chod klubu spíše negativně, ačkoli zásah České národní banky do kurzu české koruny v roce 2014 připravil příznivější podmínky pro vstup potenciálního zahraničního partnera. Tento zásah však zároveň mohl omezit přísun financí od současných partnerů.

8.1.3 Sociální a kulturní faktory

Sociální a kulturní faktory mají pro klub velkou důležitost. Struktura společnosti a její uspořádání přímo ovlivňuje i fanouškovskou základnu klubu. Jak je patrné z výsledků dotazníkového průzkumu, kterým se budu věnovat později v této práci, přes téměř 75% fanoušků klubu je ve věkové skupině od 18 do 35 let, což klubu potenciálně zajišťuje velkou fanouškovskou základnu do budoucna. V delším časovém horizontu však vzhledem k postupnému stárnutí populace lze očekávat v přímé úměře i stárnutí této fanouškovské základny. Pro klub je tedy důležité vychovávat si fanoušky už od mladého věku a to nejen mezi hráči svých juniorských klubů.

8.1.4 Technologické faktory

Tento faktor nemá z pohledu fotbalového klubu příliš velkou důležitost. SK Sigma Olomouc může být pouze následovníkem moderních mezinárodních trendů. V českém prostředí mají tyto trendy tendenci se objevovat se zpožděním.

8.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je analyzováno pomocí Porterova modelu pěti sil.

8.2.1 Stávající konkurence ve sportovním odvětví

Z hlediska územního můžeme za konkurenci považovat za přímé konkurenty firmy, nabízející služby se sportovním zážitkem nebo možností propagace pro jiné právnické subjekty a sportovní kluby na úrovni nejhůře třetí nejvyšší soutěže na území Olomouce a Olomouckého kraje.

Z užšího pohledu tvoří přímou konkurenci klubu především hokejový klub Hockey Club (HC) Olomouc, hrající poprvé po 20 letech hokejovou nejvyšší soutěž a třetiligový fotbalový klub 1. Holický fotbalový klub (HFK) Olomouc z místní části Holice. Třetí nejvyšší soutěž hraje i rezervní tým SK Sigma Olomouc „B“, který ale logicky nemůže po sportovní stránce prvnímu mužstvu konkurovat.

Hokejový klub HC Olomouc má svou arénu pouze několik set metrů od fotbalového stadionu a v aktuálně skončené sezoně 2014/2015 stabilně zaznamenával větší návštěvnost, než klub fotbalový, dá se tedy předpokládat, že část fanoušků fotbalového klubu mohla dát

přednost vyšší hokejové soutěži v pohodlí zastřešené (ačkoli nepříliš moderní) haly před fotbalem.

8.2.2 Substituty

Jako substituční služby pro fotbalový klub lze považovat především televizi, která v dnešní době nabízí velké množství kvalitního sportovního programu, jako například fotbalovou Ligu mistrů. Tyto programy pak lze téměř bezplatně či za určitý měsíční poplatek v pohodlí domova. Lze zde zařadit i kulturní akce, jako koncerty, divadla, kina apod., která v případě časové kolize mohou odlákat část potenciálních diváků k jiným aktivitám.

Ohrožení ze strany substitutů by mělo být bráno vážně. Hrozí pak nejvíce v případě velkých cenových rozdílů, snížení atraktivity soutěže, jako tomu je v aktuální sezoně 2014/2015, nebo lepší dostupnosti substitutů (pohodlí, parkování, časová dostupnost aj.)

8.2.3 Nová konkurence

Vstup nové přímé konkurence je velmi nepravděpodobné, z důvodu finanční náročnosti i náročnosti po sportovní stránce. Nejpravděpodobnější možnou konkurenci tak tvoří především již zmíněný 1. HFK Olomouc, který již v minulých sezonách prokázal potenciál bojovat o vyšší soutěže.

8.2.4 Dodavatelé

Dodavatelé pro klub souvisí především se sportovní výkonností fotbalového klubu, tedy lidské zdroje. Sportovní výkonnost klubu se na venek odráží od výkonů hráčů a trenérů, kteří se pohybují u prvního mužstva. Důležitým dodavatelem těchto zdrojů jsou však i mládežnické týmy klubu, ze kterých v současnosti SK Sigma Olomouc těží nejvíce, jelikož její odchovanci tvoří převážnou část soupisky prvního týmu. Juniorské týmy si zároveň vedou velmi dobře ve svých soutěžích, což v tomto ohledu může znamenat konkurenční výhodu do budoucna.

Mezi další dodavatele pak patří především firmy zabývající se dodáváním materiálu nezbytného pro chod klubu, z největších položek lze jmenovat například trávník na Andrově stadionu.

Stadion je v současnosti ve vlastnictví spolku SK Olomouc Sigma MŽ, tudíž na rozdíl od některých svých republikových konkurentů nemusí řešit problémy s tímto související, jako je např. pronájem.

8.2.5 Odběratelé (zákazníci)

Odběratele je možné rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinou jsou odběratelé, jejichž cílem je zviditelnění vlastní firmy a reklama prostřednictvím klubu.

Celkový počet všech partnerů SK Sigma Olomouc je přes 120, patří mezi ně především generální partner Sigma Group a.s., Adidas, Creditas, Gemo Olomouc a statutární město Olomouc. Řadí se zde i obchodní partneři, mediální partneři a partneři mládeže.

Druhou skupinu pak tvoří samotní diváci, kteří navštěvují zápasy týmu.

8.3 Vnitřní prostředí

Tato analýza se věnuje zdrojům, kterými klub disponuje a jak s nimi pracuje. Lze je rozdělit na fyzické, nehmotné, finanční a lidské.

8.3.1 Fyzické zdroje

SK Sigma Olomouc je skrze sdružení SK Olomouc Sigma MŽ majitelem Androva stadionu v Olomouci, na kterém hraje své zápasy A mužstvo. Stadion prošel několika většími rekonstrukcemi, naposled v roce 2010 a v současnosti tak má kapacitu 12 541 diváků, všechna místa jsou k sezení. Jedná se o jeden z nejmodernějších stadionů v České republice, národní fotbalová reprezentace zde v minulosti odehrála několik zápasů a v současné době zde probíhají přípravy na evropský fotbalový šampionát kategorie do 21 let. Stadion disponuje umělým osvětlením na špičkové úrovni, kancelářemi, byty, VIP boxy a občerstvením pro diváky.

Mezi další fyzické zdroje klubu patří tréninkové plochy v místní části Řepčín a bývalý spartakiádní stadion, který slouží taktéž především k tréninkovým účelům.

8.3.2 Lidské zdroje

Lidské zdroje klubu tvoří mimo představenstvo a management především trenéři, hráči a realizační tým. Klíčovou osobou je trenér prvního mužstva, který má největší vliv na chod

klubu a jeho sportovní výsledky a nepřímo i image. Další důležitou osobou je obchodní ředitel, který zajišťuje finanční chod klubu.

Sportovní úspěch pak leží především na hráčích. V klubu působí 28 hráčů s profesionální smlouvou. Určité množství hráčů, kteří z jakýchkoli důvodů nedosahují výkonnostně potřeb „A“ týmu pak hraje v „B“ týmu, případně je na hostování v jiných klubech České republiky, případně v zahraničí.

Mezi lidské zdroje pak patří i realizační týmy mládeže a žáků, administrativní pracovníci a správci stadionu.

8.3.3 Finanční zdroje

Informace o finančních zdrojích klubu mi nebyly poskytnuty, proto mohu pouze konstatovat, že největší část příjmů přichází od partnerů klubu a prodeje hráčů, dále z již zmíněného prodeje vstupenek a merchandisingu. Z výdajů pak lze zmínit především platy hráčů a dalších pracovníků klubu, údržba a chod stadionu a strojů, které se o tyto činnosti starají.

8.3.4 Nehmotné zdroje

Nehmotné zdroje jsou spojené s image a se značkou. Díky historii a tradici, kterou si SK Sigma Olomouc vybuodovala účastí v nejvyšší soutěži a v evropských soutěžích, díky modernímu stadionu a také díky práci s mládeží, se u ní dá mluvit o image kvalitního a stabilního klubu s velkým potenciálem.

8.4 SWOT analýza

SWOT analýza rozebírá klíčové silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a možné hrozby.

8.4.1 Silné stránky

- Domácí zápasy se hrají na moderním stadionu
- Dlouhodobě kvalitní práce s mládeží
- Stabilní generální partner

- Rozsáhlé tréninkové zázemí
- Potenciál hrát evropské poháry

8.4.2 Slabé stránky

- Menší a názorově roztržštěná fanouškovská základna
- Současná účast v nižší fotbalové soutěži
- S výše zmíněným spojený snížený finanční příjmy od partnerů klubu

8.4.3 Příležitosti

- Růst fanouškovské základny
- Zvýšení rozpočtu na marketingové aktivity
- Postup do vyšší soutěže, případně do evropských pohárů
- V delším časovém horizontu nákup kvalitních hráčů
- Využití mladých talentů v prvním týmu, případně jejich prodej

8.4.4 Hrozby

- Pokles počtu fanoušků
- Klesající image fotbalové ligy
- Zhoršení ekonomické situace, snižování příjmů od partnerů klubu

9 KOMUNIKACE SK SIGMA OLOMOUC A 1. FC SLOVÁCKO

V této části bude analyzována komunikace klubů SK Sigma Olomouc a 1. FC Slovácko s jejich fanoušky. Analýza bude zaměřena především na množství a variabilitu komunikačních prvků, které kluby využívají, ať už se jedná o tradiční komunikační kanály či eventy. Shrnutí zjištění této analýzy pak bude následovat v jedenácté kapitole této práce.

9.1 Komunikace SK Sigma Olomouc

Před začátkem samotné analýzy je třeba zmínit, že marketingový manažer klubu v poskytnutých materiálech konstatuje, že 90% běžné komunikace s fanoušky probíhá přes klubový web a oficiální profil na Facebooku. Níže bude představena tato i další formy, které klub během posledních několika let využil či využívá.

Materiály pro tuto část analýzy jsou interního charakteru a byly dodány marketingovým manažerem klubu.

9.1.1 Billboardy a plakáty

Dle vyjádření klubu tato forma propagace není příliš využívána, s výjimkou akcí, které klub podporuje, jako byl v březnu 2015 ples Dobrého místa pro život, tedy nadace, kterou klub podporuje, či billboardy k 95. výročí založení klubu. Vzhledem k nákladnosti a špatné měřitelnosti efektivity této formy komunikace je pochopitelné, že jí klub využívá spíše v menší míře.



Obrázek 1: Ukázka billboardu k charitativnímu plesu



Obrázek 2: Ukázka billboardu k výročí založení klubu

9.1.2 Televizní a radiové spoty

Televizní spoty klub nevyužívá, 7 dní před každým domácím zápasem svého prvního týmu, včetně hracího dne, však v místních rádiích vysílá přibližně třicetisekundové spoty. Pro účely práce mi bylo poskytnuto několik těchto spotů, prepis jednoho z nich je dostupný mezi přílohami. Nevyužívání televizních spotů je v tomto případě dobrým rozhodnutím, které nezatěžuje klubový rozpočet. Radiová reklama v místních rádiích nabízí levnější alternativu s potenciálně větším dosahem a efektivitou, než jakou by mohla nabídnout např. regionální televize v případě televizní reklamy.

9.1.3 Reklama v tisku

Klub podle svého tvrzení grafickou reklamu v tisku nevyužívá, místo ní využívá především publicity ze článků, které o klubu v tisku píší. Jedná se např. o reportáže ze zápasů, rozhovory s hráči či články z akcí, na kterých se klub podílí. Opět se zde jedná o úsporné řešení, ovšem v tomto případě by však bylo vhodné uvažovat o příležitostné propagaci zápasů a vybraných akcí.

9.1.4 Předzápasový zpravodaj (bulletin)

Jedná se zpravidla o přibližně 30-stránkový zpravodaj, který je prodáván před každým domácím zápasem za 20 Kč. Obsahuje informace o aktuálním soupeři, reportáže ze zápasů „A“ i „B“ týmu a nejstarších dorosteneckých týmů, rozhovory s hráči a trenéry, statistiky a

tabulky po posledním odehraném kole, reklamy od partnerů či informace o akcích, které klub pořádal nebo se jich účastnil. Cena zpravodaje je nastavena velmi nízko, díky spolupráci s partnerem klubu jsou však náklady na jeho tisk minimální. Množství informací je pak voleno vhodně vzhledem k povaze média, které má fanouškovi sloužit především k získání informací těsně před zápasem. Negativem může být shledáno grafické zpracování, které působí lehce nepřehledně. Za zmínku pak stojí i poměrně velké zaplnění prostoru reklamami partnerů, které tvoří přibližně 1/6 prostoru zpravodaje.

9.1.5 Soutěže

Soutěží využívá klub hojně, převážně se soutěží o ceny, které klubu dodají jeho partneři (vstupenky do kina, na koncerty, propagační předměty klubu), klub však konkrétní formy soutěží nevedl. Od sezony 2013/2014 byly opětovně zavedeny slosovateľné předzápasové programy, během poločasové přestávky pak klub pořádá soutěž ve střelbě na přesnost na bránu do plachty s otvory. V případě posledních dvou posledně zmíněných forem soutěží se jedná o soutěže s finanční odměnou od partnerů klubu, která je pro fanouška motivující natolik, aby se soutěže zúčastnil.

9.1.6 Prodej propagačních předmětů

Klub využívá několika forem prodeje propagačních předmětů. První z nich je fanshop přímo na Andrově stadionu, druhou je fanshop v Sigma baru v nákupním centru Šantovka a poslední z nich je e-shop na adrese eshop.sigmafotbal.cz. Ve všech obchodech se dá zakoupit stejné portfolio zboží. Jedná se o dresy z aktuální i minulých sezon, šály, trumpety, klobouky, vlajky, čepice, polštáře, plakáty, sklenice a další drobné předměty s motivy či logem klubu. Nabídku doplňuje i zboží se stejnými motivy pro děti do 3 let.

Prodejna u Androva stadionu je spíše jednoduchým, účelově zařízeným obchodem, který je vevnitř vyzdoben zbožím klubu a jeho partnerů. Fanshop v galerii Šantovka působí více reprezentativně. E-shop je pak velice přehledný a uživatelsky přívětivý. Všechny prodejny pak sdílí snahu o podobný vizuál, využívající klubových barev a motivů, design e-shopu je pak totožný s designem oficiální internetové stránky.

Rozmístění fanshopů je v rámci Olomouce optimální, umístění fanshopu na Andrově stadionu je logické, v nákupním centru Šantovka pak nabízí potenciálně velký zásah. On-line varianta je pak v dnešní době logickou volbou. Nabídka zboží ve fanshopech je na

české poměry rozmanitá, plusem je i zboží pro batolata. Ceny jsou nastaveny převážně na přijatelné úrovni. Pouze v případě klubového dresu za 990 Kč, který je však jednou z nejpodstatnějších položek, může být tento pro některé fanoušky hůře dostupný.

9.1.7 On-line komunikační kanály

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, on-line komunikace je pro klub hlavní formou komunikace s fanoušky. Klub v posledních letech v této oblasti podnikl několik kroků ke zlepšení. Klubové stránky se dočkaly nového designu, který byl navíc proveden bez jakýchkoli výdajů, díky dobrým vztahům s jedním z partnerů klubu. Redesign pozvedl stránky na vyšší úroveň, zpřehlednil poskytované informace a usnadňuje administrátorům jejich zadávání. Návštěvnost stránek www.sigmafotbal.cz se měsíčně v průměru pohybuje okolo 210 000 zobrazení, podobná data u ostatních klubů bohužel nejsou veřejně k dispozici. Stránky nabízí informace o aktuálním dění, o všech klubových oddílech v různých soutěžích, o klubu samotném, informace o stadionu, historii klubu, odkaz na Sigma TV, forum a e-shop.

Dalším hlavním komunikačním kanálem jsou oficiální facebookové stránky, které v době psaní této práce měly přes 14 300 fanoušků. Tyto stránky však byly založeny se zpožděním oproti neoficiálním fanouškovským stránkám, které mají přibližně o 5000 fanoušků více. Tento faktor má zároveň za příčinu nežádané tříštění komunity a nejednotnost informací, které se k fanouškům dostanou, stejný název pak může být pro fanouška při vyhledávání oficiální stránky zavádějící.

Množství informací na obou těchto komunikačních kanálech je dostatečné a frekvence aktualizace několikrát za týden v případě webu, několikrát za den u facebookové stránky lze označit jako standartní. Objevují se zde textové i video reportáže ze zápasů, rozhovory s trenéry i hráči, přání k narozeninám, pozvánky na zápasy, fotogalerie za zápasů a jiné.

Dalším on-line komunikačním kanálem je oficiální twitterový účet SKSigmaOlomouc, který v době psaní práce měl 2134 followerů. Jedná se tak spíše o menší komunikační kanál, což je zapříčiněno i celkově menší uživatelskou základnou na Twitteru. Díky omezení 140 znaků se zde vyskytují pouze krátké texty s odkazy na články a média, která jsou ke shlédnutí i na facebooku a oficiálních internetových stránkách, míra aktualizace účtu je pak přibližně stejná jako u facebookových stránek.

Styl a vzhled komunikace na všech těchto komunikačních kanálech pak lze označit za vkusný a srozumitelný, nese se převážně v oficiální rovině a vizuál využívá převážně klubových barev a znaků.



Obrázek 3: Ukázka aktuálního vzhledu oficiálních klubových stránek

9.1.8 Eventy

Nezanedbatelnou část komunikace klubu tvoří nepřímá komunikace ve formě eventů. Klub v posledních 3 letech přímo pořádal, nebo se podílel na pořádání různých eventů, které celkově pomáhají zlepšit jeho image mezi veřejností. Níže následuje výčet těchto eventů a jejich stručný popis.

- **Fotbalová škola Romana a Michala Hubníka**

Jedná se o dvoudenní fotbalový kemp pod záštitou dvou bývalých olomouckých hráčů. Je určen pro děti ze základních škol z České a Slovenské republiky. Podle vyjádření klubu se jedná o největší fotbalovou školu v České republice.

- **Handicap rally**

Handicap rally je sportovně společenská akce, na které pomáhají fotbalisté klubu. Každý zaregistrovaný rodinný tým má přiděleného jednoho handicapovaného člověka, se kterým plní různé úkoly v prostorách atletického stadionu. Na stanovišti

s každým úkolem je jeden z hráčů, od kterých za splnění úkolů dostane každá skupina podpis, s hráči si poté mohou účastníci zakopat. Akce má za úkol pomáhat handicapovaným s integrací do místní komunity.

- **Dny evropského dědictví**

V rámci těchto dnů byl pro veřejnost otevřen Andrův stadion pro veřejnost. Návštěvníci si tak mohli prohlédnout místa, do kterých se fanoušek během utkání běžně nedostane.

- **Dětský den nadace Malý Noe**

Nadace Malý Noe pravidelně pořádá akci Jeden dětský den nestačí, na kterou byli 8. září 2013 přizváni i hráči klubu, kteří zde předvedli svůj trénink a propagovali tak klub mezi dětmi.

- **Zájezd pro partnery SK Sigma Olomouc**

V říjnu roku 2013 uspořádal klub pro své partnery několikadenní zájezd do Anglie, který vyvrcholil návštěvou zápasu klubů Manchester United FC a Southampton FC. Akce se zúčastnilo 16 osob, ohlasy na tuto akci od nich pak byly velmi pozitivní.

- **Pomoc Blanické školce**

Klub v prosinci 2014 vyslal trenéra Zdeňka Psotku a hráče Michala Ordoše obsluhovat v rámci vánočních trhů v centru města na stánek. Z prodeje zboží bylo získáno 13 000 Kč, které byly věnovány Blanické školce v Olomouci a mají přispět na rekonstrukci a rozšíření školky, čímž by tato mohla navýšit svou kapacitu.

- **Trophy tour, křest kalendáře na rok 2014 a autogramiáda**

Tato akce se odehrála v listopadu 2013 v nákupním centru Šantovka, kdy hráči a představitelé klubu křtili nový klubový kalendář, představili návštěvníkům trofej pro vítěze nejvyšší fotbalové soutěže a zároveň umožnili zájemcům získat podpis svého oblíbeného hráče.

- **Společenský večer SK Sigma Olomouc**

24. ledna 2014 klub uspořádal svůj výroční společenský večer pro partnery klubu, vedení klubu, zástupce města Olomouc, Olomouckého kraje, hráče, zaměstnance a realizační tým klubu, členy věrnostního programu a pozvané hosty. V rámci akce

pro 650 pozvaných mohlo shlédnout různé projekce, seznámit se s historií klubu, poslechnout si vystoupení interpretů a nebo se zúčastnit dražby dresů, jejichž výtěžek určen na stavbu altánu pro tělesně postižené, respektive na pořízení naslouchadla pro sluchově postiženou dívku.

- **Další eventy**

Z dalších eventů již zmíním pouze krátce organizaci mezistátních utkání českého mužského reprezentačního týmu, turnaj v malém fotbale s fanoušky a hráči klubu, přátelské utkání partnerů klubu, nábor mladých hráčů s nabídkou permanentní vstupenky pro členy klubu pod 15 let, dětský den ve spolupráci SK Sigma Olomouc a UNEX Uničov na Andrově stadionu, spojený s nábořem mladých hráčů.

Především pak stojí nadcházející červnový evropský šampionát hráčů do 21 let, EURO 21, na kterém se klub podílí a v rámci kterého se v Olomouci budou hrát 3 zápasy základní skupiny a jedno semifinálové utkání.

Celkově je patrné, že klub se snaží pořádat dostatečné množství akcí pro fanoušky, partnery, stejně jako charitativních akcí. Těmito eventy se snaží udržovat si dobrou image a zároveň navazovat nové vztahy s fanoušky, případně udržovat dobré vztahy se stávajícími.

9.1.9 Sport bar

Jako poslední zmiňuji Sport bar a fanshop v nákupním centru Šantovka, který byl otevřen v říjnu 2013 ve spolupráci se sázkovou kanceláří Kajot. V baru je možné vybrat si z nabídky alkoholických i nealkoholických nápojů a zákusků, zakoupit propagační materiály s motivy klubu, shlédnout ve výlohách souhrn klubové historie, sestřih posledního utkání prvního mužstva nebo shlédnout pozvánku na nadcházející domácí utkání. Bar nabízí příjemné prostředí, bohužel se nachází mimo hlavní prostory výskytu návštěvníků. Jeho provedení je vkusné, se silnou fotbalovou tematikou, která velmi dobře reprezentuje olomoucký klub. Negativně tak může působit pouze spojení se sázkovou kanceláří, jež je však v tomto případě nezbytným partnerem pro realizaci.



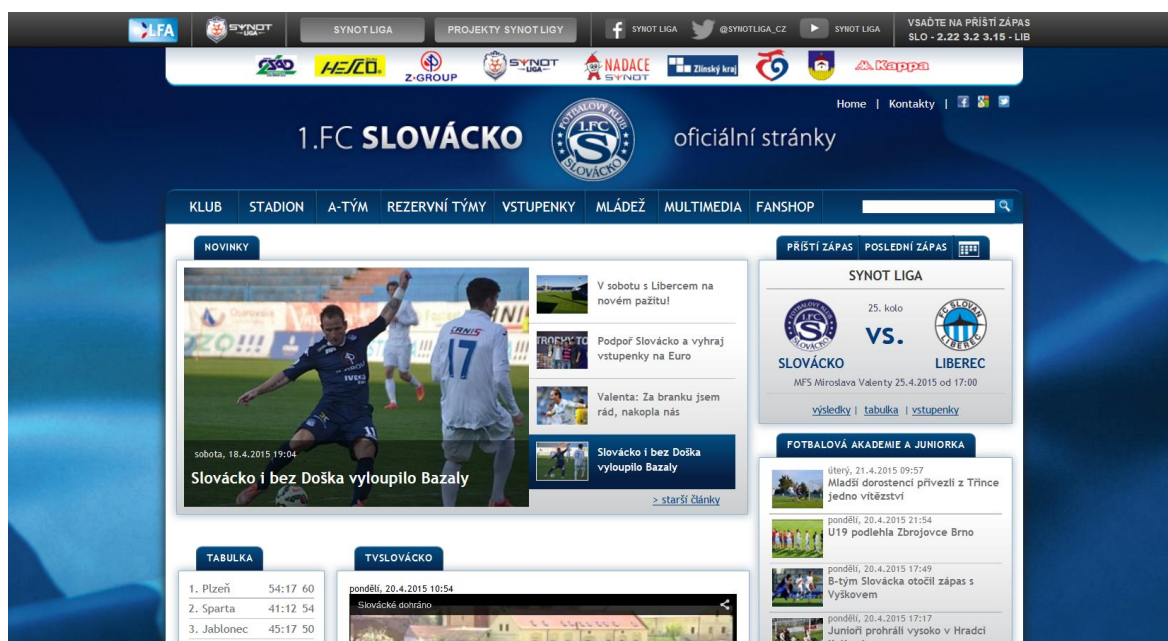
Obrázek 4: Sport bar

9.2 Komunikace 1. FC Slovácko

Jak již bylo zmíněno, pro tuto část práce nebyly zástupcem klubu dodány interní materiály, které byly potřebné pro kvalitní srovnání komunikace obou klubů, bude analýza provedena z materiálů, které jsou volně dostupné na internetu.

9.2.1 On-line komunikační kanály

Stejně jako SK Sigma Olomouc využívá 1. FC Slovácko k on-line komunikaci především oficiální internetové a facebookové stránky. Internetové stránky nabízí návštěvníkům informace o všech mužstvech, reportáže ze zápasů, rozhovory, videoreportáže a oproti olomouckému klubu i možnost on-line diskuse s vedením klubu či nákup eVstupenky, neboli vstupenky v elektronické formě z pohodlí domova. Stránka však zaostává v přehlednosti kvůli zastaralejšímu designu. Frekvence aktualizace stránky novinkami je podobná, jako u Sigmy, obsah rozdělený do kategorií je pak téměř totožný.



Obrázek 5: Ukázka aktuálního vzhledu oficiálních klubových stránek 1. FC Slovácko

Oficiální facebookové stránky klubu v době psaní práce měly přes 19 600 fanoušků, což je přibližně o 5000 více, než u olomouckého klubu. Množství informací na těchto stránkách je o něco větší, než na stránkách internetových, klub zde informuje o pořádaných eventech a soutěžích. Oproti stránkám SK Sigma Olomouc působí informativněji a více přívětivěji, příspěvky jsou také častěji komentované fanoušky.

Stejně jako SK Sigma Olomouc klub nabízí možnost sledovat twitterový účet 1FCSlovacko, který má 939 followerů, ovšem od června roku 2013 nebyl aktualizován.

Oproti Sigmě Olomouc klub nabízí i Youtube kanál TVSlovacko s 571 odběrateli.

On-line komunikace využívá klubových motivů a jak již bylo zmíněno, oproti olomouckému klubu působí o něco přívětivěji, informací na facebooku je více, internetové stránky však mají slabší grafické provedení. Velkým nedostatkem je neaktivní twitterový účet.

9.2.2 Předzápasový zpravodaj

Stejně jako SK Sigma Olomouc, uherskohradišťský klub prodává předzápasový zpravodaj. Jeho formát je téměř totožný s olomouckou verzí, nabízí taktéž informace, statistiky, reportáže, rozhovory a poslední výsledky všech týmů, stejně jako představení soupeře.

Rozsah je taktéž podobný, okolo 30 stran, cena činí 19 Kč. Grafické provedení je velmi podobná olomoucké verzi, stejně jako relativní zahlcení reklamami a logy sponzorů.

9.2.3 Prodej propagačních předmětů

Klub stejně jako Sigma Olomouc využívá kamenné prodejny a e-shopu. Kamenná prodejna je jedna a v současnosti se nachází na Mariánském náměstí v centru Uherského Hradiště. Je však vzdálen více než půl kilometru od stadionu, na kterém se fanshop nenachází. Zároveň je umístěn na nádvoří jedné z městských budov, upozorňuje na něj však výloha před vchodem do nádvoří. Stejně jako v Olomouci je zařízen velmi účelově, je však více zaplněn prodáváním zbožím, navíc je dle mého názoru lépe vyveden v klubových barvách a motivech.

E-shop je vyveden v podobné vizuální podobě, jako klubové stránky, není však s těmito stránkami totožný.

Sortiment nabízeného zboží je oproti olomouckému klubu více rozmanitý, jsou nabízeny mikiny, bundy, svetry, mimo dětské zboží je prodáváno i oblečení pro ženy. Branding oblečení klubovými motivy pak působí více profesionálně. Výhodu oproti Olomouci mají fanoušci 1. FC Slovácko i v nižších cenách zboží, které se pohybuje u dražších položek i ve stokorunových rozdílech.

9.2.4 Další formy komunikace

Z důvodu nedostatku volně dohledatelných informací uvedu již pouze velmi stručně formy komunikace, které se mi podařilo najít.

- klub každoročně pořádá ples pro partnery, hráče a fanoušky
- hráči se účastní charitativních akcí
- klub se účastní projektu Synot ligy „Víkend otců“, který v jednom ligovém kole připraví pro otce s dětmi speciální program
- ve spolupráci s partnery jsou pořádány soutěže o hodnotné ceny

10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Dotazníkový průzkum byl proveden v průběhu měsíce března roku 2015 mezi fanoušky SK Sigma Olomouc, elektronickou formou, rozšířenou mezi respondenty prostřednictvím neoficiální facebookové fanouškovské stránky SK Sigma Olomouc, která sdílí stejný název s oficiální klubovou stránkou. Plánované rozšíření dotazníku mezi fanoušky oficiální klubové stránky nebylo ze strany klubu umožněno.

10.1 Sběr dat

Na dotazník celkově odpovědělo 351 respondentů. Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí fanoušků o komunikaci SK Sigma Olomouc, dalších klubových aktivitách pořádaných pro fanoušky a případné připomínky k těmto aktivitám a komunikaci, které by mohly vést ke zlepšení kvality těchto kanálů.

10.2 Výsledky šetření

- **Jak často navštěvujete zápasy Sigmy?**

Z celkového počtu 351 dotázaných, 81 fanoušků navštěvuje pouze všechny nebo některé domácí zápasy, 46 navštěvuje všechny nebo většinu domácích a zároveň se účastní i výjezdů na některé venkovní zápasy, pouze 14 dotázaných navštěvuje každý domácí i venkovní zápas, 165 navštěvuje zápasy jen několikrát za sezonu, ať už se jedná o domácí či venkovní zápasy a 45 dotázaných na zápasy vůbec nechodí – tito neodpovídali na následující tři otázky.

- **Jste majitelem/majitelkou permanentky?**

U této otázky 231 dotázaných odpovědělo, že permanentní vstupenku nevlastní, 75 je pak jejím majitelem.

Z hlediska klubu tyto dvě otázky poukazují především na již zmiňovaný fakt nízké návštěvnosti, u majitelů permanentních vstupenek pak na pravděpodobně nízkou loajalitu fanoušků, kterých většina navštěvuje zápasy pouze nárazově, nikoli pravidelně, v závislosti na počasí a aktuálním soupeři.

- **Jste spokojen/a s cenami vstupenek/permanentek?**

U této otázky bylo 147 dotázaných spokojeno s nastavenými cenami, 137 bylo spíše spokojeno, 11 bylo spíše nespokojeno, 9 bylo nespokojeno a 2 respondenti zápasy nenavštěvují.

Je tedy zřejmé že návštěvnost zápasů cena vstupenek s největší pravděpodobností negativně neovlivňuje.

- **S kým navštěvujete zápasy klubu?**

204 fanoušků chodí na zápasy s kamarády či známými, 81 jich navštěvuje zápasy s rodinou a 21 na zápasy chodí samotní.

Tento faktor by mohl být pro klub užitečný při volbě způsobu komunikace v budoucnu.

- **Jak často nakupujete ve fanshopu?**

Ve fanshopu nakupuje z 351 dotázaných několikrát za sezonu jen něco málo přes třetinu dotázaných, konkrétně 135, pouze 7 jich nakupuje před každým zápasem a 209 ve fanshopu vůbec nenakupuje – tito neodpovídali na následující tři otázky.

- **Jste spokojen/a s cenami ve fanshopu?**

U této i následující otázky odpovídalo 142 respondentů, z nichž 47 je s cenami ve fanshopu spokojeno, 76 je spíše spokojeno, 19 spíše nespokojeno, plnou nespokojenost pak nevyjádřil žádný respondent.

- **Jste spokojen/a s celkovou nabídkou zboží ve fanshopu?**

U této otázky bylo 42 respondentů spokojeno s nabídkou, 74 bylo spíše spokojeno, 26 bylo spíše nespokojeno, plnou nespokojenost pak opět nevyjádřil nikdo.

- **Připomínky k fanshopu**

U této otázky měli respondenti možnost vyjádřit se k nabídce, chodu či jakýmkoli jiným aspektům fanshopu. Jednalo se o nepovinnou otázku, na kterou odpovědělo 63 respondentů. Přibližně pětina z nich neměla žádné výhrady. Ti respondenti, kteří měli připomínky, zmiňovali především absenci více druhů oblečení s logem klubu, některým chyběla větší rozmanitost zboží, dále byl zmíněn chybějící klubový kalendář či oblečení pro dámy. Jeden respondent pak zmínil i malou velikost fanshopu, další pak zmínil připomínku „*Je to více prodejna adidasu než klubových suvenýrů.*“

- **Znáte klubový bulletin?**

K této otázce se vyjádřilo 346 respondentů. 242 respondentů klubový bulletin zná, 104 jej nezná, 5 na tuto otázku neodpovědělo.

- **Kupujete si klubový bulletin?**

Ze 242 respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli, že klubový bulletin znají, si jej 116 kupuje, 126 naopak o tento předzápasový program nemá zájem.

- **Jak často navštěvujete oficiální internetové stránky klubu?**

Na tuto otázku odpovídalo všech 351 respondentů, 59 z nich navštěvuje klubové stránky každý den, 96 je navštěvuje několikrát za týden, 118 jen několikrát do měsíce, 51 i méně často a 27 respondentů stránky vůbec nenavštěvuje.

- **Jste spokojen/a s obsahem webových stránek klubu?**

Ze 325 respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli, že webové stránky navštěvují, jich je 108 spokojeno s jejich obsahem, 151 s ním bylo spíše spokojeno, 43 spíše nespokojeno a 23 nespokojeno.

- **Co vám na internetových stránkách klubu chybí?**

U této otázky byl opět prostor na vyjádření připomínek. Podobně, jako u předchozí otevřené otázky se jednalo o otázku nepovinnou, odpovědělo na ni 44 dotázaných.

Nejkritizovanější částí stránek bylo jednoznačně diskusní fórum, které je otevřené pouze majitelům permanentních vstupenek, s čímž ti, kteří je nevlastní, nejsou spokojeni. Dále je zmiňován chybějící on-line prodej vstupenek, nedoplněná či nepřesná historie klubu a nepodrobné statistiky. Některým fanouškům chybí také možnost komunikace se zástupci klubu, v menšině se pak vyskytují i stížnosti na neaktuálnost či špatné řazení aktuálně důležitých článků. Zmíněny byly i chybějící videa s představením jednotlivých hráčů či nepřehlednost stránek.

- **Jste členem/členkou oficiální FB skupiny klubu?**

Zde opět odpovídalo všech 351 respondentů, z nichž 296 je členem oficiální facebookové stránky, 55 pak jejich fanouškem není.

- **Jste spokojen/a s obsahem oficiálních FB stránek klubu?**

Z 296 respondentů bylo 159 plně spokojeno s jejich obsahem, 106 bylo spíše spokojeno, 19 spíše nespokojeno, 12 pak nebylo spokojeno vůbec.

- **Co Vám na FB stránce klubu chybí?**

Zde se respondenti mohli opět vyjádřit k chodu FB stránek.. Odpovědi byly velmi protikladné, některým fanouškům se zdálo množství informací malé, některým naopak příliš velké. Problémem je podle většiny připomínek i cenzura či chování administrátora stránek. Zmíněna je i absence informací z fanouškovských stránek Sigma United, jejichž členové pořádají výjezdy na venkovní zápasy a s nimiž by mohla být navázána spolupráce.

- **Znáte Sigma bar v nákupním centru Šantovka?**

Tento klubový bar v nákupním centru Šantovka zná 264 respondentů, 87 jej naopak nezná.

- **Navštěvujete Sigma bar?**

Z 264 respondentů, kteří odpověděli, že tento bar znají, jej často navštěvuje pouze 7, méně často do něj zavítá 45 fanoušků a 212 z nich do baru vůbec nechodí.

- **Jaký je Váš názor na Sigma bar a jeho hodnocení?**

U této nepovinné otázky odpovědělo 10 respondentů. Hodnocení baru je vysoce pozitivní, respondenti chválí především příjemné prostředí a obsluhu, možnost koupit si zde některé zboží z nabídky fanshopu na Andrově stadionu. Jedinou negativní odpovědí byla reakce na vysoké ceny, které ovšem v případě cateringu nemá klub pod kontrolou.

- **Vzpomenete si na nějaké akce, které klub v posledním roce uspořádal pro své fanoušky?**

Na tuto otázku odpovědělo 98 respondentů, kteří zmiňovali ve velké většině především besedu fanoušků s hráči a trenérem prvního mužstva, setkání s hráči, přátelské zápasy nebo turnaj fanoušků s hráči. Dalšími častými odpověďmi byly např. prodávání punče na vánočních trzích, ples na Floře, plyšáková bouře při utkání Sigma – Pardubice na podzim 2014. Méně často se pak vyskytovaly odpovědi jako akce pro handicapované fanoušky, autogramiády, dětský den, akce vstupenka na fotbal a hokej v jednom či zápasové akce. Velkou část pak tvořila i skupina 21 dotázaných, kteří si nedokázali vybavit žádnou akci.

- **Vzpomenete si na další způsoby, jakými klub pravidelně komunikuje s fanoušky?**

K této otázce se vyjádřilo 68 respondentů, nejčastějšími odpověďmi byl Facebook a internetové stránky, případně že žádné další formy komunikace neznají. Druhou nejčastější odpovědí byly stejně jako u předchozí otázky besedy fanoušků s hráči a trenérem prvního mužstva. Zmiňovány jsou i komunikační kanály, jako Radio Haná, Twitter, Olomoucký deník, Sigma TV, plakáty, Youtube, informační e-maily, dále charitativní akce pro děti ve fakultní nemocnici Olomouc či prodej vánočního punče a v neposlední řadě i soutěže pro majitele permanentních vstupenek v poločasových přestávkách zápasů.

- **Pohlaví**

Z 351 respondentů u tohoto dotazníku bylo 302 mužů a 49 žen.

- **Věk**

Pro potřeby tohoto průzkumu jsem respondenty zařadil do čtyř věkových kategorií: méně než 18 let označilo 32 respondentů, mezi 18 až 35 lety byla většina, 257 respondentů, ve věkové skupině mezi 36 až 50 lety bylo 44 respondentů a nad 50 let bylo 18 respondentů.

Zde je však třeba brát v potaz, že průzkum byl šířen prostřednictvím sociální sítě, skutečné věkové rozdělení fanoušků tak může být jiné.

- **Vzdělání**

K základnímu vzdělání se přihlásilo 40 respondentů, 31 bylo vystudovalo s výučním listem, 158 s maturitou a 122 dosáhlo vysokoškolského vzdělání.

11 SHRNUTÍ ANALÝZY A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ

V této části budou shrnuty nálezy zjištěné z analýzy komunikace i z dotazníkového šetření.

11.1 Shrnutí analýzy

Vzhledem k nedostupnosti interních dat ze strany 1. FC Slovácko se bude shrnutí týkat především on-line komunikačních kanálů, fanshopů a klubového zpravodaje.

V případě internetových stránek má SK Sigma Olomouc kvalitněji zpracovaný design, na informativní úrovni jsou oba kluby srovnatelné, nabízí i podobný obsah. Oproti 1. FC Slovácko však Sigma postrádá on-line prodej vstupenek a otevřenější komunikaci s vedením klubu, která je omezena pouze na majitele permanentních vstupenek. V obou případech by mohly být zváženy kroky na napravení těchto nedostatků, které z pohledu dnešní doby působí poněkud archaicky.

Facebookové stránky obou klubů nabízí podobný druh informací. Největší problém Sigmy tak tkví v přímé konkurenci v podobě neoficiálních stránek se stejným názvem. Zde se tak nabízí lepší spolupráce, která by zabránila tříštění fanouškovské komunity a s tím spojeným šířením fám. Problémem může být i v dotazníkovém šetření zmíněná špatná komunikace administrátora stránek s fanoušky, o této však nebylo možno se v době trvání analýzy objektivně přesvědčit.

Absenci Youtube kanálu, který provozuje FC Slovácko, Sigma Olomouc kompenzuje svo vlastní platformou SigmaTV, kde ovšem nabízí především pouze sestřihy zápasů prvního a druhého mužstva, zřídka vyjádření trenérů po zápase (toto klub vydává v podobě článků) či sestřihy zápasů mládežnických klubů, které FC Slovácko zahrnuje ve svém pravidelném pořadu „Slovácké dohráno“.

Sigma má oproti FC Slovácko aktivní účet na Twitteru, který však slouží především jako doplněk oficiálního webu a facebooku, na které odkazy na Twitteru téměř ve všech případech přesměrovávají. Využití tohoto komunikačního kanálu by tak mohlo být více nápaditější, neboť fanouškovská základna s více než 2000 členy je již nezanedbatelná.

Vzhledem k zmíněnému faktu, že komunikace SK Sigma Olomouc s fanoušky probíhá z drtivé většiny na on-line komunikačních kanálech

Předzápasový zpravodaj má u obou klubů téměř totožné zpracování a obsah, který je pro toto médium velmi dostačující. Největším nedostatkem je tak nepřehledné grafické zpracování a zahlcení prostoru reklamami partnerů, na kterém by bylo vhodné zapracovat.

V případě prodeje zboží s klubovými motivy má Sigma Olomouc výhodu především v množství obchodů – na stadionu a v nákupním centru Šantovka. Nabídka zboží pro fanoušky je však málo rozmanitá a ceny jsou vyšší, což i podle výsledků dotazníkového šetření jsou poměrně často zmiňované problémy mezi fanoušky, kterým mohou činit překážku v nákupu. Je tak na zvážení klubu, zda s touto situací nějak naloží.

V případě e-shopu pak lze mimo sortiment hodnotit pouze grafický design, který má Sigma i díky jednotnosti se samotnými klubovými stránkami povedenější.

Srovnání dalších forem komunikace kvůli absenci dat nelze objektivně provést, lze však závěrem alespoň konstatovat, že portfolio komunikačních kanálů je u SK Sigma Olomouc na fotbalový klub standardní, nenabízí příliš neobvyklých forem komunikace. Chvalitebná je snaha klubu účastnit se charitativních akcí, zlepšení by klub mohl více zaznamenat v oblasti propagace v místních tištěných médiích, například v Olomouckém deníku.

11.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Realizované dotazníkové šetření přineslo údaje potřebné k zodpovězení výzkumné otázky „Jaké je povědomí o komunikaci klubu SK Sigma Olomouc mezi jejími fanoušky?“

Celkem na elektronický dotazník odpovědělo 351 fanoušků neoficiální facebookové stránky SK Sigma Olomouc. 86% dotazovaných byli muži, 14% ženy. 75% dotazovaných bylo ve věku mezi 18 až 35 lety, 13% mezi 36 až 50 lety, 9% je pod hranicí 18 let a 3% dotazovaných je ve věku nad 50 let. 79% dotazovaných pak tvořili lidé buď s maturitou či vysokoškolským vzděláním oproti 21% se základním vzděláním či výučním listem.

Ze získaných dat lze vyvodit několik návrhů a doporučení.

Samotná zjištěná návštěvnost zápasů je pravděpodobně ovlivněna atraktivitou soutěže, ve které se v současnosti klub nachází. S tím může souviset i nízký počet majitelů permanentních vstupenek v poměru k těm, kteří je nevlastní. Vzhledem k tomu, že i mezi nemajiteli těchto vstupenek se našlo mnoho těch, kteří jsou s jejich cenami spokojeni, nabízí se možnost poskytovat k těmto více výhod, mimo přístup do diskuse na oficiálních stránkách klubu či poločasové soutěže. Velká většina diváků pak navštěvuje zápasy

s kamarády či s rodinou, proto by mohla být komunikace cílena především na tyto skupiny fanoušků.

Se službami fanshopu u Androva stadionu a jeho nabídkou převládá mezi respondenty spokojenost, chybí však vyšší variabilita zboží a některým fanouškům se zdají ceny být vysoké.

O povědomí o klubovém bulletinu i jeho prodejnosti lze na základě odpovědí konstatovat, že jsou na poměry českého klubu běžné. Podle marketingového manažera klubu, se kterým jsem měl možnost se setkat, se prodejnost pohybuje maximálně okolo dvou set kusů za zápas v případě atraktivnějších soupeřů.

Vzhledem k faktu, že klub komunikuje především přes elektronické komunikační kanály, lze při zjištěné návštěvnosti internetových a facebookových stránek a jejich hodnocení konstatovat, že v současnosti je s těmito kanály podle fanoušků pracováno dobře. Přípomínky těch, kterým chybí otevřená diskuse na internetových stránkách lze oponovat, jelikož před zavedením omezené diskuse byla tato zahlcena neslušnými vzkazy a nadávkami na adresu hráčů i klubu. Současné řešení ovšem tuto diskusi téměř „umrtvilo“, je tedy na zvažování klubu, jakým směrem se v tomto případě chce vydat, v současnosti je však jeho stanovisko jasné.

Povědomí o Sigma baru je poměrně vysoké, jeho hodnocení mezi fanoušky je velmi dobré, návštěvnost je však nízká. Tato je ovšem velmi ovlivněna faktem, že bar se nachází kvůli spolupráci se sázkovou kanceláří Kajot Bet až ve druhém nadzemním podlaží nákupního centra Šantovka. Nabízí se možnost přestěhování baru, tato by ovšem byla velmi finančně nákladná a nepřichází tak v úvahu.

Z akcí, které dále klub pořádá, si fanoušci nejčastěji vybavují besedu s hráči a trenérem, setkání s hráči, turnaj v malém fotbale či ples na hotelu Flóra, tedy akcí, které klub propaguje i jinou formou, než on-line. Portfolio těchto akcí je však mnohem větší, ovšem fanoušci o nich příliš nevědí.

Celkově lze výzkumný vzorek považovat spíše za malý, vzhledem k celkové velikosti fanouškovské základny. Díky elektronické formě dotazování mohou taktéž chybět fanoušci z věkové skupiny nad 50 let, kteří facebook nemusí nutně využívat. Přesto výsledky ukazují na relativně dobré povědomí o hlavních komunikačních kanálech klubu a jejich častém využívání.

ZÁVĚR

Hlavními cíli práce bylo provést komparativní analýzu forem komunikace fotbalových klubů SK Sigma Olomouc a 1. FC Slovácko a zjistit úroveň komunikace SK Sigma Olomouc, dále pak provést dotazníkové šetření mezi fanoušky klubu SK Sigma Olomouc a zjistit jejich povědomí a znalosti komunikace klubu s fanoušky.

V teoretické části práce byla provedena rešerše odborných zdrojů, týkajících se tématu práce, byla představena komparativní analýza a dotazníkové šetření, použité v praktické části a byly představeny výzkumné otázky a cíle práce.

Analýzou byly zjištěny rozdíly v komunikaci těchto dvou regionálních konkurenčních klubů, cíle však bylo dosaženo jen částečně z důvodu nedostatku dostupných materiálů. Porovnána byla především on-line komunikace, fanshopy a předzápasový zpravodaj. U těchto forem komunikace byla zjištěna jejich kvalita v porovnání s konkurenčním klubem a byla přednesena doporučení na zlepšení těchto forem komunikace klubu SK Sigma Olomouc. Dále bylo z dostupných dat zjištěno, že nabídka komunikačních kanálů klubu SK Sigma Olomouc je na poměry fotbalového klubu na standardní úrovni, drží se spíše osvědčených metod, nebo je jako v případě tisku nevyužívá vůbec.

Dotazníkovým šetřením byla zjištěna míra povědomí fanoušků Sigmy Olomouc o komunikaci klubu s nimi. Dotázaní fanoušci klubu jsou o zápasech a aktivitách klubu a hráčů informováni díky primárním komunikačním kanálům průměrně, když byli dotázáni na akce, které klub během posledního roku uspořádal, přibližně třetina z nich si nedokázala vybavit žádnou akci. V dalších zjištěných datech fanoušci poukazují na chyby, které byly v některých případech zjištěny i v analýze. Tyto problémy by bylo možno vyřešit buď zlepšením komunikace v případě fóra na internetových stránkách a facebookové stránky, v případě fanshopu pak lze doporučit rozšíření portfolia a úpravu cen u některých nabízených položek.

Tato práce pro mne byla přínosná zejména díky tomu, že jsem měl možnost během jejího zpracovávání možnost nahlédnout alespoň částečně do zákulisí chodu fotbalového klubu v oblasti marketingu, ve kterém bych chtěl v budoucnu najít své uplatnění.

Jsem přesvědčen, že v mé práci je možné pokračovat, důkladnější rozbor komunikace klubu nad rámec bakalářské práce by jistě přinesl klubu spoustu užitečných poznatků ke zlepšení jeho v současnosti celkově lehce nadprůměrné komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BARKER, Melissa S, Donald I BARKER, Nicholas F BORMANN a Krista E NEHER. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xv, 380 p. ISBN 0538480874.
- BEECH, John G a Simon CHADWICK. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 p. ISBN 9780273688266.
- BEDŘICH, Ladislav. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 195 s. ISBN 80-210-3927-2.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9. (80-210-3901-9)
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- JENŠÍK, Miloslav a Jiří MACKŮ. *Kronika českého fotbalu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1997, 431 s. ISBN 80-7033-479-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005-2010, 3 sv. (118, 122, 194 s.). ISBN 80-245-0979-2.
- PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens. *Marketing communications a European perspective*. Fifth edition. 2013. ISBN 9780273773245.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Fotbal.cz [online]. 2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://nv.fotbal.cz/assets/pravidla_fotbalu_vnitrek_CB_1.pdf

FIFA [online]. 2008 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf

Fotbalová liga Československa: Wikipedie [online]. b.r. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Fotbalov%C3%A1_liga_%C4%8Ceskoslovenska

Rozpočty klubů Gambrinus ligy a přehled změn v jejich kádrech. *SvětSportu.info* [online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2500:rozpoty-klub-gambrinus-ligy-a-pehled-zmn-v-jejich-kadrech&catid=3:domaci&Itemid=74

Štatistiky: Příjmy zo vstupného v českom futbale. *SportManagement.sk* [online]. 2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.sportmanagement.sk/page/2/spravy/214/sprava/statistiky-prijmy-zo-vstupneho-v-ceskom-futbale/>

Dějiny klubu. *SK Sigma Olomouc* [online]. b.r. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/historie/dejiny-klubu/>

SK Sigma Olomouc. *Wikipedie* [online]. b.r. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/SK_Sigma_Olomouc#.C3.9Asp.C4.9Bchy

Klub - Historie klubu. *1.FC Slovácko* [online]. b.r. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.fcslovacko.cz/historie-klubu/6.html>

Kluby odhlasovaly záměr osamostatnění fotbalové ligy. *SYNOT Liga* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.synotliga.cz/clanek/8183-kluby-odhlasovaly-zmr-osamostatnn-fotbalov-ligy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SK Sportovní klub

FC Football Club

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka billboardu k charitativnímu plesu.....	str. 40
Obrázek 2: Ukázka billboardu k výročí založení klubu.....	str. 41
Obrázek 3: Ukázka aktuálního vzhledu oficiálních klubových stránek SK Sigma Olomouc.....	str. 44
Obrázek 4: Sport bar.....	str. 47
Obrázek 5: Ukázka aktuálního vzhledu oficiálních klubových stránek 1. FC Slovácko.....	str. 48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Plné znění dotazníku
- P II Plné znění radiového spotu

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

- 1) Jak často navštěvujete zápasy Sigmy?
párkrát za sezonu (domáci či venkovní) - všechny nebo většinu domácích – všechny nebo většinu domácích a některé venkovní - každý domácí a venkovní zápas - na zápasy nechodím
- 2) Jste majitelem/kou permanentky?
ano - ne
- 3) Jste spokojen/a s cenami vstupenek/permanentek?
spokojen/a - spíše spokojen/a - spíše nespokojen/a – nespokojen/a
- 4) S kým navštěvujete zápasy?
na zápasy chodím sám/sama – s kamarády/známými – s rodinou
- 5) Jak často nakupujete ve fanshopu?
několikrát za rok – téměř před každým zápasem nebo i častěji – ve fanshopu nenakupuji
- 6) Jste spokojen/a s cenami ve fanshopu? – pozn.: nepovinná otázka
spokojen/a - spíše spokojen/a; spíše nespokojen/a – nespokojen/a
- 7) Jste spokojen/a s celkovou nabídkou zboží ve fanshopu? – pozn.: nepovinná otázka
spokojen/a - spíše spokojen/a; spíše nespokojen/a – nespokojen/a
- 8) Zde můžete napsat Vaše připomínky k fanshopu. – pozn.: nepovinná otázka
- 9) Znáte klubový bulletin?
ano – ne
- 10) Kupujete si klubový bulletin? – pozn.: nepovinná otázka
ano – ne
- 11) Jak často navštěvujete oficiální stránky fotbalového klubu?
nenavštěvuji - párkrát měsíčně - několikrát do týdne - každý den - nenavštěvuji
- 12) Jste spokojen/a s obsahem webových stránek klubu? – pozn.: nepovinná otázka
spokojen/a - spíše spokojen/a - spíše nespokojen/a – nespokojen/a
- 13) Co Vám na internetových stránkách klubu chybí? – pozn.: nepovinná otázka
- 14) Jste členem/členkou oficiální FB skupiny?
ano - ne
- 15) Jste spokojen/a s obsahem oficiálních FB stránek klubu? - pozn.: nepovinná otázka
spokojen/a - spíše spokojen/a spíše nespokojen/a – nespokojen/a

- 16) Co Vám na FB stránce klubu chybí? – pozn.: nepovinná otázka
- 17) Znáte Sigma bar v nákupním centru Šantovka?
ano - ne
- 18) Navštěvujete Sigma bar? – pozn.: nepovinná otázka
ano, často - ano, občas - ne
- 19) Jaký je Váš názor na Sigma bar a jeho hodnocení. – pozn.: nepovinná otázka
- 20) Vzpomenete si na nějaké akce, které klub v posledním roce uspořádal pro své fanoušky?
- 21) Vzpomenete si na další způsoby, jakými klub pravidelně komunikuje s fanoušky?
- 22) Pohlaví
muž - žena
- 23) Věk
méně než 18 let - 18-35 let - 36-50 let - více než 50
- 24) Vzdělání
základní – vyučen – SŠ s maturitou – vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: PLNÉ ZNĚNÍ RADIOVÉHO SPOTU

(pozn.: celý spot je podkreslen bojovně laděnou hudbou)

Muž 1: Každý zápas je pro nás svátkem.

Muž 2: Každý soupeř je výzvou.

Muž 1: Každý gól nás dostává do varu.

Muž 2: A každý fanda se počítá. Zveme Vás na dalších devadesát minut nejkrásnější hry na světě.

Muž 1: SK Sigma Olomouc, FK Třinec. Sobota 4. dubna ve 14 hodin.

Muž 2: Modrý expres jede vstříc elitě. Nastupte i vy.

(následuje krátká pozvánka od partnera klubu)