

Analýza komunikačního mixu 1. FC Slovácko

Milan Hlůšek

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan Hlůšek**
Osobní číslo: **M15138**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu 1. FC Slovácko**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

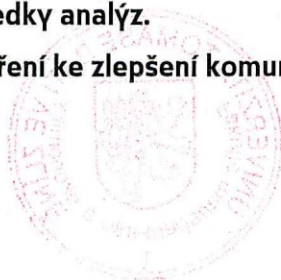
I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte 1. FC Slovácko.
- Analyzujte současný stav komunikačního mixu 1. FC Slovácko.
- Zhodnoťte výsledky analýz.
- Navrhněte opatření ke zlepšení komunikačního mixu.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

EGAN, John. Marketing communications. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420. ISBN 978-1-4462-5902-3.

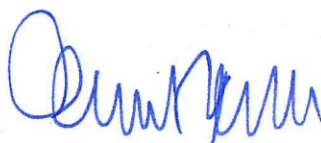
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karel Slinták, PhD.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

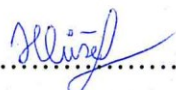
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.05.2018

Jméno a příjmení: MILAN HLÚŠEK.....

.....


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu 1. FC Slovácko a jejím cílem je celkové zhodnocení marketingové komunikace a navržení opatření k jejímu zlepšení. Práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou.

V teoretické části je popsán marketingový komunikační mix, podstata komunikace s veřejností a rozčlenění cílových skupin. Důležitou částí je také začlenění analýz marketingového prostředí.

Praktická část se zaměřuje na klub samotný, jeho strukturu, fungování a nástroje komunikace s veřejností. Dalším z bodů praktické části je rovněž charakteristika cílových skupin. Závěr praktické části je propojen s částí teoretickou, poněvadž k nalezení možných změn je nutno provést SWOT a PEST analýzu. Součástí práce jsou návrhy vedoucí ke zlepšení stávající situace fotbalového klubu.

Klíčová slova: Komunikační mix, 1. FC Slovácko, Uherské Hradiště, fotbal, marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis is aimed at the analysis of the communication mix of the 1. FC Slovácko football club. Its goal is to generally evaluate marketing communication and to design measures for its improvement. The thesis is divided into a theoretical and a practical part.

The theoretical part describes the marketing communication mix, the essence of communication with the public and the classification of the target groups. Analyses of marketing environments are also an important part of the thesis.

The practical part deals with the club itself, its structure, operation and means of communication with the public. The characteristics of the target groups forms another section of the practical part. The conclusion of the practical part is interconnected with the theoretical part, because in order to find possible changes it is necessary to perform the SWOT and PEST analyses. Suggestions contributing to the improvement of the current situation of the football club are also a part of this thesis.

Keywords: Communication mix, 1. FC Slovácko, Uherské Hradiště, football, marketing

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu Ing. Karlu Slintákovi Ph.D. za konzultace a spolupráci při psaní bakalářské práce. Poděkování patří také celému klubu 1. FC Slovácko za absolvování praxe a možnost vypracování bakalářské práce. Za neustálou podporu a trpělivost během mého studia bych chtěl poděkovat celé mojí rodině a mé přítelkyni.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ CÍLE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1 Produkt	15
1.3.2 Cena.....	15
1.3.3 Komunikace	16
1.3.4 Distribuce	16
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	17
2.2 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	18
2.2.1 Cíle nástrojů podpory prodeje:.....	19
2.3 REKLAMA.....	19
2.3.1 Reklamní média	20
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	23
2.5 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)	24
2.6 VIRÁLNÍ MARKETING	25
2.7 INTERNETOVÝ MARKETING	25
2.7.1 Sociální sítě	26
Facebook.....	27
2.8 SPONZORING	28
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, METODY A ANALÝZY	30
3.1 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ	30
3.1.1 Podnik	30
3.1.2 Konkurence	31
3.1.3 Dodavatelé.....	31
3.1.4 Distribuční mezičlánky	32
3.1.5 Zákazníci	32
3.1.6 Veřejnost	32
3.2 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ.....	33
3.2.1 Sociální faktory	33
3.2.2 Technické a technologické faktory	34
3.2.3 Ekonomické faktory	35
3.2.4 Politické a právní faktory	35
3.2.5 Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické faktory	36
3.3 PEST ANALÝZA	37
3.4 SWOT ANALÝZA	38
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	39

4.1	CÍLOVÉ SKUPINY	39
4.2	ROZPOČET NA KOMUNIKACI	40
4.3	PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ	40
4.4	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKACE	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	POPIS KLUBU	43
5.1	HISTORIE	43
5.1.1	Historie klubu ze Starého Města	43
5.1.2	Historie klubu z Uherského Hradiště	43
5.1.3	Společná historie	44
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KLUBU	44
5.2.1	Administrativní část	44
5.2.2	Sportovní část	45
5.3	PRODUKTY A SLUŽBY	45
5.4	ROZPOČET	49
6	KONKURENCE	50
7	CÍLOVÉ SKUPINY	52
7.1	REGION SLOVÁCKO	52
7.2	MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ	53
7.3	FANOUŠCI	54
7.3.1	Fanklub 1. FC Slovácko	55
7.4	SPONZOŘI	56
7.5	MLÁDEŽ	58
7.6	FOTBALOVÁ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY	60
7.7	LIGOVÁ FOTBALOVÁ ASOCIACE	61
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	63
8.1	ROZBOR KOMPETENCÍ VE FIRMĚ	63
8.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX KLUBU 1. FC SLOVÁCKO	63
8.2.1	Sponzoring a reklama	63
8.2.2	Public relations	67
8.2.3	Interaktivní marketing	68
9	PEST ANALÝZA	70
9.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	70
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	70
9.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	71
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	72
10	SWOT ANALÝZA	73
10.1	SILNÉ STRÁNKY A SLABÉ STRÁNKY	73
10.2	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	75
11	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	76
12	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	77

12.1	GÓLOVÁ ZNĚLKA	77
12.2	YOUTUBE VIDEO.....	77
12.3	YOUTUBE KANÁL 1. FC SLOVÁCKO	78
12.4	VYŠŠÍ KOMFORT PRO DIVÁKY.....	79
12.5	KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ	80
12.6	FANSHOP	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Stejně jako v mnoha dalších evropských státech, i v České republice je fotbal velmi populární. U nás by se dal dokonce označit za krále českého sportu. Již dlouho se těší obrovské přízni publika jak toho na stadionech, tak u televizních obrazovek. Komunikace hrála velkou roli již od počátků fotbalu a bez jejího detailního plánování se v dnešní době neobejde žádný klub.

Komunikace je základním marketingovým nástrojem. Jejím cílem je poskytnout sdělení důležitých informací přes internetová či jiná média.

Téma bakalářské práce jsem si vybral z důvodu, jelikož mě zajímá aktuální dění na české i světové fotbalové scéně. Značný vliv na výběr tématu měl fotbalový klub z mého rodného kraje.

Bakalářská práce se zabývá analýzou komunikačního mixu 1. FC Slovácko. Hlavním cílem práce je proniknout do problematiky současného stavu klubu, utvořit si komplexní a objektivní názor a na závěr navrhnout možná opatření a vylepšení.

Záměr tedy nebyl pouze napsat a odevzdat bakalářskou práci, ale i získat pohled zevnitř potřebný k analýze situace klubu, který by mi usnadnil orientaci v tomto světě.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části je obsažena marketingová komunikace, jsou zde charakterizovány pojmy jako komunikační proces a produkt. Dále je rozebrána komunikace s veřejností prostřednictvím reklam, marketingové makroprostředí a mikroprostředí a faktory, jež je ovlivňují (např. faktory technologické a sociální, veřejnost a dodavatelé). Závěr teoretické části se zabývá komunikačním mixem.

V praktické části se uplatňují poznatky nabyté studováním teorie a praxe v samotném klubu. Náplní této části je charakterizovat daný klub co nejpřesněji. Shrnout jeho historii, potřebnou k pochopení dnešního stavu klubu a proniknout do organizačních struktur tak, aby bylo možné zanalyzovat jeho možnosti a také jeho nedostatky, definovat cílové skupiny, rozbor komunikace s veřejností. Součástí bakalářské práce jsou analýzy SWOT a PEST, díky nimž lze snáze definovat silné a slabé stránky klubu, příležitosti a hrozby.

Samotný závěr práce představuje návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení celkové situace fotbalového klubu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bude popsat a analyzovat komunikační mix 1. FC Slovácko a na základě této analýzy navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení například komunikace s cílovými skupinami prostřednictvím sociálních sítí (facebook, twitter, instagram) a webových stránek.

Hlavním zdrojem pro čerpání informací k teoretické části budou použity odborné publikace zabývající se touto problematikou jak od českých, tak zahraničních autorů. Kromě literárních pramenů bude z velké části využito vlastních zkušeností získaných odbornou praxí.

Jako základní metoda bude použita analýza, a to zejména v praktické části, která dopomůže k vytvoření návrhů na zlepšení celkové situace klubu. Konkrétně bude použita PEST a SWOT analýza, zaměřující se na externí a interní faktory. Prostřednictvím syntézy a dedukce, budou poznatky získané díky analýzám sjednoceny do tematického celku.

Fotbalový klub bude detailně sledován a prostřednictvím přímého kontaktu s diskutovaným subjektem budou získány stěžejní informace. Poznatky budou získávány skrze rozhovory s fotbalovým vedením, marketingovým oddělením a fanoušky.

Kauzální analýzou budou odhaleny příčiny jevů ovlivňujících daný subjekt a dedukcí pak navržena možná řešení.

V závěrečné části budou formulovány navrhované změny a zhodnocení změn již aplikovaných v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Kotlera (2007, s. 809) se v moderním marketingu vyžaduje více než jen příprava dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí dbát na komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky a musí pro danou komunikaci využívat kvalitní kanály a předem promyšlené komunikační nástroje. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu. Stejně tak je i klíčovým prvkem snaha společnosti navázat vztah se zákazníky.

Firmy často najímají reklamní agentury pro zajištění kvalitní komunikace, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, již navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonicky kontaktují zákazníky a PR firmy, již budují image firmy. Dochází ke školení svých prodejců tak, aby byli přátelští, vstřícní a přesvědčiví. Pro větší část firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit úsilí a také finančních prostředků. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.

1.1 Marketingové komunikační cíle

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) je manažerské rozhodnutí vždy jedním z nejdůležitějších stanovení cílů. K upevnování dobré firemní pověsti je třeba vycházet ze strategických marketingových cílů. Mezi faktory ovlivňující stanovení cílů patří charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi obvykle zmiňované cíle patří:

1. Poskytnout informace – základní funkcí marketingové komunikace je nasytit trh informacemi o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku – hlavním cílem velké části činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě.

3. Diferenciace produktu, firmy – tj. koncepce odlišení se od konkurence (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb.

5. Stabilizace obratu – obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstantní.

6. Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží dostat do povědomí v souvislosti se značkami, které prodávají.

7. Posílení firemního image – cílem je vytváření pozitivních asociací v myslích zákazníků, image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

1.2 Komunikační proces

Komunikace je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Samotná marketingová komunikace je spojená s komunikačním procesem, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Konkrétně tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm se řadí všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Patří k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) principy komunikace vyjadřují základní model komunikačního procesu. Ten se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

1. Zdroj komunikace

Zdroj, jako iniciátor komunikačních vztahů, je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturami profesně se zabývajících komunikací), jež vysílá informace příjemci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

2. Zakódování

Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení do takové podoby, které bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.

3. Sdělení

Sdělení je určitý soubor informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

4. Komunikační kanály, prostředky, média

Prostřednictvím komunikačních kanálů se uskutečňuje přenos sdělení. Pokud je správně zvolíme, jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou potom jeho destrukcí.

- **Kanály řízené, kontrolované firmou** jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, tvorbou a šířením sdělení. Kanály se dělí na osobní a neosobní. V případě osobních kanálů, hovoříme o komunikaci jedné osoby s druhou či s více osobami navzájem. U neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu.
- **Kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou** se taktéž dělí na osobní (ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů) a neosobní ze sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

A. Prostředky a formy individuálního prostředí – osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, osobní účast na zasedáních a shromážděních, telekonference, videokonference a další prostředky individuálního působení.

B. Prostředky a formy individuálního prostředí – prezentace, konference, sympozia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a donátorství, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožury a publikace, bulletiny, zpravodaje, časopisy atd.), zejména však média (tisková, elektronická, outdoor a indoor média).

5. Příjemce, objekt komunikace

Do této kategorie spadají spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita, popř. široká veřejnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

6. Šumy

Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost výskytu nedorozumění při přijímání některých sdělení (šumy). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

7. Dekódování a zpětná vazba

Při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá jako reakci na předcházející sdělení.

Formy reakcí rozdělujeme podle toho, zda jde o osobní či neosobní komunikaci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

1.3 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) uvádí, že jakmile si zvolí společnost celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P; produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

1.3.1 Produkt

Za produkt považujeme nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. Veškeré charakteristiky produktu musí odpovídat zvolenému marketingovému prostředí, pokud se tak nestane, nebude daná strategie fungovat. Charakteristiky produktu by měly podporovat positioning. (Karlíček, 2013, s. 154)

1.3.2 Cena

Cena je peněžní částkou, která je vynaložena za produkt a je jediným „P“ marketingového mixu, které pro společnost představuje výnosy. Náklady jsou spojeny výhradně s ostatními „P“ marketingového mixu. Správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam. Cenotvorba se může na první pohled jevit jako jednoduchá činnost, ale není tomu tak.

Vyjděme v našich úvahách z ekonomie, která v obecné rovině předpokládá, že pokud společnost sníží cenu, vzroste poptávka po jejich produktech a naopak. Jestli tedy firma nasadí vysoké ceny, kupující zakoupí méně jejich produktů. V opačném případě, s nižšími cenami firma prodá produkty, které nabízí, více.

Z marketingového hlediska je přístup ekonomie příliš zjednodušující. Pro firmy je stanovení ceny natolik významné, že vyžaduje určitý psychologický vhled.

Aby dokázala společnost správně stanovit cenu, musí v první řadě pochopit vztah mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou. Lidé mají tendenci předpokládat, že levnější

produkty obecně vykazují nižší kvalitu, a naopak u dražších produktů očekávají kvalitu vyšší. (Karlíček, 2013, s. 171-172)

1.3.3 Komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterým naplňují společnosti a další instituce své marketingové cíle. Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu. Pokud by firma spustila reklamní kampaň neodpovídající cílovému segmentu a nepodporující stanovený positioning značky, dopustila by se tak závažné chyby.

Marketéři musí udělat rozhodnutí, které kvality svého produktu či značky zdůrazní v komunikační kampani. Marketéři musí přesně vědět, jaké argumenty si má cílová skupina zapamatovat, jak má jejich kampaň pochopit a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Podle toho volí slova, obrazy, hudbu, zvuky, grafiku a další významové prvky, které utvářejí marketingové sdělení.

U cílové skupiny vyvolává specifické asociace i např. celebrita, která může být významovým prvkem. Spojováním značek s celebritami usilují marketéři o to, aby se asociace vyvolávané celebritou přesunuly na jejich značku. (Karlíček, 2013, s. 190)

1.3.4 Distribuce

Podle Příkrylové a Jahodové (2010 s. 17), jsou distribuce všechny činnosti přibližující nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces, který často zahrnuje velmi složitý postup hmotného výrobku výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí způsob, který uvádí, jak se k prodejnímu místu klient dostane, s jakým vynaloženým úsilím nebo naopak pohodlím. Díky tomu chápeme místo (place), jako vytvoření pohodlí pro nákup, které tak vnímá i zákazník.

Moudrý (2008, s. 190) popisuje distribuci těmito slovy: *“Firma vyrábějící určitý výrobek není (až na pár výjimek) v přímém kontaktu s kupujícím, nýbrž je odkázána na distributory, kteří zprostředkovávají přesun zboží ke konečnému spotřebiteli. Právě rozhodnutí, jakým způsobem k tomu dojde, je velmi zásadní pro každou firmu.”*

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Nástroje komunikačního mixu cíleně zabezpečují marketingovou komunikaci. Jednou ze složek marketingového mixu je komunikační mix, který je součástí klasického instrumentaria „4P“. Je to jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku a „specialista“ na komunikaci. Bez zbývajících tří složek marketingového mixu - ceny, distribuce a výrobku – by podnik nemohl zabezpečovat hlavní náplň své činnosti, ale bez komunikačních nástrojů to možné je. (Moderní marketing se bez marketingové komunikace ve vysoce konkurenčním prostředí s řadou objevujících se nových firem a výrobků neobejde.) Podporování, podněcování a „povyšování“ ostatních složek marketingového instrumentaria je úlohou komunikačních nástrojů. Aby se dosahovalo co největšího komunikačního efektu, musí tak být vzájemně sladěny všechny marketingové nástroje. (Zamazalová, 2009, s. 185)

2.1 Přímý marketing (direct marketing)

V souvislosti s hromadným marketingem bylo vyvinuto mnoho marketingových a reklamních nástrojů. Hromadný marketing používal často k distribuci prostředníky a obracel se pomocí standardizovaných sdělení na široké trhy. Současné zaměření však směřuje k lépe zacílenému a osobnímu marketingu. Přímý marketing (direct marketing) firmy často používají ať už jako primární marketingový přístup, nebo jako doplněk dalších přístupů.

Přímou komunikaci, s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, představuje přímý marketing, díky kterému komunikují manažeři přímo se zákazníky, v mnoha případech při interaktivních a individuálních jednáních. Své marketingové nabídky upravují pomocí podrobných databází, podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních a interaktivních jednání. (Kotler, 2007, s. 928)

Přímý marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

1. přesné zacílení,
2. výraznou adaptaci sdělení,
3. vyvolání okamžité reakce.

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná kurýrní službou či poštou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení

předávaná telefonickým spojením (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající služby internetu (e-maily a e-mailové newslettery). Do dalších nástrojů přímého marketingu lze zahrnout i sdělení předávaná prostřednictvím sociálních médií. Direct marketing se oproti reklamě, která cílí na široké skupiny lidí, zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73)

2.2 Podpora prodeje (sales promotion)

Podporou prodeje neboli sales promotion obecně rozumíme poskytnutí určité výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojenou s užitím nebo nákupem produktu. Přímý podnět ke koupi poskytuje spotřebiteli podpora prodeje, která je často využívána současně s reklamou, přičemž může být jejím podpurným prvkem nebo naopak její propagace slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. V poslední době výdaje na marketingový nástroj rychle rostou.

Důvody pro zvyšování výdajů na podporu prodeje jsou následující:

- podpora prodeje je managementem vnímána jako efektivní prodejní nástroj,
- tlak na zvyšování prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- nízká diferenciací produktů a služeb,
- orientace spotřebitelů na cenu,
- zainteresovanost výrobců na prodejích „své“ značky v obchodech a jejich intenzivní podpora (ve spolupráci nebo na vyžádání obchodní firmy),
- nižší účinnost reklamy. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Testování účinnosti jednotlivých nástrojů umožňuje podpora prodeje, díky které lze snadno zorganizovat určitou promoční akci v několika vybraných maloobchodních provozovnách. Odhadovat účinnost dané akce je možné při srovnání s prodejními výsledky v ostatních provozovnách nebo s časem před akcí, resp. po akci. Komunikační nástroje lze v místě prodeje testovat velmi podobně. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 97)

Podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. Využití podpory prodeje je spojeno s určitou mírou výhod, ale i s řadou nevýhod. K výhodám bezpochyby patří okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Na nárůst obrátu působí podpora prodeje téměř okamžitě po jejím vyhlášení, její trvání je však časově omezeno, což je také její slabina. K dalším nevýhodám podpory prodeje náleží jejich

nástroje, které mohou zvýšit cenovou senzitivitu spotřebitele, tzn., že spotřebitelé nenakupují značku bez slev, a tak vyčkávají na snížení cen.

2.2.1 Cíle nástrojů podpory prodeje:

- okamžité zvýšení prodejů,
 - nalákáním nových zákazníků,
 - vyššími nákupy stávajících zákazníků,
- probuzení zájmu o nové výrobky,
- udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu,
- reakce na akce konkurence,
- vytváření zákaznické loajality,
- vytváření zákaznických databází,
- zvýšení zájmů zaměstnanců.

V obchodní firmě členíme nástroje podpory prodeje na krátkodobé a dlouhodobé, kde většina patří do těch krátkodobých. Dlouhodobými programy se rozumějí v první řadě věrnostní programy. (Zamazalová, 2009, s. 203)

2.3 Reklama

Reklamu lze vystopovat až k samým začátkům historie, jež byla zaznamenána. Archeologové ve Středozeří vykopali cedule s nápisy, které oznamovaly různé akce a nabídky, nebo například Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy. Féničané propagovali jejich zboží kresbou obrázků na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky dožadujících se hlasů. Městští vyvolávači ohlašovali prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky během zlatého věku Řecka.

Reklamu definujeme jako kteroukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb ztotožněného sponzora prostřednictvím hromadných médií, do kterých zařazujeme noviny, časopisy, televize a rádio.

Zejména obchodní společnosti, ale také i celá řada neziskových organizací a profesních či sociálních organizací, využívají reklamu určenou pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem. K vyvolání odezvy cílového publika se používá reklama, která je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčovat, ať už je účelem celosvětový prodej mobilních

telefonů Nokia nebo přesvědčování kuřáků, aby se vzdali svého zlovyku. Svou povahou může být odezva percepční, tzn., že spotřebitel si utvoří určitý pohled či názor na daný produkt nebo značku, případně jeho postoj reklama změní. Reakce může být behaviorální, která nejčastěji představuje to, že spotřebitel nakupuje produkt nebo zvyšuje množství, které nakupuje. (Kotler, 2007, s. 855-856)

2.3.1 Reklamní média

Televizní reklama je tradičně nejsilnějším reklamním médiem u nás, kde televizní trh ovládají TV Nova a TV Prima, kterým patří společně přibližně 90% příjmů z televizní reklamy. U České televize je objem reklamy legislativně regulován a omezen na minimum. ČT může umísťovat klasickou spotovou reklamu v omezeném objemu jen na kanály ČT2 a ČT Sport. Úroveň cen televizní reklamy v České republice tak nejvíce ovlivňují televize Nova a Prima.

Od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině se dedukuje cena televizní reklamy, kde se na televizi Nova jedná o diváky věkové kategorie 15-54 let a na TV Prima 15-69 let. Z toho vyplývá, že se platí za oslovení 1 % nákupní cílové skupiny (za oslovení cca 85000 televizních diváků). Cenu reklamy stanovuje sledovanost jednotlivých televizí, kterou skýtají elektronické TV metry.

Nejvyšší sledovanost má televizní stanice během tzv. prime time, což znamená, že se jedná o čas mezi 17:30 a 23:30, kdy většina televizních diváků televizi sleduje.

V roce 2011 došlo k postupné fragmentaci zájmu televizních diváků, při postupujícím přechodu z analogového vysílání na digitální. Je potřeba podotknout, že čas, který diváci věnují sledování televize, v průměru neklesá. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 52)

Televizní reklama může těžit z celé řady charakteristik, které televize nabízí jako médium umožňující zejména názorné předvádění produktů a využití obratu, zvuku, hudby a pohybu. Velmi působivá a emotivní mohou být marketingové sdělení v televizi, která umí vytvořit příběh značky. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 52-53)

Televize má vážný nedostatek, jelikož nejvíce ze všech reklamních médií ji poškozují přeplněnost reklam, a to především v období v měsících dubna, května, října a listopadu. Přesycenost televizní reklamy zapříčiní, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, kde se televize nachází, vypínají zvuk nebo nevěnují reklamním sdělení pozornost. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 53)

Rozhlasová reklama v současné době již nefiguruje pouze v umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Zadavatelé se snaží dostat co nejlíže své cílové skupině, díky které se stále častěji setkáváme s jinými reklamními formáty – tzn. spotřebitelskými soutěžemi financovanými zadavatelem reklamy, pořady vyráběnými přímo klientovi na míru či product placementem, který je v režii moderátora.

Na ustálené úrovni se drží celkové investice do rozhlasové reklamy. Investice malých zadavatelů nahrazují výpadky velkých hráčů, kteří byli v důsledku snižování marketingových rozpočtů povinni investice koncentrovat do menšího počtu mediotypů.

Na rozdíl od televizního vysílání, není prime time u rozhlasu zdaleka tak koncentrovaný, protože rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky po celý den. Rozhlas totiž lidé poslouchají ve chvíli, kdy na něj mají čas. Jako příklad lze uvést, že studenti poslouchají rozhlas typicky ráno při vstávání do školy a odpoledne, ženy v domácnosti odpoledne a pracující lidé v autě při cestě do práce a z práce.

Rozhlasová reklama má hlavní výhodu v její finanční dostupnosti, kdy při natočení rádiového spotu vychází obvykle na několik tisíc či desítek tisíc korun. Poměrně nízké náklady jsou i na mediální čas, jelikož rozhlasová reklama je velmi flexibilní. Změny v rozhlasovém reklamním spotu jsou totiž obvykle jednoduché, rychlé a levné. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 54)

Tisková reklama, kterou rozumíme inzerci v novinách a časopisech, má několik kladů, z nichž jeden nejvýznamnější je možnost umístit do tiskového inzerátu složitější informace. Marketéři nejsou odkázáni na dobu 30 sekund, jako je tomu u televizní a rozhlasové reklamy. Čtenáři se mohou vracet k již přečteným informacím a díky tomu je lépe pochopit. Tiskové inzeráty lze doplnit kupóny a vzorky, které se umísťují k souvisejícímu redakčnímu textu, a tím zvýšit jejich relevanci. Je rovněž možné využívat adveroriálů, které se definují jako komerční placené články vyvolávající dojem, že se jedná o redakční text. Pokud je komerční placený článek dobře napsán, může dosáhnout větší čtenosti než běžná tisková reklama.

Na druhou stranu, tiskový inzerát může využívat jen vizuální dimenze, a je proto relativně statický. Tisková reklama tudíž může být oproti jiným médiím méně působivá, a tak i méně účinná. Tisková média snižují pozornost čtenářů, protože bývají navíc reklamou přehlněna. Příjemci mohou inzeráty při listování novinami či časopisem velmi snadno přehlédnout, ať

už je to úmyslně nebo neúmyslně, proto je důležité, aby tisková reklama dokázala cílovou kategorii dostatečně zaujmout. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 55)

Venkovní reklama, které se také říká out-of-home reklama, obsahuje pestrou paletu nejrůznorodějších médií. Nejobvyklejší venkovní reklamy jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje, ale také se může jednat například o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plochy, nejrůznější trojrozměrné makety, modely produktů atp.

Nejčastější výskyt venkovních reklamních médií je zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a zevnějšku prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích nebo na budovách. Všechny tyto se označují jako tzv. outdoorová média. Totožná média se nachází také uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších veřejných zařízení, jež jsou nazývána jako indoorová média.

Cílovou skupinu zasahuje venkovní reklama, jakmile opustí svůj domov. Jestliže je venkovní reklama umístěna na vhodném frekventovaném místě, je pak možné, aby zasáhla co největší část veřejnosti. V těchto případech působí venkovní reklama po dobu 24 hodin.

Venkovní reklama poskytuje dobré regionální zacílení, umožňuje rovněž cílení podle konkrétních aktivit (například je možnost využití plakátů ve fitness centrech či kadeřnictvích, a tak oslovit cílovou skupinu v situaci, kdy je marketingové sdělení skutečně relevantní).

Nevýhodou venkovní reklamy je velká limitovanost dostupnosti dat o sledovanosti nosičů a tedy i možnosti porovnání s ostatními mediaty. Dále by se dalo říct, že venkovní reklamy mají vysokou státnost a spotřebitelé jsou tímto typem reklamy u nás již zahlceni. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 56)

Reklama v kině se vyznačuje tím, že je velmi podobná televizní reklamě, oproti které má ale několik výhod. Jednou z nich je výhoda emocionálního zážitku, jelikož zážitek z kina může být silnější, než zážitek u televizních obrazovek. Další z nich je výhoda načasování reklamy, protože spoty zasahují cílovou skupinu ve chvíli, kdy je pozitivně naladěna a chce se bavit. Za další velkou výhodu lze považovat efektivitu kinoreklamy, která je podporována různými formami podpory prodeje a off-screen aktivitou v rámci kina.

Naopak nevýhodou reklamy v kině je oslovení nižšího počtu lidí než u televizních obrazovek a také nejsou rovnoměrně osloveny cílové skupiny, jelikož kina navštěvují nejčastěji lidé ve věkovém rozmezí 16-24 let, kdy se jedná zejména o studenty. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 59)

2.4 Osobní prodej

Zamazalová (2009, s. 205) konstatuje, že osobní prodej je nejdůležitějším marketingovým komunikačním prvkem obchodní firmy, kdy dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem. Mimo jiné je možnost pozorovat a sledovat chování a reakci zákazníka a také získávat zpětnou vazbu. Zjistit problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí, je možné jen při osobním prodeji. Samoobslužného prodeje přibývá na úkor prodeje osobního, a to z důvodu rozhodnutí o výši nákladů a cenové strategii firmy. Jestli bude této formy komunikace využito, záleží na strategickém rozhodnutí firmy, a jaká důležitost a role bude osobnímu prodeji stanovena. Využití osobního prodeje v obchodní firmě je neodmyslitelně propojeno s několika faktory: s typem maloobchodní prodejní jednotky, sortimentem, cenovou úrovní a také s typem zákazníků. S osobním prodejem se můžeme setkávat spíše v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, vyšší cenovou úrovní a s nabídkou kvalitnějšího zboží.

Kromě vlastního prodeje zajišťují prodejní síly v obchodní firmě další významné funkce, kterými jsou: poskytování zpětné vazby managementu, poskytování zákazníkům požadované informace o produktech a službách, úroveň servisu, přesvědčování zákazníků o nákupu. Aby docházelo k dostatečně efektivnímu osobnímu prodeji, je nutné, aby byli prodavači velmi dobře obeznámeni se zbožím. Musejí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co si zákazníci přejí a proč si to přejí, musejí také znát techniku prodeje, aby zajistili spokojenost klienta.

Samotný prodejní proces se skládá z několika fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktů,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

Každá z fází procesu osobního prodeje má svůj doporučený postup jak jednat, aby byl prodej co nejúspěšnější. (Zamazalová, 2009, s. 205-206)

Podle Zamazalové (2009, s. 206) je osobní prodej obrovitou, často neuvědomovanou a ne zcela využívanou devízou a možnou konkurenční výhodou v obchodech s pultovým prodejem.

2.5 Vztahy s veřejností (Public relations)

Podle Jakubíkové (2013, s. 317) jsou vztahy s veřejností činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zámkovými skupinami.

„PR (public relations) je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných).

(Putsch, in: Němec, 2006, s. 10)

Veřejnost neboli publikum by se dalo definovat jako množina lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, ať už jde o vztah přímý nebo nepřímý popřípadě o ni projevují z nějakého specifického důvodu zájem. Veřejnost se dělí na vnější a vnitřní. Tu tvoří zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé. Vnější veřejností se rozumí ty části veřejnosti, jejichž vazby k firmě jsou volnější, a tudíž nemusí mít o firmu dlouhodobý zájem. Představují finanční kruhy, do kterých patří investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé a dlužníci. Dále vnější veřejnost představují orgány státní a komunální správy na všech úrovních. Tady je nezbytné uvést, že roste význam zájmových a nátlakových skupin, vládních a nevládních organizací, komunit, médií a ostatní.

Cílová skupina je úzce formulována podmnožina relevantní veřejnosti (např. zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci apod.). (Jakubíková, 2013, s. 318)

Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCILS :

P (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky.

E (events) – veřejná akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy.

N (new) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference.

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství.

I (lobbying aktivity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření.

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti. (Jakubíková, 2013, s. 318)

2.6 Virální marketing

Podle Janoucha (2014, s. 185) virální marketing znamená, že marketingový jev, zprostředkovává předávání marketingového sdělení a povzbuzuje k této činnosti veřejnost.

V případě, že je nějaký výrobek dobrý, osoba to sdělí přátelům a známým, ti to předají dále, a tak se daný produkt rozšiřuje, jedná se vlastně o princip sněhové koule. Jestliže se daný proces nerozšiřuje dostatečně rychle, pak velmi brzy zaniká. Výrobek je klíčový, a pokud sdělení tuto myšlenku ztratí, je všechno vynaložené úsilí bezvýsledné.

Virálním marketingem rozumíme tedy rozšiřování produktů (výrobků, služeb) prostřednictvím sdělení dalším osobám. Na internetu se prosazuje především na sociálních médiích. Samotná sdělení mají pak formu videoklipů, textu, obrázků, počítačových her, audia, specializovaného softwaru atd. (Janouch, 2014, s. 185)

2.7 Internetový marketing

Podle Janoucha (2014, s. 20) je internetový marketing způsob, díky kterému lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí Internetu. Internetový marketing zahrnuje, stejně jako klasický marketing, velké množství aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Dotýká se často tvorby cen a především se soustředí na komunikaci.

Lidé využívají vyspělé technologie, ve kterých je již dnes internetový marketing významnější než klasický marketing, nelze je však od sebe oddělovat, marketing je jen jeden. Firmy, které prodávají kompletně prostřednictvím elektronického obchodu, probíhá v nich komunikace se zákazníky přes offline média, kdy řeší přepravu nebo cenovou politiku.

Internetový marketing má ve srovnání s klasickým marketingem některé podstatné přednosti:

- v monitorování a měření – o mnoho více a lepších dat,
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – stálé provádění marketingu na Internetu,
- svojí komplexností – klienty lze oslovit najednou několika způsoby,
- v možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správních“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- svým dynamickým obsahem – nabídku lze stále obměňovat. (Janouch, 2014, s. 19)

2.7.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou relativně novým typem webových aplikací, které vznikly z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi, tedy v období prvního desetiletí 21. století. Zmínění předchůdci byli různorodí: diskusní servery, online fotografie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých bylo možné hodnotit fotografie a řadu dalších. Tvůrci těchto služeb po čase zaznamenali, že uživatelé nechtějí jen zveřejňovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli - a to co největším množstvím odlišných cest. Vystihuje to tedy, že uživatelé chtějí být ve společnosti ostatních, touží poskytnout informace ostatním, chtějí sdílet, tvořit, hrát si a také se vzájemně hodnotit.

Tyto požadavky "klasické" komunikační ani publikační složky příliš nenaplněly potenciál na internetu. Diskusní servery byly složité, proto mnoho uživatelů nezačaly. O blozích se před několika lety mluvilo jako o budoucnosti globální žurnalistiky, i přes snahu programátorů byly příliš složité na ovládnutí a zejména na naučení, kde vyžadovaly talent a trpělivost. (Bednář, 2011, s. 9-10)

Podle Bednáře (2011, s. 10), se postupem času začaly vyskytovat služby, založené nikoliv na obsahu, ale na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Dnes se říká těmto službám sociální sítě, které jsou založeny na tom, že:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli,
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení,
- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Facebook

Podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 127) je Facebook v současné době nejpopulárnější sociální sítí na tuzemském i světovém Internetu. V červnu 2013 se na českém Facebook pohybovalo přibližně 4 miliony aktivních uživatelů, tzn. 61 % všech internetových uživatelů a 38 % lidí z celkové populace v České republice. Z největší části se jedná o věkovou kategorii mezi 18 až 34 let, kde nedominuje mezi uživateli žádné pohlaví.

Nejčastější důvody, proč tráví lidé čas na Facebooku, je spojení se s přáteli, kteří ho využívají jako zdroj zábavy a obracejí se na něj, když se přímo nudí nebo se jim zrovna nechce nic dělat. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 127)

Podle Bednáře (2011, s 41.) je základem propagace obsahu na Facebooku lineární šíření povědomí o něm. Aby jakýkoliv obsah byl populární a získával pozornost více a více lidí, je potřeba, aby se mezi celkovou skupinou uživatelů pomalu, avšak nepřetržitě šířil prostřednictvím word of mouth. K tomu je k dispozici velké množství nástrojů, z nichž nejzákladnějšími jsou:

- podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování spolupráce s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci,
- aktivní pomoc uživatelů a motivace k šíření obsahů.

Twitter

Podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 218-219) by se Twitter dal popsat jako místo pro IT specialisty a novináře. Je populární ve světě, ale u nás zatím velkou oblibu nenašel, jelikož ho v roce 2014 využívalo asi jen 161 000 českých uživatelů. Mezi ně můžeme především zařadit finanční poradce, technologické specialisty, novináře a manažery čili uživatele, kteří denně pracují s novými médii, technologiemi a financemi. Jeho potenciálu by měli využívat v první řadě moderní a technologické společnosti, stránky a jednotlivci. Ostatní uživatelé nejspíše na twitteru nenajdou publikum, se kterým by mohli sdílet své aktuality, i když bychom mohli nalézt výjimky.

Pro široké spektrum lidí Twitter funguje jako zdroj aktuálních informací a takhle bychom ho měli všichni chápat.

Instagram

Díky mobilním telefonům se pro mnoho lidí sociální sítě staly nedílnou součástí každodenních životů. Z tohoto těží z velké části právě Instagram. Instagram je americká společnost, která vznikla v roce 2010. Je to mobilní aplikace pro smartphony dostupná zdarma na App Store a Google play. Dává lidem možnost sdílet jejím prostřednictvím své životy s pomocí sérií obrázků. Instagram funguje jednoduše na bázi několika principů. Jedním z nich je obyčejné vytvoření účtu, čímž dá uživatel možnost, aby ho mohli sledovat ostatní a zároveň on je. Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu má každý z uživatelů svou hlavní stránku neboli homepage, na které se zobrazují příspěvky od sledovaných uživatelů. (Thamwika Bergström & Lisa Bäckman, 2013, s. 5 a 11, google scholar)

2.8 Sponzoring

Sponzoring je situace, při které získává společnost možnost sloučit svou firemní nebo produktovou značku s jiným produktem, např. dlouholetým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem nebo jednotlivcem. Díky tomuto spojení obdrží firma finanční či nefinanční podporu od sponzora. Sponzoring se řadí mezi nejdynamičtější disciplíny komunikačního mixu, to potvrzuje fakt, že se v posledních letech zvýšily výdaje do sponzoringu na rozdíl od reklamy. Tento trend se vyskytuje celosvětově.

Sponzoring se nejčastěji objevuje na sportovních akcích, kde se značky nejvíce spojují s nejrůznějšími sportovními entitami. Svůj význam má ale i sponzoring kulturních a zábavních akcí, resp. organizací.

Sponzor neboli podporovatel běžně připoutává pozornost, když uvádí své logo na komunikačních platformách projektu (v reklamě, na webu, na sportovních dresech atd.), avšak to je pouze základ. Je nutné, aby sponzor využíval partnerství v rámci vlastní komunikace se zákazníky a také, aby hledal cestu, jak oslovit komunitu, která se vyskytuje kolem sponzorovaného projektu. Tyto cesty nazýváme aktivace sponzoringu. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 150)

Podle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 151) se sponzoring v mnohých ohledech kryje s event. marketingem. U obou komunikačních nástrojů je cílová skupina postihnuta marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobré náladě, kdy se baví a prožívá emoce. U event. marketingu i sponzoringu se cílová skupina dostává také do přímého kontaktu se značkou. Přesto

existuje mezi dvěma nástroji rozdíl, kdy u event. marketingu firma sama daný event organizuje, oproti tomu se sponzorující firma k sponzorované entitě jen připojuje.

Někdy se stane, že sponzoring se chybně zaměňuje s firemním dárcovstvím, které znamená, že firma poskytne finanční prostředky, ale bez požadované protihodnoty. Děje se to např. v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví či vzdělávání. To se děje často v případech, kdy společnost chce posílit primárně svou dobrou pověst a rozvinout vztahy s hlavními účastníky ovlivňující aktivitu firmy. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 151)

Sponzor je zprostředkovatel nákladů, zdrojů a služeb na určitou příležitost nebo organizaci, výměnou za práva a spojení obvykle použité pro komerční výhody. Někteří sponzoři vidí sponzorování jako jakési osvětlení svého vlastního zájmu. Za posledních 30 let popularita sponzoringu vstoupila, avšak náklady na něj jsou stále vyšší. (Egan, 2015, s. 232-233)

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, METODY A ANALÝZY

Marketéři svá rozhodnutí nedělají ve vakuu, jelikož každé podnikání se uskutečňuje v konkrétním prostředí, jež se v čase více či méně mění. Proto musí marketéři znát a bez chyby predikovat budoucí vývoj klíčových faktorů tohoto prostředí, které je značeno jako tzv. trh.

Je nutné, aby se změny na trhu v marketingu vnímaly pozitivně. Marketéři jsou nuceni se změnám neustále přizpůsobovat. Současně ale změny umožňují dovednějším marketérům, aby se v průběhu času vyrovnaly konkurenci nebo ba dokonce i v lepším případě získaly před konkurencí náskok.

Faktory jako jsou zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé mají vliv na firmu a její podnikání, jedná se tedy o marketingové mikroprostředí. Širší pole pro podnikání na existujícím trhu zahrnuje tedy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, je nazýváno jako tzv. marketingové makroprostředí. Všechny zmíněné faktory ovlivňují poptávku. Trendy mohou představovat pro firmu v marketingovém mikroprostředí i makroprostředí příležitost i hrozbu. (Karlíček a kol., 2013, s. 34)

3.1 Marketingové mikroprostředí

Podle Zamazalové (2010, s. 109) se marketingové mikroprostředí společnosti týká v podstatě přímo. Firma jej může mnohem lépe ovlivnit. Mezi hlavní faktory marketingového mikroprostředí patří:

- podnik/ samotný subjekt,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční články,
- zákazníci, spotřebitelé.

3.1.1 Podnik

Jednu z nejdůležitějších částí marketingového prostředí představuje samotná společnost. Rozsah naplňování smyslu jeho existence je závislý na vlivy z okolí a také na fungování vnitřního soukolí - podnikových útvarů a jejich součinnosti. Spolupráce mezi všemi odděleními firmy a také úloha marketingového úseku jako řídicí jednotky a spojujícího

prvku může zaručit podniku uskutečnění svých cílů. Jestli bude firma úspěšná či neúspěšná při naplňování cílů, záleží na tom, jaké bude mít finanční zázemí, jaké budou její dovednosti při orientování se v prostředí, prodávání produktů na základě potřeb zákazníků a na její schopnosti vlastního rozvoje. Podmínkou toho, aby podnik zvládl tuto úlohu, je vymezení možností pro ovlivnění tohoto přímého okolí. (Zamazalová, 2009, s. 53)

3.1.2 Konkurence

Vyhrát v konkurenčním boji je v dnešní době příliš složité. Na trh, kde se nachází omezený počet zákazníků, přichází mnoho firem s obdobnou nabídkou. Proto je pro firmy důležité, aby obstály v boji s konkurencí, vydržely na trhu a v nevhodnějším případě byly lepší než konkurence. Je důležité sledovat, jaké marketingové nástroje konkurenční podniky využívají. Jestli je nabídka produktů téměř totožná, nezbyvá než se zaměřit na cenovou politiku. Vytvoření důkladné analýzy konkurence a zmapování jejího chování na trhu, je předpokladem aplikování přijatelné strategie vůči konkurenční firmě. (Zamazalová, 2009, s. 53)

Podle Zamazalové (2009, s. 54) by měla společnost o konkurenci zjišťovat důležité otázky typu:

- kdo jsou hlavní konkurenti,
- jaké jsou jejich strategie,
- jaké jsou jejich cíle,
- v čem jsou jejich přednosti a slabiny,
- jakou podobu může mít jejich reakce.

Nějaký univerzální návod, jak vyhrát v boji nad konkurencí neexistuje, ale šanci mají ty společnosti, které hledají možnosti diferenciací. To platí i v obchodním sektoru, kde se mezi retailingovými řetězci prosazuje úsilí konkurovat cenou. (Zamazalová, 2009, s. 54)

3.1.3 Dodavatelé

Podle Kotlera (2007, s. 131) představují dodavatelé v úplném systému poskytování hodnoty společnosti významnou vazbu. Společnost vyžaduje pro výrobu produktu a služeb zdroje, které poskytují dodavatelé. Jejich rozvoj je schopný podstatně ovlivňovat marketing. Marketingoví manažeři mají povinnost monitorovat dostupnost dodávek - pokud je dodávek málo nebo dochází ke zpoždění, dochází ke stávkám zaměstnanců a jiným událostem, které můžou krátkodobě snížit tržby nebo dlouhodobě poškodit spokojenost klienta. Marketingoví

manažeři rovněž monitorují cenové trendy klíčových vstupů. V případě zvýšených nákladů vstupů, to může vést ke zvyšování cen a ty pak narušují objem tržeb firmy. V dnešní době čím dál více marketingových specialistů považuje dodavatele za společníky při produkování a poskytování hodnoty pro zákazníka.

3.1.4 Distribuční mezičlánky

Pozici prostředníka – distributora zaujímá sám obchodní podnik, který je součinný s dalšími činiteli, kteří mu pomáhají s provozováním jeho činností a to: s dodavatelskými institucemi (velkoobchod), s marketingovými a reklamními zprostředkovateli, s organizacemi zajišťujícími distribuci a přepravu, s finančními ústavy a pojišťovny i s dalšími podpůrnými distribučními mezičlánky. Veškeré zmíněné instituce se horlivě zúčastňují na procesu výměny zboží, některé ho dokonce usnadňují. (Zamazalová, 2009, s. 55)

3.1.5 Zákazníci

Podle Kotlera (2007, s. 133) je nutné, aby firmy detailně kontrolovaly trhy svých zákazníků. Celkově je na trhu šest cílových trhů, kde se jedná o spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trh obchodním mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a posledním je mezinárodní trh. Spotřebitelské trhy se sestávají z jedinců a domácností nakupující zboží a služby pro soukromou spotřebu. Průmyslový trh nakupuje produkty a služby pro další zpracování nebo také pro využití ve svém výrobním procesu, oproti tomu trh obchodních mezičlánků nakupuje zboží a služby za účelem dalšího prodeje spojeného se ziskem. Další trh, který se zde objevuje, nazýváme institucionální trh. Je tvořený školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími organizacemi, jenž nabízí zboží a služby lidem využívající jejich péči. Na trhu státních zakázek se vyskytují vládní organizace. Kupují zde produkty a služby se záměrem vytvořit veřejnou službu nebo přenést zboží a služby k potřebným lidem. Poslední trh se sestává z kupujících v jiných zemích, jedná se o mezinárodní trh, který zahrnuje konzumenty, průmyslové výrobce, mezičlánky a v poslední řadě vlády. Každý trh je něčím specifický, a proto by měla společnost brát v potaz co je pro ni nejvýhodnější a rozhodnout se pro svůj cílový trh.

3.1.6 Veřejnost

Názory odborníků na začlenění veřejnosti do marketingového mikroprostředí jsou různé. Veřejností můžeme rozumět určité zájmové skupiny, do které patří např. finanční organizace, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané,

rozlehlá veřejnost a zaměstnanci firmy. Podnik proto využívá public relations, aby udržoval s těmito skupinami bezproblémové vztahy. (Zamazalová, 2009, s. 55)

3.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí představuje vnější podmínky, které nemůže ve většině času společnost kontrolovat, proto je firma bere v potaz, aby je mohla zahrnout do svých krátkodobých a také dlouhodobých rozhodnutí. (Johnová, 2008, s. 43)

Podle Zamazalové (2009, s. 49) tvoří marketingové makroprostředí tyto faktory:

- sociální faktory,
- technické a technologické,
- ekonomické faktory,
- politické a právní faktory (legislativní rámec),
- faktory životního prostředí, ekologické a klimatické.

Záměr proč se analýzy marketingového makroprostředí dělají, je ten, aby si společnost vybrala jen ty faktory, které jsou pro podnik důležité. Při této analýze je maximálně důležité, aby analytik věnoval nejvyšší úsilí k identifikaci budoucího vývoje a jeho možný dopad na firmu, instituci a místo. (Jakubíková, 2013, s. 99)

3.2.1 Sociální faktory

Sociální faktory, které působí na podnik, se rozdělují na dva typy: demografické faktory a kulturní faktory.

Demografické faktory

Podle Zamazalové (2009, s. 49) se uvnitř demografického prostředí zkoumá obyvatelstvo jako celek, jeho počet, hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, jakou část tvoří obyvatelé v městském či venkovském prostředí a další veličiny. Sleduje se stav těchto veličin, ale také i jejich změny, například jak se vyvíjí obyvatelstvo z pohledu porodnosti a úmrtnosti nebo také migrace a mnoho dalších. V České republice přibývá čím dál více národnostních menšin (národnostní menšiny Vietnamců, Ukrajinců), a proto se začíná více dbát na etnografické charakteristiky spotřebního trhu u nás. Jelikož trh tvoří lidé, tak se demografický faktor předkládá jako rozhodující faktor pro vzniknutí odpovídající nabídky podniku.

Kulturní faktory

Kulturní prostředí má nemalý vliv na marketing, kdy můžeme říct, že kulturu vnímáme jako soubor hodnot, norem chování, postojů, znaků či tradic, které by měli akceptovat všichni lidé žijící v konkrétní společnosti ať už ve větší nebo menší míře.

Výše zmíněnou definici lze uvést na konkrétním příkladu. Asijská kultura je kolektivistická oproti západní kultuře, která vyznává spíše individualistické hodnoty. V dnešní době se u nás ještě toleruje smrkání do textilního kapesníku, kdežto v americké kultuře by takové chování vyvolalo nevoli a bylo by vnímáno jako nepřijatelné. Můžeme uvést další příklad, kdy v naší kultuře představuje bílá barva čistotu, za to v indické kultuře znázorňuje smrt.

Je důležité si říct, že kultura není vrozená, lidé se ji učí už od útlého věku prostřednictvím rodiny v rámci procesu, nazývaný jako tzv. socializace. Lidé se chovají automaticky podle své kultury, bez toho, aby si to uvědomovali.

Kultura není stejná, dochází často ke změně, kdy například u nás se v poslední dekádě zintenzivnil význam materialistických hodnot. Což znamená, že když se zeptáme lidí co je pro ně v osobním životě důležité, tak dostaneme odpovědi typu, „Mít mnoho peněz“, „Být atraktivní“. Naopak se snížila důležitost odpovědí, jako je, „Mít bohatý vnitřní život“. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 65-66)

3.2.2 Technické a technologické faktory

Podle Zamazalové (2009, s. 51) v současné době patří technické a technologické faktory k jednomu z nejpohotovějších složek marketingového makroprostředí. Vyskytuje se zde pro společnosti mnoho příležitostí, jak se rozvíjet. Například, rychlý rozvoj ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií. Pokud firmy nemají dostatečné prostředky nebo neumějí svůj potenciál rozvinout, tak je to na druhou stranu limitující. Díky nátlaku konkurence na společnost, zvyšujících se nároků zákazníku nebo jen potřeba firmy vylepšit produkty, to jsou události, které nutí firmu investovat do oblasti výzkumu a vývoje.

Technologický pokrok se týká i konzumentů, kteří se mohou snadno informovat, porovnat konkurenční nabídky a to díky moderním komunikačním technologiím a internetu u kterých došlo k velkému rozvoji. Pomocí marketingových informačních systémů společnosti sbírají, zhodnocují a využívají ohromné množství informací ke své prosperitě rozvoje a růstu.

3.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory vnímáme jako souhrn trendů a tendencí znamenající podnikatelské příležitosti pro společnost. Zároveň obsahují vlivy, které působí na kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Ekonomické faktory mají vliv na kupní a spotřební chování dílčích subjektů na trhu a stanovují úplné využívání zdrojů. Velikost kupní síly se tedy odvozuje od toho, jaké jsou ekonomické podmínky lidí i podniků.

Se zvyšující se nezaměstnaností souvisí nedostatek prostředků ke koupi a efektivní poptávka klesá. Případně se zřetelně mění procentní zastoupení dílčích položek výdajů. Obvykle se stává, že když nám rostou příjmy, tak klesá procento výdajů na jídlo, ale procento výdajů na bydlení a domácnost je neměnné. Procento výdajů vkladu do úspor a na ostatní potřeby se zvyšuje, ostatními potřebami rozumíme oblečení, doprava a cestování. Průměrné mzdy, zesilování životního minima, dávek státní podpory a také minimální mzdy mají vliv na výši důchodu obyvatel a tím i jeho kupní síly.

Pokud inflace narůstá rychleji než příjem, dochází k tomu, že kupní síla se snižuje a obráceně. Když je nízká inflační hladina, znamená to, že je ustálenější finanční a ekonomické prostředí. Nákupy na splátky se těší k velké oblibě u lidí, neobávají se o znehodnocení svých úspor.

Mezinárodní obchod zřetelně ovlivňují změny v měnovém kurzu. Snižování hodnoty měny a zesilování reálného kursu má pozitivní vliv na vývoz a opačně. Pokud je silná koruna, tak může udělat radost turistům, kteří cestují do zahraničí, jelikož ušetří peníze. Silná koruna, má také další pozitivní stránky, protože zvýhodňuje české exportéry a zlevňuje dovoz. (Kozel a kolektiv, 2006, 19-20 s.)

3.2.4 Politické a právní faktory

Politické a právní faktory obsahují systém zákonů, vyhlášek a předpisů. Mají na ně vliv vládní a politické orgány, odborové organizace. V nichž jsou definovány konkrétní hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní nároky. Díky těmto pravidlům stát ochraňuje celospolečenské zájmy, spotřebitele a výrobce.

Ne pokaždé se jedná o zásah státu do byznysu podniků. V konkrétních odvětvích provozují tuto činnost různá zájmová sdružení a svazy, kromě složek místní samosprávy. Konkrétní příklad zájmové skupiny nebo svazu můžeme uvést svaz na ochranu spotřebitele nebo různá ekologická hnutí.

Do uvedeného výčtu sem také patří i další normy, záleží na tom, jakou činností se firma zabývá. Jedná se o vývozní, dovozní a celní nařízení. To platí pouze v případě, pokud firma přesahuje svými aktivitami hranice republiky.

Pokud firma nerespektuje legislativu, hrozí jí neprodleně dva postihy. Prvním postihem bývá v dosti případech udělena vysoká finanční pokuta společnosti. Mnohem horší postih nastává u marketingového hlediska, kdy dochází k tomu, že podnik ztrácí důvěryhodnost u lidí a celkově začíná být nepříznivě ovlivněna pověst podniku.

Rok 2004 poskytl České republice vstup do Evropské unie. Přinesl nám nové a upravené právní normy, přizpůsobené evropskému zákonodárství, což může přinést mnoho nových příležitostí, ale také i hrozeb. Základní oblasti, na které se úprava norem vztahovala nebo bude týkat, patří v hlavní řadě:

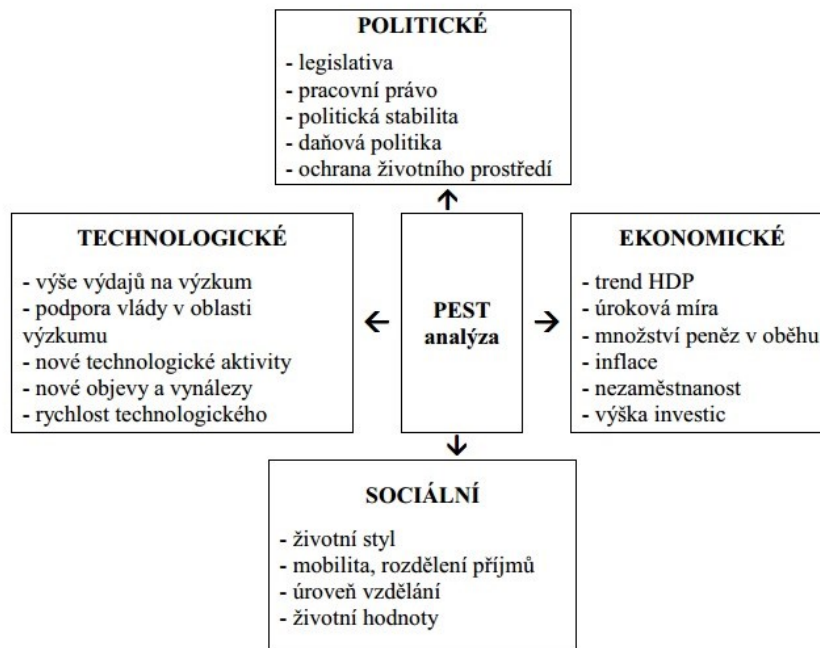
- technické nároky na výrobky,
- ochrana průmyslového vlastnictví (patenty a ochranné známky),
- daňová harmonizace,
- právo obchodní společností),
- hospodářská soutěž,
- ochrana spotřebitele,
- veřejné zakázky,
- bezpečnost práce a ochrana zdraví pracovníků,
- ekologické standarty podnikání,
- hospodářská a měnová unie. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 20-21)

3.2.5 Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické faktory

Nelze však opomenout faktory životního prostředí, ekologické a klimatické faktory, jde o faktory, na které se v poslední době klade čím dál větší důraz ze strany podniků, ale také i společnosti jako takové. Podniky a jejich činnosti jsou důkladněji sledovány, protože jejich činnost může být škodlivá přírodnímu prostředí, tím pádem už nevratná a to si jako lidé začínáme více uvědomovat vážnost celé situace. Činnost firem je kontrolována také na základě rozsáhlého využívání přírodních zdrojů, které může vést již k jemu brzkému vyčerpání. Geografické a ekologické podmínky ovlivňují spotřebitelské a firemní trhy. (Zamazalová, 2009, s. 52)

3.3 PEST analýza

Podle Blažkové (2007, s. 53) PEST analýza vychází z analýzy marketingového makroprostředí. PEST představuje analýzu, Politických, Ekonomických, Sociálních a Technických faktorů prostředí, které mohou působit na podnikání a rozvoj podniku.



Obr. 1 PEST analýza (wiki.knihovna.cz, ©2018)

V některých případech se používá i PESTE analýza, kde poslední písmenko E znamená ekologické faktory, které také ovlivňují činnost firem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 45) je myšlenkou analýzy zjištění, jak statická data, ale v první řadě trendy, ke kterým dochází a z nichž předpovídáme budoucí vývoj organizace. Také musíme pamatovat na vlivy, které překračují hranice státu, ty také patří do marketingového makroprostředí.

Uvnitř analýzy vlivů usilujeme hlavně o:

- určení všech vlivů působících na podnikání firmy na konkrétním trhu,
- jejich zhodnocení a výběr důležitých vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.

3.4 SWOT analýza

Podle Urbánka (2010, s. 214) je SWOT analýza odvozena z anglických názvů jednotlivých kvadrantů:



Obr. 2 SWOT analýza (excel-navod.fotopulos.net, ©2018)

SWOT analýzu rozlišujeme na dvě části, interní analýza podniku posuzuje silné stránky a slabiny. Druhou částí SWOT analýzy nazýváme externí analýzu podniku, která určuje příležitosti a hrozby firmy, přicházející z vnějšího prostředí podniku.

Když je SWOT analýza hotová, slouží pro definování cílů primárního výzkumu či k určení výzkumných hypotéz. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 47)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je sestavován přesně tak, aby byl schopen splnit určené marketingové a komunikační cíle. Jakýkoli nástroj je charakteristický svými znaky a nástroji, se kterými se musí počítat. Podle druhu výrobku a typu trhu se určují jednotlivé nástroje komunikačního mixu. To znamená, jestli se jedná o trh spotřebního zboží, či jde o trh výrobních prostředků.

Cílovým krokem pro tvorbu komunikačního mixu je nalézt optimální kombinaci jednotlivých komunikačních způsobů a jejich použití, které zrovna odpovídají situaci na trhu. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22)

4.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny je potřeba definovat s co největším možným rozlišením. Snáze analyzovat a charakterizovat, co se týče postojů, chování a vhodných komunikačních kanálů, lze u malé cílové skupiny. Když je cílová skupina větší, jde to mnohem složitěji. (Vašítková, 2014, s. 227)

Pokud tedy správně určíme cílovou skupinu, snáze se dostaví komunikační úspěch kampaně. Jedná se o nynější nebo potencionální majitele produktu, služby, nebo značky, jednotlivce, či skupiny rozhodující o nákupu.

V běžném životě, když mluvíme s malým dítětem, s profesorem na univerzitní půdě, se studentem různých věd, se zpěváčkou hvězdou nebo i s dělníkem, je naším cílem, abychom se s nimi domluvili, proto přizpůsobujeme naši slovní zásobu a všechny ostatní prostředky komunikace konkrétnímu člověku, se kterým v danou chvíli komunikujeme. Pokud známe člověka, se kterým vedeme hovor, je větší šance, že si porozumíme.

Dříve než začneme plánovat komunikaci, je nutné udělat výzkum na poznání základních charakteristik cílové skupiny. Ten můžeme provést na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Výzkum nám dává potřebnou zpětnou vazbu. Geografické znaky můžeme rozčlenit podle segmentu na různé geografické oblasti, což jsou: národy, státy, oblasti, okresy, města a velikost místa bydliště. Do demografických znaků patří věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, povolání a příjem. Psychografickými znaky rozumíme rozčlenění do skupin podle sociálních vrstev, životního stylu a zájmů. Do psychografických znaků také patří znaky psychologické, které zahrnují osobnost, charakter a postoje. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 46-47)

4.2 Rozpočet na komunikaci

Rozpočet na marketingovou komunikaci se liší nejenom částkou, ale také rozdělením, na jaké konkrétní odvětví budou výdaje vynaloženy. Výrobci spotřebního zboží vkládají více finančních prostředků z rozpočtů do reklamy, ale méně peněz investují do osobního prodeje. Průmyslové firmy to mají zcela opačně.

Podle shromážděných dat, zisk v první fázi životního cyklu výrazně zaostává za náklady na komunikaci, a to kvůli tomu, že je potřeba:

- zajistit obchodní mezičlánky, eventuálně naplnit regály v maloobchodě,
- přežít počáteční nízký objem produkce a tím pádem i často vysoké náklady,
- získat a připravit prodejce,
- zaujmout zákazníka s novou nabídkou.

Komunikační výdaje se ve většině případů rovnají tržbám ve fázi růstu. Investice by se měly firmě začít navracet v pokročilé fázi růstu a ve fázi zralosti, kdy se náklady snižují a obrat tím pádem výrazně roste. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 529) se nejčastěji používají tyto metody pro stanovení rozpočtu na komunikaci:

- **metoda dostupných prostředků** - společnosti stanovují svůj rozpočet na komunikaci, jen to co si v danou chvíli můžou dovolit.
- **metoda procenta z tržeb** - společnosti stanovují rozpočet na komunikaci na základě určitého procenta z dosažených tržeb.
- **metoda konkurenční parity** - společnosti vytvářejí rozpočet na komunikaci ve stejné výši jako jejich konkurenti.
- **metoda cílů a úkolů** - tato metoda vyžaduje od oddělení marketéru, aby se stanovené rozpočty na komunikaci určovaly podle konkrétních dosažených cílů.

4.3 Plánování a volba médií

Jeden z nejdůležitějších kroků reklamní strategie je rozhodnutí, jaká média podnik vybere a použije pro přesun reklamních sdělení. Pokud firma uskuteční špatný výběr přenosu reklamního sdělení, může ji to stát nemalé finanční prostředky, a to i několik milionů. Výběr správného řešení by tedy měl poskytnout schopnost docílit komunikačních cílů.

Úvodní část výzkumné studie by měla určit cílovou skupinu, její velikost a charakteristiky. Tímto krokem by mělo dojít ke správnému a efektivnímu spojení komunikačních cílů a segmentu pomocí médií. Prvořadým cílem je získat maximální pokrytí potencionálního trhu. Když nemá podnik dostatek finančních zdrojů je to pro něj omezení, které může ovlivnit optimální strukturu a velikost nasazených médií.

U reklamních prostředků se posuzují důležitá hlediska, např. jaký je jejich podíl u reklamních výdajů v dané zemi a jejich konkrétní silné a slabé stránky.

V tomto odvětví se dělí prostředky na elektronická média (vysílací), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média což jsou noviny, časopisy, některá outdoor média a indoor média. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

4.4 Měření efektivity komunikace

Majitelé a nejvyšší vedení společnosti chce znát podrobné výsledky a příjmy, které plynou z investic vynaložené na komunikaci. Většinou dochází k tomu, že ředitelé pro komunikaci předkládají vedení jen vstupy a výdaje. Výsledky, zda došlo k návratnosti investice, však vyjadřují ukazatele popisující změnu chování. (Kotler a Keller, 2013, s. 534)

Hodnocení, zda došlo k účinné komunikaci, může se opírat na měření efektivity, která je založena na:

- **měření komunikačních účinků**
 - pro toto měření jsou specifické dva testy a to:
 - **test rozpoznání:** test rozpoznávání je založený na dotazování, jestli dotazovaný již někdy viděl předložený inzerát nebo reklamní spot.
 - **test zapamatování:** základem tohoto testu je, jaký inzerát nebo reklamní spot viděl dotazovaný za poslední dobu. Rozlišujeme zapamatování s pomocí a bez pomoci.
- **měření prodejních účinků**
 - měření prodejních účinků nám dává zásadní informaci, jestli vynaložené náklady na marketingovou komunikaci se promítly do přírůstku obrátu.

Můžeme tedy říci, čím je větší hodnota ukazatele, tím se dá pozitivněji hodnotit účinnost marketingové komunikace a znamená to také, že se efektivně využívají náklady na marketingovou komunikaci. (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 267)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS KLUBU

1. FC Slovácko je uherskohradištský fotbalový klub, který v současné době hraje 1. českou fotbalovou ligu zvanou HET liga. Své domácí zápasy hraje na Městském fotbalovém stadionu Miroslava Valenty s kapacitou 8000 diváků. Právní forma klubu je akciová společnost a jediným 100 % akcionářem fotbalového klubu je společnost Z-Group a.s., která je ve vlastnictví podnikatele JUDr. Ing. Zdeňka Zemka. K největšímu novodobému úspěchu lze považovat postup do finále českého fotbalového poháru v sezoně 2004/2005 a v 2008/2009, ve kterém v obou případech Slovácko prohrálo s Baníkem Ostrava, resp. s FK Teplice a také umístění na 5. místě v sezoně 2003/2004 v 1. české fotbalové lize. Klubové barvy jsou modrá a bílá.

5.1 Historie

Historie klubu by se dala rozdělit na dvě epochy. Jedno období, které předcházelo roku 2000, ve kterém se historie dělila na historii klubu ze Starého Města a historii klubu z Uherského Hradiště a druhé období po roku 2000, ve kterém došlo k fúzi FC Synot a FC Synot Slovácká Slavia Uherské Hradiště, ze které pak vznikl 1. FC Synot a později 1. FC Slovácko.

5.1.1 Historie klubu ze Starého Města

Klub ze Starého Města byl založen v roce 1927 jako SK Staré Město. Ve 30. letech 20. století působily ve městě 4 fotbalové celky: SK, Orel, Viktoria a Rudá hvězda. Po nástupu komunistů k moci v roce 1948 se často měnil název klubu, v témže roce se z SK Staré Město klub přejmenoval na Sokol Staré Město, o pět let později na Jiskru Staré Město, v roce 1993 na SFK Staré Město a rok poté se ve staroměstském fotbale začala angažovat firma Synot a po fúzi občanského sdružení s ní, dostal klub název FC Synot Staré Město. V roce 1978 postoupil klub do divize z krajského přeboru, ve kterém se dlouhá léta pohyboval. Od počátku 80. let až do roku 1997 působil ve 3. fotbalové lize, než postoupil do 2. fotbalové ligy. V roce 2000 Synot postoupil do 1. ligy a došlo k sloučení se Slováckou Slavií Uherské Hradiště.

5.1.2 Historie klubu z Uherského Hradiště

V Uherském Hradišti se fotbal začal hrát kolem roku 1894, ale založen první organizovaný klub byl založen až na začátku 20. století, kdy vznikl Český fotbalový klub Uherské Hradiště. Několikrát se v průběhu století měnil název klubu. V 60. letech dosáhl název

novodobějších rozměrů, a to TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště. V roce 1961 došlo k postupu do 2. ligy, ve které klub vydržel 4 roky. S výjimkou let 1981-1983 hrál klub následujících 28 let 3. nejvyšší soutěž. V roce 1993 vystoupil fotbalový oddíl z TJ a vznikla akciová společnost FC TIC Slovácká Slavia Uherské Hradiště. V následujícím roce postoupil celek do druhé ligy, kterou vzápětí i vyhrál a nastal historický úspěch klubu, i když skončil poslední a sestoupil. Firma TIC měla finanční problémy, odstoupila z klubu, přičemž v roce 1995 ji nahradila společnost JOKO, což vedlo opět ke změně názvu na FC JOKO Slovácká Slavia Uherské Hradiště. Ani společnosti JOKO se nepodařilo klub finančně stabilizovat, a tak nastal soutěžní propad do divize. Jediná záchrana klubu znamenala sloučení s konkurentem ze Starého Města.

5.1.3 Společná historie

Společná historie začíná 1. července roku 2000, kdy došlo ke sloučení dvou odvěkých rivalů, a to FC Synot a FC Synot Slovácká Slavia Uherské Hradiště, z které pak vznikl 1. FC Synot. Klub měl za sebou velkou finanční oporu ve společnosti Synot a.s., který klub vlastnil. V roce 2003 se v říjnu otevřel nový fotbalový stadion v Uherském Hradišti s kapacitou 8000 diváků a na otevření dorazilo mužstvo z německé Bundesligy, Borussia Mönchengladbach. Přátelský zápas skončil 2:1 pro domácí za podpory vyprodaného hlediště. 1. FC Synot měl nejvyšší ambice bojovat o přední příčky v lize, které zajišťovali postup do předkol evropských pohárů. V sezoně 2003/2004 došlo v lize k velké korupční aféře, díky které se společnost Synot rozhodla opustit klub, který se pak přejmenoval na 1. FC Slovácko. V sezoně 2006/2007 měl klub finanční potíže, sestoupil do 2. ligy a změnil majitele. V červnu v roce 2009 se podařilo Slovácku odkoupit licenci na 1. ligu od Čáslavi a po dvouleté pauze se znovu objevil klub v první lize, kde působí dodnes.

5.2 Organizační struktura klubu

V rámci této kapitoly představím organizační strukturu klubu, která by se dala rozdělit na administrativní část a sportovní část.

5.2.1 Administrativní část

Do administrativní části patří představenstvo, dozorčí rada a management, v nichž pracuje celkem 13 osob.

Představenstvo

- JUDr. Ing. Zdeněk Zemek- předseda představenstva
- Mgr. Petr Pojezný- člen představenstva
- Ing. Josef Kolář- člen představenstva
- František Čapek- člen představenstva

Dozorčí rada

- Ladislav Bednařík- člen dozorčí rady

Management

- Mgr. Petr Pojezný- výkonný ředitel a člen představenstva
- Ing. Josef Kolář- generální sekretář a člen představenstva
- Stanislav Levý- sportovní ředitel
- Marek Jurák- PR a komunikace
- David Šimčík- marketingový manažer
- Petr Lancouch- hlavní správce a hlavní pořadatel
- Martin Knot- technický manažer
- Ing. Veronika Pavlíčková- ekonom
- Ing. Michaela Abrahámová- sekretariát 1. FC Slovácko
- Eva Šestáková- hlavní pokladní / vstupenky

5.2.2 Sportovní část

Sportovní část organizační struktury klubu tvoří hráči, trenéři, manažer mládeže, realizační tým, do kterého patří asistenti trenéra, fyzioterapeuti, lékaři, maséři a vedoucí mužstva. Klub zaměstnává v této oblasti 35 lidí. V 1. FC Slovácko je registrováno 222 hráčů všech věkových kategorií, z toho 64 dospělých hráčů.

- Michal Kordula- trenér A-týmu
- Tomáš Stýskal- vedoucí mužstva a asistent trenéra
- Tomáš Palinek- asistent trenéra
- Mgr. Zdeněk Botek- manažer mládeže

5.3 Produkty a služby

Jeden z nejhlavnějších produktů, který může klub nabídnout pro fanoušky, jsou domácí fotbalové zápasy. Hlavním cílem je prodat co nejvíce vstupenek, nejlépe vyprodat

stadion a naplnit tak osmi tisícovou kapacitu stadionu. V sezoně 2017/2018 v podzimní části mělo Slovácko průměrnou domácí návštěvnost 4402 diváků, kdy nejvyšší domácí návštěvnost byla 6115, proti moravskému rivalovi Baníku Ostrava. Vyprodat stadion se v poslední době moc nedaří, dalo by se to zdůvodnit cenou vstupného, špatným počasím nebo neatraktivností soupeřů či malou propagací zápasu. Samotný produkt, který nabízí 1. FC Slovácko lze považovat mezi veřejností za průměrný, i když s dobrým potenciálem na zlepšení. Důvod je jasný. Klub se nikdy netajil tím, že je spokojený s umístěním ve středu tabulky a fakt, že klub není příliš ambiciózní probíjet se mezi nejlepšími 5 týmů a vybojovat si postup do evropských pohárů, může mnoho fanoušků odradit.

- **Vstupenky**

Ceny vstupenek jsou rozděleny na dvě kategorie. Jedna kategorie vstupenek se využívá na méně atraktivní soupeře (MFK Karviná, FK Teplice, Dukla Praha, FC Vysočina Jihlava, FK Jablonec atd.), kteří mají menší potenciál na naplnění stadionu a druhá kategorie vstupenek, které jsou dražší, než první kategorie. Využívají se na speciální zápasy, kde je potenciál na vyprodání stadionu vyšší. Například jde o zápasy s pražskými S, FC Baníkem Ostrava, SK Sigmou Olomouc, FC Viktorií Plzeň, FC Zbrojovkou Brno a s rivaly ze Zlína FC FASTAV Zlín. Na stadionu Miroslava Valenty jsou 4 tribuny označené písmeny A, B, C, D. Na A tribuně, která je hlavní tribunou, jsou vstupenky nejdražší, na B tribuně jsou z velké části domácí vlajkonoši, C tribuna je protilehlá tribuně A, kde je stejný výhled a levnější vstupné a na 4. tribuně D se nachází dětský sektor a sektor pro hostující fanoušky. Vstupenky lze kupovat v předprodeji na pokladnách, které se nachází před stadionem a v den zápasu a na internetu na E-vstupenka, což je prodej vstupenek přes oficiální distribuci 1. FC Slovácka. V následující tabulce je uveden ceník vstupného pro dospělé, děti a ostatní návštěvníky.

Tab. 1 Cena vstupenek (zdroj: vlastní zpracování)

	I. Kategorie vstupenek	II. Kategorie vstupenek
Hlavní tribuna A	200 Kč	300 Kč
Tribuny B, C, D	150 Kč	250 Kč
Děti do 15 let	75 Kč	125 Kč
Sektor hostů D4 a D5	150 Kč	250 Kč

- **Permanentní vstupenky**

1. FC Slovácko také nabízí fanouškům možnost zakoupit si permanentní vstupenku, která zahrnuje vstupy na každé domácí ligové utkání, na utkání poháru FAČR v sezoně. Díky permanentní kartě fanoušek ušetří své peníze, jelikož má až 4 domácí ligové zápasy zdarma a má stálé místo na stadionu. Je také zařazen do slosování o podepsaný dres 1. FC Slovácko a podporuje klubovou ekonomiku. K permanentce obdrží také minidres 1. FC Slovácko. Permanentní vstupenky se prodávají před začátkem fotbalové sezony.

Tab. 2 Cena permanentek (zdroj: vlastní zpracování)

Permanentka	Cena
Tribuna B, C jednotná cena	1650 Kč
Tribuna A- klubová sedadla	2850 Kč
Tribuna A- nekrytá sedadla	2100 Kč

Slevy:

- Děti 6 – 15 let zvýhodněná cena 850,- Kč (neplatí pro tribunu A)
- ZTP 50% sleva (pouze pro vymezené sektory, neplatí pro tribunu A)
- FAN klub B3 zvláštní sleva pro registrované členy
- ZTP/P 100% sleva (pouze pro vymezené prostory tribuny B)

Pronájem Skyboxu

V červnu 2015 se stadion dočkal nutné rekonstrukce k pořádání malého fotbalového eura, kde bylo zapotřebí rozšíření VIP míst, novinářských míst a také výstavba skyboxů. Na uherskohradišťském stadionu vyrostly 4 skyboxy, ale jen jeden je k pronajmutí. Jeden skybox využívá majitel klubu, druhý používá hlavní obchodní partner Synot Tip a třetí patří městu Uherské Hradiště. Zbývá tedy jeden skybox k pronajmutí a tím i možnost získat pro klub důležité finanční prostředky. Pronájem skyboxu se pohybuje v rozmezí 50 000 Kč - 150 000 Kč za zápas, záleží na atraktivnosti soupeře. Skybox slouží k možné obchodní spolupráci a uzavírání důležitých smluv mezi klubem a obchodním partnerem. Kapacita skyboxu je omezena na 10 míst, uvnitř se nachází chladicí box, televize, barové židle, sedačka a před skyboxem leží klubové sedadla s výhledem na hrací plochu, a tak není

nutné sledovat fotbal na televizi uvnitř. V ceně pronájmu skyboxu je i obsluha dostupná po celou dobu zápasu a široká nabídka jídla a pití zdarma. (zdroj: interní informace)

- **Fanshop**

Každý profesionální fotbalový klub má svůj vlastní fanshop, přes který nabízí své fotbalové suvenýry, dresy a sportovní oblečení. Tyto produkty slouží k propagaci fotbalového klubu a zvyšují tak povědomí v okolí nebo také slouží pro volný čas. Všechny tyto produkty jsou k dostání pod tribunou B, kde je fanshop umístěn. Doba otevření se mění v návaznosti na svátky, a proto je důležité sledovat oficiální stránky klubu. Většinu času bývá otevřen v pátečních odpoledních hodinách a vždy v den domácího fotbalového zápasu, kdy také bývá jeho největší návštěvnost. Fanoušek se nachází v komfortní situaci, kdy fotbalový fanshop 1. FC Slovácko má také e-shop a není tak odkázán jen na kamenný obchod a může si tak objednat v klidu z pohodlí domova.

Jak vypadají webové stránky fanshopu 1. FC Slovácko, lze vidět v Příloze P I.

Tab. 3 Nabízené produkty (fanshop.fcslovacko.cz, ©2018)

Produkt	Ceny s DPH (v Kč)
dres originál NIKE bílý	1390
dres replika NIKE bílý nebo modrý	790
Trička	350 – 950
mikina Slovácko	950
kšiltovka NIKE modrá, bílá	490
Čepice	390
Šála	350
trenýrky NIKE tmavě modré	550
Povlečení	1150

5.4 Rozpočet

Informace týkající se rozpočtu 1. FC Slovácko jsou z velké části málo dohledatelné. Největší část rozpočtu tvoří peníze od majitele pana Zemka, kde se jedná až o 50 % veškerého rozpočtu. Další část rozpočtu tvoří sponzorské částky za reklamu a mediální partnerství, ale výši těchto financí zná pouze nejvyšší vedení včetně marketingové oddělení. (zdroj: interní informace)

Pokud jde o finanční situaci klubu, tak s rozpočtem 1. FC Slovácko se řadí do horní poloviny ligy. Celkový rozpočet klubu na sezonu 2017/2018 je až 80 000 000 Kč. Spadají do něj veškeré náklady, které musí klub vynaložit a jsou to: provoz fotbalové akademie, který patří k největším nákladům, nákup hráčů, platy hráčům, platy realizačnímu týmu a správcům, platy vedení a managementu, celkový provoz a údržba stadionu, voda, energie, teplo, nákup kancelářských věcí a nákup spotřebních věcí.

Do rozpočtu jsou dále zahrnuty finance od sponzorů jako je například firma Synot, peníze od města Uherské Hradiště, Zlínského kraje a od fotbalové asociace České republiky. Tyto částky nejsou flexibilní a je poměrně nutné počítat s různými odchylkami. Smlouvy mezi klubem a sponzory se neuzavírají nikoliv na kalendářní rok, ale na sezonu, jelikož rozpočet se sestavuje vždy na začátku nové fotbalové sezóny (červen/červenec).

V některých případech může být rozpočet navýšen a to tak, když sportovní vedení po konzultaci s trenérem přijde s požadavkem nákupu nových hráčů k nejvyššímu vedení. Pokud tento krok vedení schválí, dojde k navýšení rozpočtu o tu částku, která je potřeba na nákup nových hráčů. Jelikož provoz fotbalové akademie ukrájuje velkou část klubového rozpočtu, většinou se sportovní vedení potýká s nedostatkem financí na pokrytí nákupu hráčů. Pokud se nějaký hráč prodá za zajímavé finanční částky, vedení klubu samozřejmě uvolní část peněz z přestupů na nákup hráčů. (zdroj: interní informace)

6 KONKURENCE

Konkurenci hodnotím z pohledu návštěvnosti. Slovácko hraje 1. ligu, a tak se týmy hrající tuhle soutěž řadí mezi konkurenty. Slovácko s nimi svádí boj nejenom na fotbalovém trávníku, ale také v obchodním prostředí, kde soupeří o důležité obchodní partnery mezi sebou. Největším rivalem neboli konkurentem je fotbalový tým ze stejného kraje, a to klub ze Zlína, FC Fastav Zlín. Situace se o to více vyostřila, když klub ze Zlína v sezoně 2014/2015, po dlouhých šesti letech, dosáhl postupu do 1. fotbalové ligy. V sezoně 2017/2018 má průměrnou návštěvnost 4231 diváků, což bylo skoro o 150 diváků méně než Slovácko. Slovácko má oproti Zlínu, ale výhodu v zázemí, jelikož stadion je poměrně nový a klub z Uherského Hradiště se může pyšnit úspěšnou fotbalovou akademií, která patří k nejlepším v České republice. Dalšími konkurenty ve Zlínském kraji je fotbalový klub v Kroměříži, Uherském Brodě, Slavičíně, Hulíně, Kunovicích a kluby z okolních vesnic, které mají slušnou návštěvnost, např. Strání, kde domácí zápasy navštěvuje i tisícovka diváků.

Ve Zlínském kraji se nachází mnoho dalších konkurentů. Konkrétně tím největším konkurentem není fotbalový klub, nýbrž se jedná o hokejový tým a to HC Aukro Berani Zlín, který má svou základnu také ve Zlíně a pyšní se zajímavou diváckou kulisou. V základní části, ve které se odehrává 52 zápasů z toho 26 zápasů v domácím prostředí, navštívilo Zlín v sezoně 2017/2018 celkem 94027 diváků, což je v průměru 3616 diváků na zápas. Zlín si zahrál také play off, ale jen dva domácí zápasy, které navštívilo 8846 diváků. K dalším konkurentům můžeme zařadit ženské házenkářské družstvo z Veselí nad Moravou, florbalisty FBK Spartak Hluk, kteří budou hrát od nové sezóny Národní ligu anebo stolní tenistky KST Hluk. Výběr volnočasových aktivit je v Uherském Hradišti a jeho okolí poměrně pestrý. Např. Slovácké divadlo, cyklostezky, zábavní park, kino, bowling, tenisové kurty, badmintonové kurty, squash a atletický stadion. Všechny tyto volnočasové aktivity zamezují rozšíření základny fanoušků. Zejména Slovácké divadlo, které navštěvuje mnoho diváků, a to na každé představení.

V následující tabulce jsou znázorněni největší konkurenti 1. FC Slovácko. Z tabulky lze odvodit, že největší návštěvnost v průběhu sezony 2017/2018 má klub z Uherského Hradiště a druhou nejvyšší návštěvností z vybraných konkurentů se může pyšnit FC FASTAV Zlín. Nejméně lidí navštěvuje domácí zápasy Kroměříže, zapříčiněnou malou atraktivností 3. fotbalové soutěže. Nejdražší vstupné má HC Aukro Berani Zlín a to

v průměru 275 Kč na zápas. Oproti fotbalovým týmům, hokejový klub má více zápasů v sezóně a tedy i více v domácím prostředí, kdy v sezóně 2017/2018, hrál HC Aukro Berani Zlín 28 zápasů v domácím prostředí.

Tab. 4 Srovnání s konkurencí 1. FC Slovácko (zdroj: vlastní zpracování)

Sportovní klub	Návštěvnost (2017/2018)	Průměrná cena vstupenky
1. FC Slovácko	4402	200 Kč
FC FASTAV Zlín	4231	140 Kč
HC Aukro Berani Zlín	3674	275 Kč
SK Hanácká Slavia Kroměříž	353	40 Kč

7 CÍLOVÉ SKUPINY

V následující kapitole bude vyhodnocena komunikace s nejdůležitějšími cílovými skupinami, se kterými 1. FC Slovácko přichází do přímého kontaktu. Již z názvu plyne, že se jedná o cílové skupiny, na které se zaměřuje klub, protože kdyby se zaměřoval na veškerý trh, bylo by to pro klub neefektivní. Pokud je tedy komunikace klubu úspěšná a efektivní, přinese to nejen pozitivní odezvu z řad fanoušků, ale také to může vyvolat zájem dalších sponzorů, kteří by chtěli být součástí klubu. Tím by tedy mohlo dojít k zajímavé spolupráci mezi subjekty, výhodné pro oba.

7.1 Region Slovácko

Je důležité zmínit, že klub nenese název města, ani žádné jméno firmy, ale regionu Slovácko a už jen z názvu klubu plyne, že cílí na tuto cílovou skupinu. 1. FC Slovácko je v tomto pohledu raritou v českém fotbalovém prostředí, jelikož všechny fotbalové týmy nesou název města. Nejenom, že region Slovácko leží ve Zlínském kraji, ale také zasahuje do částí Jihomoravského kraje. Každá vesnice nebo město ležící v této oblasti, se často a velmi rádo odkazují na 1. FC Slovácko. Je to již skoro tradice, že obyvatelé těchto míst podporují nejenom svůj místní fotbalový klub, ale také prvoligové 1. FC Slovácko.

Hlavní cíl je oslovit co nejvíce lidí z celého regionu Slovácko bez ohledu na pohlaví, věk, rasu nebo náboženství. Prvořadý cíl je tedy, aby klub nalákal co nejvíce fanoušků a co nejvíce se naplnila osmitisícová kapacita stadionu. Oslovení veřejnosti je tedy cíleno na oblast: Uherskohradištsko, Kyjovsko, Hodonínsko a Břeclavsko. Oblast Zlínsko není moc oslovována, jelikož zde sídlí velcí konkurenti a to HC Aukro Berani Zlín a FC Fastav Zlín, který hraje také první fotbalovou ligu. Tato oblast by se mohla v pozdějším období oslovit, pokud by 1. FC Slovácko hrálo v horní polovině tabulky, ba dokonce o evropské poháry. Nebo by byla další možnost, když by konkurent FC Fastav Zlín sestoupil z první fotbalové soutěže, díky čemuž by přišel o některé sponzory i diváky.

Sdělování informací o produktu neboli domácím zápase je především prostřednictvím médií (Rádio Rock Max, Rádio Impuls, Kiss Rádio, Dobrý den s kurýrem a TV Slovácko). K dalšímu sdělování informací dochází prostřednictvím letáků, plakátů, billboardů a výlepových ploch nebo letáků a plakátů nalepených v MHD, které jsou rozmístěny po celém Slováckém regionu, hlavně v okolí měst Uherské Hradiště a Staré Město. K nejčastějším sdělovacím prostředkům 1. FC Slovácka patří bezpochyby sociální

sítě, jako jsou Facebook, Instagram či Youtube. Dále oficiální internetové stránky fcslovacko.cz nebo fanouškovské internetové stránky fcslovacko.com, kde je i diskuzní fórum pro uživatele a fanoušky klubu.

1. FC Slovácko uskutečňuje minimálně jednou za fotbalovou sezónu běžné dotazování fanoušků na vedení klubu, konkrétně na pana Pojezného, ředitele klubu. Dotazování fanoušků probíhá prostřednictvím oficiálních internetových stránek, kdy fanoušci napíší své dotazy, které je zajímají, a vedení klubu se na ně snaží co nejpřesněji odpovědět. Jedná se o zpětnou vazbu pro marketingové oddělení, díky které se vedení snaží v některých případech vyhovět, například řešení situace s občerstvením, kdy fanoušci nebyli příliš spokojeni s kvalitou grilovaných klobás a cigár.

7.2 Město Uherské Hradiště

Velmi důležitá cílová skupina jako region Slovácko, je i město Uherské Hradiště. Město má důležitou roli z pohledu klubu a hlavně stadionu, poněvadž je jeho vlastníkem. Město Uherské Hradiště pronajímá fotbalovému klubu stadion za symbolickou částku 1 Kč za sezónu a také dává nějaké finance na chod klubu, což je velmi sympatické gesto. 1. FC Slovácko má sice na sezonu pronajatý stadion skoro zadarmo, avšak musí si hradit veškerý provoz stadionu, který není nijak levný a musí tak za sezonu zaplatit 4 500 000 Kč. (zdroj: interní informace)

V roce 2014 a 2015 proběhla rekonstrukce stadionu Miroslava Valenty, která byla nutná, aby město mohlo hostit mistrovství Evropy ve fotbale hráčů do 21 let v roce 2015. Celková rekonstrukce stadionu stála 139 milionů Kč a z velké části byla financována z dotací Ministerstva školství. Na financování se podílel i Zlínský kraj a samozřejmě i město Uherské Hradiště. Došlo k rekonstrukci hlavní tribuny, v níž přibýlo třetí patro pro servis bezpečnosti, rezie a skyboxy, pro novináře se otevřely nové prostory, které odpovídají vysokým nárokům UEFA. Zrenovoval se i kamerový a vstupenkový systém. Na D tribuně došlo k výměně nové velkoplošné obrazovky a pod D tribunou bylo vybudováno nové zázemí pro 1. FC Slovácko a také záchody pro fanoušky, díky čemuž se už nestojí velké fronty, jako tomu bylo před rekonstrukcí a tím se zlepšilo sociální zázemí pro diváky. V poslední řadě se vyměnila travnatá plocha s novým vytápěním.

Tato událost byla velkým obohacením pro Uherské Hradiště, jelikož město je nejmenším městem, ve kterém se hraje první fotbalová liga a mělo tu čest hostit druhý největší

mezinárodní turnaj ve fotbalové Evropě. Turnaj přinesl mnoho příležitostí jak pro klub jako takový, tak i pro jiné subjekty, které těžily z návštěvy zahraničních fanoušků z Anglie, Švédska, Itálie a Portugalska. Zvýšily se tržby v restauracích, hotelnictví, turismu a v dalších oblastech.

Každoročně v září se v Uherském Hradišti pořádají slavnosti vína, které jsou specifické velkým počtem krojovaných a dobrého vína. Pokud zápas připadne na tento termín, pak každý, kdo na zápas přijde v kroji, má vstup zdarma. 1. FC Slovácko má v tomto zápase speciální nápojovou nabídku, kde mimo točené pivo a kofolu, je k dispozici dobré víno a čerstvý burčák pro všechny dospělé.

7.3 Fanoušci

V posledních letech návštěvnost fotbalových zápasů stagnuje, z dlouhodobého hlediska, ale mírně klesá. Roli může hrát několik faktorů, například:

- pro některé diváky může být drahé vstupné, jelikož není stejné a jeho výše se mění na základě atraktivnosti daného utkání,
- lidé upřednostňují pohodlí domova, kde můžou sledovat fotbal v televizi nebo na internetu, kde si přenos můžou vyhledat zadarmo,
- český fanoušek je brzy přesycen stálým umístěním ve spodní polovině tabulky a hraním pouze o záchranu, nikoli však o přední příčky.

Dalo by se očekávat, že na fotbal chodí více mužů, ale v poslední době začalo zápasy navštěvovat i větší množství žen s dětmi. Věkové složení návštěvníků není nijak omezené, protože na tribunách můžeme vidět jak ty nejmenší, tak i starší generace. Počet diváků se odvíjí od atraktivnosti soupeře. Pokud dorazí zvučnější soupeři jako je Sparta, Slavia, Plzeň nebo se jedná o derby mezi Zlínem, Brnem a Ostravou, navštěvuje stadion více lidí než je průměrná domácí návštěvnost.

Fanoušci Slovácka patří k nejlepším fanouškům v české fotbalové soutěži. Před ně bychom určitě zařadili fanoušky z Baníku Ostrava, Slavie, Plzně, Sparty. Po této čtveřici se řadí příznivci Slováckého celku a Bohemians z Prahy. Na stadionu se najde velké množství fanoušků, kteří fotbalový klub následují již mnoho let, z doby kdy Slovácko hrálo ještě ve Starém Městě na stadionu Šírůch. Diváci nejsou příliš náročni oproti jiným divákům z ostatních ligových celků, protože jsou rádi a zároveň vděční, že se v tak malém městě, jako je Uherské Hradiště, hraje první liga.

Tab. 5 Průměrná domácí návštěva (hetliga.cz, ©2018, vlastní zpracování)

Sezóna	Průměrná domácí návštěva
2009/2010	5699
2010/2011	5597
2011/2012	5262
2012/2013	4790
2013/2014	4660
2014/2015	4491
2015/2016	4649
2016/2017	4169
2017/2018	4402

7.3.1 Fanklub 1. FC Slovácko

1. FC Slovácko má k dispozici i svůj vlastní fanklub, který má vyhraněné místo na B tribuně v sektoru B3. Fanoušci se nazývají Fanaticos, kteří se starají o atmosféru na domácích, ale i hostujících stadionech. Skandování během fotbalového zápasu a podporování svého fotbalového mužstva, vytváří fanklub ostatním divákům nezapomenutelný zážitek na stadionu. V předchozích sezónách navštěvoval fanklub plný sektor B3, což bylo 400 fanoušků. Posledních několik měsíců byl jasně patrný úbytek fanoušků v Sektoru B3, což zapříčinilo různé problémy ve skupině. Tento nepříznivý vývoj se daří poměrně úspěšně zvrátit a znovu nastartovat fandění k lepšímu. Dopomoci by k tomu měl být návrat supportlídra zvaný Mira, který by chtěl vrátit do sektoru „fanatismus“, který se podle některých vytratil. (zdroj: interní informace)

V současné době má klub vytvořené dobré vztahy s fanklubem a podporují se navzájem. Klub podporuje fanklub finančně a ten zase podporuje tým hlasitým fanděním. Slovácko také pomáhá fanouškům organizovat výjezdy na hostující zápasy, a to tak, že za malý poplatek zařizuje výjezd autobusu. Pokud je o dané fotbalové utkání zájem, navýší se stav autobusů, a tak přináší klub fanouškům možnost vidět svůj klub i mimo domácí stadion. (zdroj: interní informace)

Do rozpočtu fanklubu přispívají jejich členové nebo ostatní fanoušci malým finančním příspěvkem. Fanoušci si také vydělávají prodejem fanouškovským oblečením, šál, náramků a samolepek.

Hlavní komunikační kanál fanklubu jsou internetové stránky fanaticos.cz a fcslovacko.com, přes který fanoušci diskutují na zdejších diskuzním fóru, zařizují výjezdové akce a plánují mnohé další fanouškovské aktivity.



Obr. 3 Fanklub 1. FC Slovácko (fanaticos.cz, ©2018)

7.4 Sponzoři

Sponzoři jsou v dnešní době stále potřebnější pro fungování a ekonomiku klubu, avšak je těžké je získat. Ve Slováckém regionu nebo v celém Zlínském kraji není mnoho sponzorů ochotno poskytovat finanční prostředky nebo investovat do fotbalového klubu. Samotné sjednání nového sponzora je poměrně na dlouhou trať, která může trvat až rok. Důležité náležitosti, které je nutno uvést, aby smlouva mohla vzniknout mezi klubem a sponzorem, jsou:

- kdy a kde logo bude vystaveno, zda na dresech či v okolí stadionu nebo bude zmíněn název sponzora při fotbalovém utkání,
- v jaké velikosti bude reklama vystavena,
- v jakém čase bude reklama uvedena a jakou délku časového prostoru dostane,

Smlouva mezi fotbalovým klubem a sponzorem se uzavírá většinou na dva roky, ale také jen na rok, což záleží na podmínkách ve smluvním vztahu, které jsou mezi dvěma subjekty dohodnuty. Pro klub je výhodnější, když je smluvní vztah alespoň dva roky, protože pokud je kratší, pro klub to znamená nejistotu do dalšího období.

Sponzoři se rozhodují také podle toho, zda je klub dostatečně medializován, jestli má fotbalový klub velkou diváckou podporu na stadionu a na jaký počet lidí má fotbalový klub vliv a dosah. Nejdůležitější faktor pro sponzory je, jakou hraje soutěž a hlavně jakou roli v soutěži hraje, v případě 1. FC Slovácka, jestli hraje o záchranu, o klidný střed tabulky nebo o ty horní příčky. Sportovní utkání jsou pro sponzory zajímavé způsoby, jak zvýšit povědomí u lidí o své značce, a proto by měli brát v potaz tuto možnost a nebát se využít své volné finanční prostředky na podporu fotbalového klubu.

Pro klub je snazší prodat hráče, pokud je tedy nabídka na něj výhodná pro klub i pro hráče. Prodejem se zajistí finanční prostředky, které mohou být vyšší než peníze od nových sponzorů a situace se zdá být snadnější než vyjednání sponzorské smlouvy. (zdroj: interní informace)

V dnešní době sponzoruje nebo podporuje 1. FC Slovácko 60 institucí a společností. Sponzoři nebo partneři jsou rozdělení do několika skupin podle výše finančního příspěvku a na základě smluvního vztahu mezi oběma subjekty. Skupiny se dělí na: generální partnery, hlavní partnery, podporující skupiny, oficiálního dodavatele sportovního oblečení, obchodní partnery, podporovatele mládeže, oficiální dodavatele a mediální partnery.

Generálním partnerem 1. FC Slovácka je společnost Z-Group a. s., která je ve vlastnictví pana Zemka. Jedná se o firmu, která je úspěšným pokračovatelem dlouholetých tradic česko-moravských hutnických a železárenských podniků a dělí se na dva základní subjekty: Válcovny trub Chomutov a.s. a FERROMET a.s. Společnost produkuje výrobky, jako jsou trubky - bezešvé, tažené a svařované, ingoty, tyče - válcované a loupané a speciální profily. Z-Group a.s. patří v tomto odvětví k největším společnostem v České republice. V roce 2007 se společnost stala generálním partnerem klubu a zároveň také majitelem 1. FC Slovácko.(steel-holding.cz, © 2018)



Obr. 4 Logo Z-Group, a.s.

(www.rybaruh.cz, ©2018)

Hlavními partnery 1. FC Slovácka jsou společnosti: FERROMET a.s., SYNOT a.s., SYNOT TIP a.s., Iveco Bus Czech Republic a.s., Válcovny trub Chomutov a.s., Favex s.r.o., COLORLAK a.s., HET s.r.o., KRODOS BUS a.s. Nejznámější a největší firmou z uvedených patří bezesporu firma SYNOT a.s., která vlastnila fotbalový klub před společnostmi Z-Group a.s. SYNOT je uskupení obchodních společností, které podnikají převážně v hazardním průmyslu a zaměřuje se na související služby a také na cestovní ruch. Skupina podniká celkem ve 13 zemích a v České republice dosahuje roční obrát 10 miliard Kč.

Ostatními partnery klubu a jeho podporovateli jsou: město Uherské Hradiště, Zlínský kraj, Nadace SYNOT, TUFÍR, CZ, Sběrné suroviny UH, Krodos servis a.s., CTZ s.r.o., AAA auto, RI OKNA, HELLO, SUKOV, Mototechna, Rojal, ND Nábytek Dobrovský, Hamé, Pepsi a další.

7.5 Mládež

Nejdůležitější oblast pro 1. FC Slovácko je fotbalová akademie, která byla založena v roce 2001 pod hlavičkou 1. FC SYNOT, a.s. a bývalého vlastníka pana Miroslava Valenty seniora, který zemřel 12. srpna v roce 2008. Pan Miroslav Valenta senior byl pro fanoušky i celou veřejnost „otec“ fotbalu na Slovácku. Vytvoření fotbalové akademie je budoucnost fotbalu a nejen v 1. FC Slovácko. Fotbalová akademie tak navázala na výborné fungování sportovních tříd na ZŠ Sportovní v Uherském Hradišti. Jedná se o velmi potřebnou část klubu, ve které chce vychovat co největší počet těch nejkvalitnějších hráčů, kteří budou schopni hrát první fotbalovou ligu za klub z Uherského Hradiště.

Zázemí a zabezpečení pro hráče je na skvělé úrovni a minimálně na úrovni stejné jakou má Sigma Olomouc, která se také pyšní vynikající výchovou mládeže a patří tak spolu se

Slováckem mezi nejlepší mládež v České republice. 1. FC Slovácko a fotbalová akademie využívají tyto areály: sportovní areál Širůch, sportovní areál Staré Město, sportovní areál Sady a sportovní areál Mařatice. Díky velkému počtu areálů a hřišť netrpí tréninkový proces týmů a nedochází ke kolizím tréninkových jednotek. Ve sportovním areálu Širůch a na ostatních hřištích se odehrávají mistrovské fotbalové zápasy mládeže a Širůch využívá i dospělý tým, kde odehrává 1. FC Slovácko své přípravné zápasy, které se uskutečňují před začátkem fotbalové sezóny a její polovině, kdy je zimní přestávka.

Fotbalovou akademii financuje z velké části 1. FC Slovácko, dalším podporovatelem mládeže je město Uherské Hradiště, nadace SYNOT a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Provoz fotbalové akademie stojí každoročně více než 10 milionů korun. (zdroj: interní informace)

Kvalitní výchova mládeže zvyšuje příležitost, jak si zajistit potřebné peníze na provoz týmu tím, že pokud vychovaný hráč odvádí výborné výkony, tak se o něj zajímají zvučnější fotbalové týmy než je 1. FC Slovácko a jsou tedy ochotny za velkou sumu peněz si hráče koupit.

Cílem fotbalové akademie je tedy vychovat co nejvíce fotbalistů schopné hrát první ligu a dostávat se do reprezentačních výběrů. Dopomoci takovým výsledkům mají kvalitní trenéři, kteří vyznávají velmi podobný hrací styl, jako produkují hráči A týmu.

Cílová skupina pro klub je tedy veškerá talentovaná mládež jak z regionu Slovácka, tak i z celé Moravy, kdy jde o ty nejlepší fotbalisty, kteří vyčnívají ve svých věkových kategoriích. Tito mladí fotbalisté jsou pečlivě sledováni trenéry a skauty klubu. Pro mladé hráče představuje 1. FC Slovácko velkou šanci, jelikož koncepce klubu je dávat velkou příležitost mladým hráčům v A týmu. Tito mladí fotbalisté často odmítají kluby z Čech jako je Slávie nebo Sparta a putují do Uherskohradištského klubu, protože mají větší šanci hrát první fotbalovou ligu, prosadit se a využívat skvělé zázemí akademie. Pro klub je výchova hráčů spojena s menšími náklady než s jejich nakupováním a je pro něj tedy výhodnější si hráče vychovat, než nakupovat starší hráče za velké peníze. (zdroj: interní informace)

Fotbalovou akademií prošla řada hráčů, kteří se prosadili ve vrcholném fotbale a to:

- Michal Kadlec (hráč AC Sparta Praha, bývalý reprezentant a hráč Bayeru Leverkusen), Ondřej Kúdela (hráč SK Slávie Praha), Michal Trávník (hráč FK Jablonec), Vlastimil Daníček (hráč 1. FC Slovácko), Michal Sadílek (hráč PSV Eindhoven), Matěj Kovář (hráč U18 Manchester United) a mnoho dalších.

Fotbalovou akademii má na starosti pan Zdeněk Botek, který je manažerem mládeže. Slovácká fotbalová mládež je rozdělena do následujících fotbalových oddílů:

- přípravnka: U6, U7, U8, U9, U10 a U11,
- mladší žáci: U12 a U13,
- starší žáci: U14 a U15,
- dorost: U16, U17, U18 a U19,
- juniorský tým – v juniorském týmu nastupují nejčastěji hráči, kteří trénují s prvním mužstvem 1. FC Slovácka, ale v zápasech nedostávají příležitost, a tak se hráči rozehrávají v juniorském týmu hrající Juniorskou ligu.



Obr. 5 Stadion Širůch (fcslovacko.cz, © 2018)

7.6 Fotbalová asociace České republiky

Fotbalová asociace České republiky (FAČR) je členský svaz organizací FIFA, UEFA a orgán organizující fotbal v Česku. Fotbalová asociace byla založena v roce 1901 a do června roku 2011 se nazývala jako Českomoravský fotbalový svaz a v témže roce došlo i ke změně loga, kdy zmizela moravská a slezská orlice. Nejenom tento krok pobouřil moravskou komoru, ale i to, že z názvu vymizela Morava. Předsedou FAČR je Martin Malík, který byl zvolen až na druhý pokus v prosinci 2017, místopředseda za Moravu byl zvolen Zdeněk Zlámal a místopředsedou za Čechy je Roman Berbr, který je označován veřejností za šedou eminenci českého fotbalu. Velká většina klubů mu neklade odpor, jelikož podle

zákulisních informací se říká: „Kdo má s ním problém, má problém i s rozhodčími a dalšími nespecifikovanými subjekty“. Ve fotbalové asociaci je zaregistrováno téměř 4 000 klubů a přes 600 000 hráčů. Do kompetencí svazu spadá česká fotbalová reprezentace, futsal a také český fotbalový pohár MOL cup. Do roku 2016 spadala pod asociaci první fotbalová liga, druhá fotbalová liga a Juniorská liga. 1. července téhož roku přešly tyto soutěže pod Ligovou fotbalovou asociaci (LFA).

Fotbalová asociace České republiky má povinnost dotovat fotbalové kluby na všech úrovních. Výše dotací se řídí podle jasných kritérií. Nejpodstatnější jsou dotace, které putují do 1. FC Slovácko.

- První dotaci využívá každý zaregistrovaný klub. Na výši dotace záleží podle počtu členů. Členem FAČR je každý hráč slováckého klubu, včetně trenérů, masérů, fyzioterapeutů a lékařů. Klub v roce 2016 odeslal za každého jedince příspěvek 129 Kč a nad 18 let částku 208 Kč fotbalové asociaci. 158 členů do 18 let a dospělých bylo registrováno 64. V průběhu roku asociace vybrané peníze fotbalovému klubu zpět vrátí a díky tomuto kroku asociace zjistí, kolik členů je registrovaných ve fotbalovém klubu. (facr.fotbal.cz, © 2018)
- Další dotace se určuje podle toho, jakou fotbalovou soutěž klub hraje. Pokud fotbalový klub hraje první ligu, dostane dotaci ve výši cca 5 000 000 Kč. Může být i více, ale záleží na umístění fotbalového klubu v konečné tabulce, která se utvoří po posledním odehraném zápase v sezoně. (zdroj: interní informace)
- Na základě velikosti infrastruktury a kvality zařízení se určuje dotace. Jednotlivé fotbalové akademie v České republice jsou ohodnoceny na základě kritérií fotbalové asociace. 1. FC Slovácko splňuje ty nejpřísnější podmínky, a tak dostává nejvyšší možné dotace.

7.7 Ligová fotbalová asociace

Ligová fotbalová asociace (LFA) převzala 1. července 2016 od Fotbalové asociace České republiky kontrolu nad první a druhou fotbalovou ligou a také Juniorskou ligu. LFA je zájmové sdružení klubů I. a II. ligy, které jsou profesionální a založené v roce 2011 za účelem zvýšení prestiže soutěže.

Ligová fotbalová asociace se svým způsobem připojuje k tendencím zvyšujícím zapojení jednotlivých klubů do rozhodovacích procesů a potvrzuje to, že kluby jsou základní hnací

silou fotbalu, vychovávají hráče, staví stadiony a jsou základním místem pro fanoušky se vzrušením, zážitkem a mnoha fotbalovými příběhy.



Obr. 6 Logo LFA (zdroj: lfafotbal.cz,

©2018)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

8.1 Rozbor kompetencí ve firmě

Majitel 1. FC Slovácko je JUDr. Ing Zdeněk Zemek, který je zároveň majitelem Z-Group a.s. a jediným akcionářem 1. FC Slovácko. Pan Zemek je jedna z nejdůležitějších osob, bez které by nejspíše Slovácko nehrálo první fotbalovou ligu. V klubu také zastává funkci předsedy představenstva.

Výkonným ředitelem a členem představenstva je Mgr. Petr Pojezný, který má na starosti chod fotbalového klubu, týkající se jeho řízení. Sportovní ředitel Stanislav Levý uzavírá či ukončuje kontrakty s hráči, vyhledává fotbalové talenty, dohlíží na fotbalová mužstva 1. FC Slovácko a hodnotí jejich práci.

Do marketingového oddělení patří PR a komunikace vedená Markem Jurákem, který realizuje rozhovory s hráči a trenéry, stará se o chod webových stránek a facebookového profilu, vede tiskové konference a zaujímá pozici tiskového mluvčího. Do oddělení patří také funkce marketingový manager. Tím je David Šimčík, do jeho kompetencí patří jednání se sponzory, propagace klubu, organizace mimo fotbalových akcí jako např. autogramiáda hráčů. (zdroj: interní informace)

V době zápasu jsou také k dispozici externí zaměstnanci, kteří pomáhají marketingovému oddělení a to zejména Kristýna Janků a Aleš Mazůrek. Starají se o doplnění předzápasové zábavy v podobě rozhovorů s významnými hosty či sdílení zajímavých informací, statistik. O poločasové přestávce mají na starost soutěž pro diváky, kdy rozhazují do davu 5 míčků a výherce má možnost vyhrát zajímavé ceny.

8.2 Marketingový komunikační mix klubu 1. FC Slovácko

8.2.1 Sponzoring a reklama

V dnešním světě sportu nelze bez sponzoringu vykonávat sportovní činnost na té nejvyšší úrovni. Bez značných finančních prostředků od podporovatelů v českých podmínkách téměř není možné fungovat. Existuje několik podnikatelů nebo bohatých společností, které vlastní fotbalový či jiný sportovní klub a jsou schopni svůj klub vést i bez větší pomoci finančních donátorů. Tím je například podnikatel Daniel Křetínský vlastníci AC Sparta Praha, která téměř vždy od začátku podnikatelova působení končí ve ztrátě několika stovek milionů. Daniel Křetínský, tak ztrátu zafinancuje ze svých prostředků.

Výše popsanou komfortní situaci si však nemůže a ani nechce dovolit velká část českých fotbalových majitelů včetně pana Zemka z 1. FC Slovácko. Proto se fotbalový klub ze Slovácka více orientuje na sponzory a potenciální partnery, což je v dnešní době obtížný úkol pro marketingové oddělení.

Níže zmíněné body by měly přesvědčit sponzory o finanční podpoře nebo barterové spolupráci s klubem 1. FC Slovácko:

- v České republice je fotbal nejvíce sledovaným sportem,
- jedná se o účastníka první fotbalové ligy,
- 1. FC Slovácko navštěvuje na domácím zápase v průměru 4400 diváků,
- klub má velkou fanouškovskou základnu,
- klub nese název regionu Slovácko,
- oslovuje mnoho lidí i mimo stadion díky prezentaci médií, která informují o klubu širokou veřejnost,
- klub má vlastní fotbalovou akademii, která patří k nejlepším ve výchově mladých hráčů v Česku,
- velký počet mladých hráčů hraje za mládežnické výběry reprezentace a patří tak k nejlepším ve svém věku,
- 1. FC Slovácko má kvalitní tréninkové plochy a moderní fotbalový stadion, který může pojmout až 8000 diváků,
- velký potenciál na vylepšení postavení klubu v tabulce.

Partnerství mezi klubem a sponzorem se uzavírá na více let (dvouletá smlouva bývá nejčastější), není výjimkou i jednoletá spolupráce. Partnerství je rozlišováno podle výše finančních prostředků a také formy spolupráce.

Druhy partnerství jsou:

- generální partner
- hlavní partner
- obchodní partner
- mediální partner
- podporovatel mládeže
- oficiální dodavatel sportovního oblečení
- oficiální dodavatel

Veškeré smluvní náležitosti vyjednává sponzor s marketingovým oddělením 1. FC Slovácko a to konkrétně s Davidem Šimčíkem a také s výkonným ředitelem Mgr. Petrem Pojezným. Sponzor se rozhodne, o jaký druh partnerství má konkrétně zájem. Následně fotbalový klub představí partnerovi své požadavky, které je nutné splnit, kde nejpodstatnějším bodem je výše finanční podpory. Pokud se klub dohodne na finanční částce se sponzorem, následuje jednání, na co konkrétně budou finance použity. U konečného jednání se setkává nejvyšší vedení jak fotbalového klubu, tak i sponzora. (zdroj: interní informace)

Podle druhu partnerství a také náležitosti smlouvy, se jméno sponzora vyskytuje nejčastěji na fotbalových dresech, oblečení, na reklamních plochách u stadionu a kolem stadionu, bannerů u hřiště, plakátech, v novinách, na internetových stránkách. Zmíněni jsou v průběhu fotbalového utkání, na LED obrazovce a také v zápasovém magazínu či produktech, které jsou na „očích“, jako fotbalové míče, kopačky, nápoje a jídlo.



Obr. 7 Fotbalový dres 1. FC Slovácko
(fanshop.fcslovacko.cz, ©2018)

Reklama na dresech

Reklama se vyskytuje nejčastěji na fotbalových dresech, jelikož ji vidí hodně fanoušků ať už na domácím hřišti či hostujícím prostředí. Pokud se vysílá fotbalový zápas v televizi, vidí je i fanoušci u obrazovek během zápasu a také u rozhovorů s hráči. Proto je tedy nejvíce brána u obchodních partnerů. Důležitou součástí je tedy design dresu a navrhování reklamy v místech, které jsou nejvíce viditelné pro oči sledujícího. Návrháři tedy konzultují design dresu jak s fotbalovým klubem, tak i se sponzory, kteří mají vystavené loga na dresech. Výše můžete vidět náhled domácího dresu 1. FC Slovácko na sezónu, který je navrhnout od firmy

Nike. Na dresu jsou uvedeni tito obchodní partneři Z-Group, SYNOT TIP, Favex, Mototechna, ČSAD a VTCH.

Reklama v klubovém magazínu

1. FC Slovácko vydává na každý zápas klubový magazín, který si můžou fotbaloví fanoušci koupit za 20 Kč. Magazín nabízí 19 stran ve formátu A5 a z velké jeho části je dán prostor sponzorům, kteří mají k dispozici plno stran k prezentaci svého loga. V magazínu se kromě toho nachází také rozhovory s hráči, trenéry, výsledky ostatních mládežnických celků a ženského týmu, statistiky zápasů, soupisky týmů na daný zápas, představení soupeře a plakát hráče 1. FC Slovácko. Klubové magazíny má na starosti marketingové oddělení klubu, které je vytváří, naplňuje informacemi a nechá je tisknout ve firmě NP ve Starém Městě. Počet klubových magazínů se odvíjí podle atraktivnosti zápasu, v minimálním základu 800 výtisků. Dle rozhovoru se členem marketingové oddělení, klubové magazíny se klubu nevyplácí, jelikož roční provoz těchto výtisků stojí nemalé peníze a je pro klub ztrátou 300 000 Kč. (zdroj: interní informace)

Reklama na světelné tabuli

V roce 2015 došlo k renovaci uherskohradištského fotbalového stadionu i k výměně světelné tabule, která patří ke špičce své kategorie v HET lize. Světelná tabule je umístěna uprostřed Tribuny D. Na tabuli se zobrazuje uvedení fotbalového zápasu, jako jsou soupisky domácího a hostujícího celku, stav utkání, statistiky a v neposlední řadě je to prostor pro sponzory, kteří se objevují na tabuli i v průběhu zápasu. Každý sponzor je vysílán ve stanoveném čase, na základě smluvních podmínek mezi klubem a obchodním partnerem. Tabule dokáže zobrazovat fotografie ve formátu jpg. a dalších, dále video a animovanou grafiku se zvukem. Klub by tedy mohl a měl vyplnit volný prostor právě těmito vstupy pro sponzory, díky kterým by přibyly finanční prostředky. (zdroj: interní informace)

Pronájem reklamní plochy

Outdoorová reklama se často využívá k propagaci 1. FC Slovácko a jeho sponzorů. Nejčastější způsob oslovování zájmových skupin se uskutečňuje na stadionu. Ten nabízí 36 otáčecích bannerů (tribuna C) u hrací plochy a mnoho dalších upevněných bannerů na zábradlí či před tribunami A, B, D. Nejsledovanější místa při fotbalovém utkání a tedy i bannery je uprostřed hrací plochy, prostory za brankou a u rohových kopů. Tyto bannery jsou určeny k propagaci obchodních partnerů fotbalového klubu. Cena a konkrétní smluvní podmínky jsou utajeny.

8.2.2 Public relations

Každým rokem se po celé České republice odehrává turnaj McDonald's Cup, kterého se zúčastňují mládežnické fotbalové týmy základních škol. Okresní kolo se každoročně koná ve Starém Městě v areálu Širůch nebo na stadionu Miroslava Valenty v Uherském Hradišti. Vítěz okresního kola postupuje do krajského finále, které se hraje ve Zlíně ve fotbalovém areálu Vršava. Vítěz krajského kola postupuje do celorepublikového finále, jež je pořádáno na nejmodernějších stadionech v Česku, se tento rok bude konat v Ústí nad Labem. Výherce turnaje získává zahraniční zájezd na fotbalový zápas Borussia Dortmund.

1. FC Slovácko pořádá, ale zároveň se i zúčastňuje mnoha akcí pro veřejnost, jakou jsou např. veletrh barev pod záštitou Colorlak, akce pro sponzory a akce pro děti ve staroměstské Kovofoo, či dětské dny obecně. Díky těmto aktivitám se klub stává viditelnějším, populárnějším a tím získává do svých řad nové fanoušky a motivuje malé děti ke sportu. Přízeň dětí si získávají tím, že je možné hráče vidět i mimo hrací plochu, vyfotit se s nimi, získat podepsanou fotku oblíbeného hráče a popřípadě si s nimi i popovídat. Tímto se pro děti stávají skutečnými osobnostmi a ne pouze nedosažitelnými idoly.

Klub 1. FC Slovácko má uzavřenou smlouvu s novinami Dobrý den s kurýrem, které vychází každé pondělí. V Dobrý den s kurýrem má klub vyhrazenou jednu tištěnou stranu ve sportovní rubrice, kde je vždy rozhovor s hráčem, s trenérem mužstva, pozápasová statistika, zápas v kostce a reklama na další fotbalový zápas.

Fotbalový klub dostává velký prostor ve vysílání v televizi Slovácko, která je regionální televizí. Televize vysílá v oblasti Zlínského kraje a také v oblasti Hodonínska, Kyjovska a Břeclavska, jež spadají do kraje Jihomoravského. Televize vysílá také své přenosy na internetu a sociální síti Youtube. Je možné na ní shlédnout reportáže ze zápasů, rozhovory s hráči a novinky týkající se fotbalového klubu.

Rádio RockMax, Impuls Rádio a Kiss Rádio mají také uzavřenou s klubem exkluzivní smlouvu. Rádio Impuls má nejvyšší poslechovost rádií v České republice, zatímco u Rádía RockMax se jedná o lokální rádio, zaměřené na Zlínský kraj. Zápas jsou propagovány klasickými reklamními spoty, které trvají přibližně 10 sekund. Rádía dávají šanci posluchačům vyhrát lístky na zápasy 1. FC Slovácko. Soutěžící odpovídají na otázky, které jim klade moderátor. Vyhrané lístky na zápas si tak výherce vyzvedne na zákaznickém centru před stadionem. Ve většině případů připadá 10 lístků na jednu rádiovou stanici.

Ve Slováckém deníku (vydavatelství Vltava-Labe-Press) dostává klub větší prostor než v novinách Dobrý den s kurýrem. Je to tím, že Slovácký deník vychází vícekrát do týdne a je tak větší možnost naplnit deník novinkami, rozhovory s hráči a trenérem, shrnutím zápasu a pozvánkami na další fotbalové utkání. Čtenost Slováckého deníku je také vyšší, protože se prodává nejenom na Uherskohradištsku, ale také na Brodsku.

Informace o 1. FC Slovácko se vyskytují i na dalších radiostanicích, které vysílají své zpravodajství ve svých regionálních redakcích rozhlasových stanic (Frekvence 1, Český rozhlas, Evropa 2, Kiss Publikum, Rádio Zlín, Rádio Jih a Rádio Čas). Svůj prostor dostávají fotbalové kluby a také 1. FC Slovácko v televizních novinách ve sportu (Televize Nova, Česká televize a TV Prima), které přinášejí reportáže a výsledky kola. Česká televize a O2Sport vysílá v televizi každé ligové kolo, televize má volbu 2 zápasů v přímém přenosu. Česká televize vysílá i mimo živé vysílání z fotbalového zápasu, kdy dává prostor v neděli večer Studiu fotbal: Dohráno (sestřihy všech zápasů a rozhovory), Studio fotbal: Dohráno plus se vysílá v pondělí ve večerním čase, ve studiu jsou fotbaloví experti a hosti, kde řeší průběh fotbalového kola. Posledním pořadem je Studio fotbal: Extra, které se vysílá ve čtvrtek večer a upoutává diváka na fotbalové utkání.

8.2.3 Interaktivní marketing

Webové stránky

Stejně jako každý fotbalový klub, 1. FC Slovácko má také své internetové stránky, pod doménou fcslovacko.cz. Jsou tedy k naleznutí pro každého, kdo se chce o klubu dozvědět jak základní, tak podrobnější informace. Fanoušek, který si chce zjistit o fotbalovém klubu úplně ty nezákladnější informace, se může dočíst obecných údajů o klubu, jeho historii, soupisku a mužstva i ostatních fotbalových kategoriích, informace o stadionu a ostatních fotbalových areálech a organizační strukturu 1. FC Slovácko. Pro fotbalové nadšence jsou k dispozici rozhovory s hráči, trenéry nebo bývalými hráči, kteří navštěvují každý domácí zápas jako speciální hosté během předzápasového programu. Dále pak informace ohledně lístků a její distribuce, hodnocení a výsledky zápasů, statistiky, tabulky soutěží, fotogalerie, odkaz na klubový kanál youtube a fanshop.

Sociální síť Facebook, Twitter a Instagram

Facebook je hlavní sociální sítí, kterou využívá 1. FC Slovácko, ale také plno dalších sportovních týmů. Na sociální síti nese fotbalový klub stejný název jako ve skutečnosti.

Slovácko má na této facebookové stránce 22 216 fanoušků a tím se řadí k 5. nejpočetnější fanouškovské základně na Facebooku v rámci první fotbalové ligy. Nejúspěšnějším klubem v této oblasti je AC Sparta Praha, jelikož má zde nejvíce fanoušků a to 267 505. V roce 2017 získalo Slovácko 421 facebookových fanoušků, což byl nejmenší počet v témže roce mezi fotbalovými kluby z první ligy. Na těchto stránkách klub pravidelně přidává statusy s fotbalovým tématem, rozhovory s hráči a trenéry, videa z tiskových konferencí, oslavy z kabiny a fotogalerie s odkazem na webové stránky.

Oficiální Twitter a Instagram používá 1. FC Slovácko krátce, a tak tato část nemá takovou podporu od fanoušků jako Facebook, proto jsou umístěni na Instagramu na 10. místě s přírůstkem 901 fanoušků za rok 2017. Instagram plní funkci přidávání fotek a krátkých videí, a tak se zveřejňují na účet fotky ze zápasu, z tréninků, ze stadionu a kabiny mužstva. Twitter účet slouží zejména novinářům, kteří často sdílí příspěvky fotbalového klubu. Slovácko v této oblasti patří s nejmenší základnou na 15. místo, jelikož poslední tým Twitter nemá. Na této sociální síti klub sdílí jen sestavy mužstva a průběh zápasu.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 1. FC Slovácko. The page layout includes a profile picture and cover photo on the left, a main post area in the center, and a right-hand sidebar with various sections.

Profile Information:
 1. FC Slovácko
 @fcslovacko.cz
 Hlavní stránka
 Informace
 Fotky
 Videá
 Události
 Poznámky
 Příspěvky
 Komunita
 Vytvořit stránku

Main Post:
 1. FC Slovácko
 5 květen v 16:06
 Jdeme na to! Slovácko do toho!
 SLOVÁCKO VS TEPLICE
 27. kolo | HET liga | 5.5. | 17.00
 17 ZAJÍC
 22 PETR 8 MACHALÍK 18 SADÍLEK 10 NAVRÁTIL
 2 JANOŠEK
 14 DIVÍŠEK 26 KREJČÍ 27 BŘEČKA 24 JUROŠKA
 29 HEČA
 LAVIČKA: Daněk, Hofmann, Vasiljev, Reinberk, Hellebrand, Rezek, Kubala

Right Sidebar:
 Přehrát video | Poslat zprávu
 Sportovní tým v Uherské Hradiště
 Komunita
 Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky
 22 216 lidem se to líbí
 21 540 lidí to sleduje
 Informace
 572 551 801
 Obvykle odpoví: do jedné hodiny
 Poslat zprávu
 www.fcslovacko.cz
 Sportovní tým
 Navrhněte úpravy
 Stránky, které se této stránce líbí
 supporte...
 HC Uherské Hr...
 1. fotbal...
 Čeština · English (US) · Slovenčina · Español · Português (Brasil)

Obr. 8 Facebookové stránky 1. FC Slovácko (zdroj: vlastní zpracování)

9 PEST ANALÝZA

9.1 Politicko-právní faktory

V současné době je vyvíjen tlak od médií i široké veřejnosti, aby se zpřísnily tresty pro fotbalové fanoušky. Nejčastěji jde o nevhodné chování fanoušků, kteří používají dělobuchy při fotbalovém zápasu a ohrožují tak zdraví diváků vhadzováním předmětů na hrací plochu, neoprávněným vniknutím fanoušků na hřiště během zápasu, ničením zázemí stadionu jako jsou veřejné záchody, sedačky, ploty atd. Proto chce Fotbalová asociace ČR společně s vládou České republiky i fotbalovými kluby najít kompromis a vymezit přísnější pravidla pro konání fotbalových zápasů.

Výskyt kamer monitorující situace na stadionu je potřebný k zamezení nebo alespoň k snížení výskytu tohoto výtržnictví. Hlavní pořadatel a správce stadionu má vše pod kontrolou díky monitorovacímu zařízení. Má tak možnost dotyčného výtržníka vyloučit ze soukromé akce jako fotbalového zápasu nebo mu může udělit zákaz vstupu na fotbalové utkání, v horším případě poskytnout záznam kamer policii a podat na něj trestní oznámení.

V roce 2017 došlo ve fotbalovém prostředí k aféře rozdělování miliardových sportovních dotací, která měla za následky omezení peněžních prostředků po fotbalové kluby, ale i ostatní sportovní celky. Pro některé malé fotbalové kluby byla tato situace likvidační. Aby nedocházelo k již podobným kauzám, byla vytvořena pozice vládní zmocněnce pro sport, kterým se stal Milan Hnilička. Sportovní agentura má pomoci, aby se zprůhlednily finanční toky do sportu.

9.2 Ekonomické faktory

Česká republika je vyspělá země a patří mezi nejrozvinutější ekonomiky na světě. Mezi významný ekonomický faktor pro fotbalový klub, by se dalo považovat HDP, které má velký vliv na jeho finanční situaci a ovlivňuje tak chod celého klubu.

1. FC Slovácko je odkázáno na výchovu mladých talentovaných hráčů, jelikož vykazují menší náklady pro klub než zkušení hráči. Mladí fotbalisté mají tak hlavně velký potenciál prodeje, který by znamenal důležitou finanční stránku posilující situaci klubu. 1. FC Slovácko podléhá financování cizími zdroji a to především firmou Z-group, která je 100 % akcionářem fotbalového klubu. Prodejem hráčů by tedy fotbalový klub nemusel být plně závislý na akcionáři, ale došlo by k ohrožení fotbalových cílů, a to je nejenom

vychovávat mladé hráče, ale také hrát první ligu, zaručující prestiž. Proto by bylo výhodné, kdyby se našel movitý sponzor, který by měl zájem na spolufinancování fotbalového klubu a tím by došlo nejenom k naplňování cílů, ale také k možnosti jejich přehodnocení a zvýšení nároků na něj. Možnost hrát v budoucnu evropské poháry by přinesly klubu nejenom zvýšenou prestiž, ale také další finanční prostředky, které by snížily potřebu cizích zdrojů poskytované firmou Z-group.

Hrubý domácí produkt – Česká ekonomika výrazně rostla rychlejším tempem, než ostatní ekonomiky v EU. Jelikož se zvýšilo HDP, jde o pozitivní situaci podporující fotbalové kluby. Sponzoři jsou více přikloněni ke spolupráci, prodává se více výrobků klubu.

Tab. 6 Růst HDP za posledních 6 let (www.czso.cz, ©2018)

Rok:	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Přírůstek HDP v %	-1,1	-0,9	2,0	4,3	2,3	4,6

Z tabulky lze vyčíst, že díky zvětšujícímu se HDP, jsou fotbalové kluby schopné prodat fotbalové hráče za větší peněžní nabídku, než tomu bylo dříve.

9.3 Sociálně-kulturní faktory

V oblasti sociálních a kulturních faktorů budeme nahlížet na situaci z pohledu fotbalového fanouška. Fotbal je tedy nejpopulárnějším kolektivním sportem na světě, ale i bezesporu celkovým sportem č. 1. Fotbal sleduje každým rokem čím dál více lidí a nemůže mu konkurovat žádný sport. Stejně je tomu i v České republice, kde mimo stadiony vidí diváci zápasy v televizi, kde je sleduje průměrně 100 000 televizních diváků. Pokud jde o zápasový šlágr či derby pražských S, sledovanost atakuje hranici 200 000. Výkonný ředitel O2 TV Sport sdělil, že česká liga na jejich televizní stanici je sledovanější než Liga Mistrů. Podle STES, což je oficiální marketingový zástupce Fotbalové asociace České republiky, se aktivně zajímá o fotbal kolem 3,5 milionu lidí v Česku, tudíž jde o nejsledovanější sport v České republice. Přestože je fotbal hodně sledovaný, veřejnost ho vnímá jako ne moc důvěřivý. Myšlení lidí mohl ovlivnit rok 2004, kdy došlo ke korupční aféře v české fotbalové lize. Korupční aféru odstartoval 30. duben 2004, policie zatkla tehdejšího sportovního ředitele 1. FC Synot, pana Hastíka (předchůdce 1. FC Slovácko) a rozhodčího Hrušku, který měl ovlivnit zápas ve prospěch domácího Synotu. Kauza se v květnu rozjela natolik, že do ní bylo zapojeno mnoho rozhodčích a až 14 fotbalových klubů. Do kauzy byly zapleteny

i ty nejzajímavější jména, jako Ivan Horník či Miroslav Pelta, bývalý předseda FAČR. V roce 2017 došlo k další fotbalové kauze rozdělování sportovních dotací. I v této kauze se objevuje jméno Miroslav Pelta, který byl spolu s náměstkyní Kratochvílovou, Janstou, Syneckým a s Českou unií sportu obviněni. Proces s nimi stále probíhá. Nejenom tyto případy přidávají na nedůvěře fotbalu, ale také i různé skandály hráčů, kteří nedodržují životosprávu nebo kauza opilých rozhodčích. Ta se stala v roce 2016 při zápase Příbram-Slavia. Strhli na sebe pozornost Marek Pilný jako 4. rozhodčí a Jiří Jech jako brankový rozhodčí, kteří byli při zápase silně opilí, a proto byli také potrestáni.

Nejslavnější hráči světa se zapojují do akce „Say not to racism“ (řekni ne rasismu), kterou vytvořila federace FIFA. Hlavní myšlenkou této akce, je boj proti celosvětovému rasismu, který se často vyskytuje na fotbalových trávnících.

9.4 Technologické faktory

Technologické faktory zahrnují infrastrukturu klubu a zázemí stadionu s jeho okolím. Stadion musí splňovat daná kritéria, aby vyhovoval podmínkám, určeným k pořádání prvoligových zápasů. Klub musí garantovat, že odehraje všechna domácí utkání na jednom stadionu, splňovat minimální kapacitu 4 000 sedadel, umělý vyhřívaný trávník, umělé osvětlení, parkovací místa, bezpečnostní faktory jako je kamerový systém, zabezpečení hostujících fanoušků, místa určená pro novináře a klubová místa. 1. FC Slovácko splňuje všechna tato kritéria, získalo licenci typu GOLD, díky které se může fotbalový klub účastnit a pořádat zápasy v pohárové Evropě. Do faktorů patří také webové stránky a sociální sítě, které jsou popsány v předchozí kapitole. Tyto faktory ovlivňují mladou generaci.



Obr. 9 Stadion Miroslava Valenty v Uherském Hradišti

(zdroj: vlastní zpracování)

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšný chod fotbalového klubu. Klub by se měl zaměřit na tuto analýzu, aby předešel hrozbám, které by negativně ovlivnily fungování klubu. Dále by měl vyhodnotit možné příležitosti, které by zlepšily situaci a změnily klub k lepšímu. Silné stránky charakterizují to, na čem si klub zakládá své fungování, a je tedy nutné tyto přednosti upevnit a dále je rozvíjet. Analýza slabých stránek dává podnět k tomu, aby klub na těchto nedostatcích zapracoval, postupně je eliminoval a v nejlepším případě je přeměnil na silné stránky.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní původ	moderní fotbalový stadion	slabá komunikace s fanoušky
	poloha klubu v regionu	nepropracovaný skauting v zahraničí
	kvalitní fotbalová akademie	finanční stránka majitele
	fanouškovská základna	nedostatečné komunikační kanály
	movitý majitel	nevyhovující fanshop
	rodinná atmosféra v klubu	vysoká cena vstupenek
	Slovácká bůda	nizký počet pracovníků v managementu
	Příležitosti	Hrozby
Vnější původ	pohárová Evropa	korupce
	poptávka po hráčích od zahraničních týmů	sestup do druhé ligy
	spolupráce se zahraničními kluby	ztráta sponzorů
	zájem sponzorů	nezájem fanoušků
	vyšší nabídka občerstvení	
	online marketing	
	alternativní zábava	

Obr. 10 SWOT analýza 1. FC Slovácko (zdroj: vlastní zpracování)

10.1 Silné stránky a slabé stránky

Silné stránky klubu jsou takové stránky, ve kterých fotbalový klub vyčnívá a může se o ně opřít. Mezi nejdůležitější patří bezesporu moderní fotbalový stadion, který patří k nejmodernějším stadionům v České republice. Splňuje licenci typu GOLD a může tedy pořádat zápasy v Evropských pohárech nebo také mezinárodní zápasy české reprezentace. Stadion má kapacitu 8 000 diváků a v roce 2015 došlo k dokončení rekonstrukce a tak stadion získal řadu vylepšení. Region Slovácko leží ve Zlínském kraji, ale také zasahuje do velké části území Jihomoravského kraje. 1. FC Slovácko má kvalitní fotbalovou akademii, kdy každým rokem vyprodukuje mnoho hráčů, kteří hrají za

reprezentaci ve své věkové kategorii a někteří z nich se také dostanou do výběru prvního domácího mužstva. K nejvýraznějším jménům patří bezpochyby Michal Kadlec, který hraje momentálně za AC Sparta Praha. V předchozích angažmá nastupoval za Fenerbahçe Istanbul a Bayer Leverkusen, ve kterém se stal ikonou. Dále mnoho dalších mladých hráčů, kteří již okusili první fotbalovou ligu jako Ondřej Kúdela, Vlastimil Daníček nebo mladíci Tomáš Zajíc, Ladislav Sadílek a také Michal Sadílek hrající za PSV Eindhoven. Klub se může pyšnit svými fanoušky, kteří podporují klub v hojném počtu za každé situace. Majitelem klubu je už dlouhých jedenáct let JUDr. Ing Zdeněk Zemek. Přinesl do klubu finanční stabilitu a také jistotu, že udělá pro klub to nejlepší. Nejenom, že je velký příznivcem fotbalu, ale také i regionu Slovácko. V klubu funguje ideálně spolupráce vedení, jelikož všichni mají stejný cíl, a to dělat to nejlepší pro klub, a proto je cítit v klubu rodinná atmosféra. Slovácká buda je zázemí pro fanoušky pod tribunou B, kde se nachází stánky s motivy Slováckého sklípku.

Slabé stránky dávají podnět, abychom se na ně více zaměřili a nedostatek přeměnili na silnou stránku. 1. FC Slovácko sice používá sociální síť, ale ne v takovém měřítku, aby bylo zasaženo co nejvíce lidí z daných cílových skupin. Klub organizuje málo setkání s fotbalovými fanoušky, kterým by vedení vysvětlilo situaci v klubu a dotazy fanoušků. Jako velká část týmů v první české lize, klub nemá propracovaný skauting fotbalových hráčů, protože tato část je nákladná jak časově, tak finančně. Klub nemůže vyhledávat hráče v lepších fotbalových ligách než je ta česká, jelikož tito hráči nejsou pro Slovácko cenově dostupní, z toho důvodu by se měl zaměřit na skauting hráčů na Balkáně v zemích, jako jsou Chorvatsko, Bosna a Hercegovina a Srbsko. Komunikační kanály také patří ke slabým stránkám. Mnoho lidí nezná datum zápasu nebo s kým Slovácko hraje, z toho proudí malá informovanost veřejnosti, proto je nutné zapracovat na této kategorii, která by přinesla nejenom zisk, ale také větší základnu fanoušků. Fanshop se nachází za tribunou B v upravené stavební buňce. Nejenom, že to není pěkná prezentace, ale je zde i málo místa pro produkty či fanoušky. Spravuje ho pouze firma NIKE, která je také partnerem 1. FC Slovácko, a tak klub nemá žádnou kontrolu nad touto kategorií. Kvůli úzkému spektru produktů není moc navštěvován. Mnoho diváků si stěžuje na vstupné, neboť je pro ně drahé. V této věci by měl vystoupit klub a vydat určité stanovisko, kterým je potřeba vysvětlit fanouškům, kolik stojí ročně provoz klubu a srovnání cen vstupného s jinými sporty či kulturními akcemi. Poslední slabou stránkou je málo lidí pracujících v managementu klubu. V marketingovém oddělení jsou jen dva pracovníci, kteří mají

mnoho práce a nezbyvá už tak čas na propagaci či další akce potřebné na upoutání veřejnosti. Proto by mělo dojít k posílení marketingového oddělení, a to alespoň o jednoho pracovníka, který by měl patřičné zkušenosti s marketingem, ať nabyté školou nebo praxí.

10.2 Příležitosti a hrozby

Největší příležitostí pro klub je pohárová Evropa. Pokud by se klubu podařilo v některé sezóně postoupit do kvalifikace Evropské soutěže, v lepším případě do skupiny Evropských pohárů, přineslo by to mnoho finančních prostředků, díky kterým by se mohl klub odrazit a zlepšit své postavení v tabulce a přehodnotit své stanovené cíle. Jestli by Slovácko hrálo v horních patrech tabulky, jistě by se zvedl zájem zahraničních týmů o hráče 1. FC Slovácko a tím i výše finančních prostředků. Další příležitostí je zahájit spolupráci se zahraničními kluby, která by probíhala ve výměně hráčů, stáže trenérů a managementu. Šlo by o partnerství klubů, například s Rapidem Vídeň. Zájem sponzorů by vyvolal dobrou odezvu od fanoušků, kteří by měli jistotu, že fotbalový klub bude finančně stabilní a bude mít možnost peníze investovat. A to, že klub vylepší zázemí nebo nakoupí zkušené hráče. Fotbaloví diváci by také uvítali, pokud by si mohli vybrat z širší nabídky občerstvení, například prodej popcornu, grilovaného masa, guláše, párku v rohlíku, bílé klobásy a sladkého občerstvení. Další, ale ne poslední příležitostí pro klub je vylepšení komunikace s fanoušky a médii. Určitě by také měli zvažovat lepší komunikaci prostřednictvím youtube kanálu, který by se měl inspirovat zahraničními týmy. Mezi zajímavé příležitosti patří alternativní zábava. Tou by bylo pořádání hudebního koncertu během letního období. Kapacita stadionu by vyhovovala i těm největším hudebním kapelám na světě. Fotbalový klub by si případným pořádáním koncertu nejenom mohl slušně vydělat, ale také se zviditelnit u veřejnosti či sponzorů.

Jednou z hlavních hrozeb pro klub je korupce, která není snadno zjištělná, ale její dopady jsou katastrofální. V případě, že se přijde na to, že se kdokoliv z klubu, ale i ze soutěže angažuje v korupční činnosti, přichází vyšetřování, a když se prokáže vina, dojde k finanční pokutě, k odečtení bodů v tabulce a k zákazu činnosti ve fotbale, v nejhorším případě k vězení. Dále je to nejistota dosažených sportovních výsledků, které ovlivňují postavení v tabulce a tím stanovují atraktivnost zápasu. Sestup do druhé fotbalové ligy by přinesl nejenom zeštíhlení rozpočtu, ale také úbytek kvalitních hráčů, mohlo by dojít ke ztrátě sponzorů a obchodních partnerů. Ovlivnění těmito faktory jde ruku v ruce s narůstajícím nezájmem fanoušků, pro které by se klub sestupem do druhé ligy stal neatraktivním.

11 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

1. FC Slovácko hraje první fotbalovou ligu zvanou HET liga, kde své domácí zápasy odehrává na Městském fotbalovém stadionu Miroslava Valenty s kapacitou 8 000 diváků. Rozpočet klubu je až 80 000 000 Kč na sezónu a jeho největším sponzorem je společnost Z-Group, kterou vlastní pan Zemek, který je zároveň majitelem 1. FC Slovácko. Domácí zápasy navštěvuje v průměru 4 402 diváků za fotbalovou sezónu, což patří k průměru fotbalové ligy. 1. FC Slovácko se pyšní kvalitní fotbalovou mládeží, díky fotbalové akademii, která patří k nejlepším v České republice. Výchova mladých fotbalistů je pro klub prvořadým cílem. Kvalitní mladé hráče je možné prodat, a tak naplnit rozpočet.

Fotbalový klub nese jméno regionu Slovácko, ve kterém se nachází. Obyvatelé tohoto regionu jsou nejčastější cílovou skupinou. Největším konkurentem je fotbalový klub ze Zlína FC FASTAV Zlín a hokejový klub HC Aukro Berani Zlín. Tito konkurenti soupeří se Slováckem jak na straně divácké, tak i sponzorské. Je důležité, aby se fotbalový klub zaměřil detailně na své komunikační nástroje, a získal v tomto směru lepší pozici než ostatní sportovní kluby. 1. FC Slovácko často využívá k lepší komunikaci s fanoušky své facebookové stránky, na kterých je 22 316 fanoušků, což patří mezi špičku fotbalové soutěže v počtu facebookových fanoušků. Dále využívá sociální sítě jako je Instagram a Twitter, ale v těchto sítích už není tak úspěšný.

V současném fotbalovém světě nelze bez sponzoringu vykonávat sportovní činnost na té nejvyšší úrovni. Bez značných finančních prostředků od podporovatelů v českých podmínkách téměř není možné fungovat. Sponzorská smlouva je uzavírána většinou na dva roky, v ojedinělých případech i na rok. Partnerství je rozlišováno podle výše finančních prostředků a tito partneři dostávají prostor například: na volných reklamních plochách, na dresech, v klubovém magazínu a na LED obrazovce.

Pomocí PEST analýzy a SWOT analýzy bylo zjištěno, že fotbalový klub nemůže rozvíjet naplno svůj potenciál, jelikož má málo pracovníků v marketingovém oddělení, chybí dostatek finančních prostředků a potřebného zařízení. I bez dostatečného pracovního obsazení a finančních prostředků, by se dalo dosáhnout lepších výsledků například zaměřením se na sociální sítě, youtube kanál, webové stránky a časté schůzky s fanoušky a fotbalovým vedením.

12 NAVRHOVANÉ ZMĚNY

Vzhledem k tomu, že klub dlouhodobě sleduji a jsem jeho velkým fanouškem a pravidelně navštěvuji domácí zápasy, vidím možné nedostatky, které se mi povedlo lépe odhalit během mé povinné praxe vykonávané v klubu 1. FC Slovácko a dále je blíže specifikovat prostřednictvím SWOT analýzy. Navrhovaných změn je několik a mohu říci, že se mi podařilo již během samotné praxe dva návrhy prosadit.

12.1 Gólová znělka

V posledních letech přišel do fotbalového světa trend gólových znělek, které doprovází každý vstřelený gól do soupeřovy branky. Tento trend tvoří nejenom dobrou atmosféru při zápasech, ale působí také jako motivační prvek pro domácí tým, který hudba po gólu ještě více nabudí a motivuje, proto došlo k rozsáhlému a rychlému rozšíření u ostatních klubů. Tento trend se nejvíce rozšířil v německé soutěži Bundesliga a odtud ho odkoukal zbytek fotbalového světa. Před třemi lety se gólové znělky začaly objevovat i v českém fotbale, a proto jsem navrhl zavést tuto znělku i na stadion po vzoru zahraničních klubů. Tento návrh byl kladně přijat. Vytvořil jsem seznam 10 vybraných gólových znělek a předložil jej marketingovému oddělení, se kterým jsem byl v úzkém kontaktu, a společně jsme vybrali nejlepší znělku. Vybrána byla znělka od skupiny Scooter- Maria a začala se používat v jarní části první fotbalové ligy. Znělka má úspěch nejen u hráčů, ale také u fanoušků, kteří reagují tleskáním.

12.2 Youtube video

Další navrhovanou změnou, kterou se mi podařilo prosadit, byla propagace formou youtube videa. Naskytla se mi příležitost domluvit spolupráci s youtuberem, který se specializuje na tvorbu videí s fotbalovou tematikou. Youtuber má 51 000 odběratelů, tudíž dosah na cílovou skupinu lidí by měl být mnohonásobně vyšší než vysílání z oficiálního kanálu nebo samotného zápasu. Video shrnovalo menší ukázkou z útrob stadionu, což obyčejný divák nemůže při zápase vidět, průběh zápasu od jeho chystání až po zápasovou tiskovou konferenci, rozhovor s trenérem a záběry přímo z hrací plochy. Během dvou dnů video mělo 15 000 zhlédnutí a v této době shlédlo video už přes 30 000 lidí. Do budoucna je naplánovaná další spolupráce na natáčení videích přímo s hráči. Například kopání s hráči, kterého se zúčastní nejenom ligoví hráči, ale také dva zástupci veřejnosti. Půjde o sérii soutěží, kdy se za vítězství budou sčítat body a kdo bude mít nejvíce bodů, vyhrává.

Některými ze soutěží bude střelení penalt, dribling mezi kužely, přímé volné kopy, vstřelení gólů z rohu a také nastřelování břevnen. Další video se bude týkat fotbalové hry FIFA 18 na herní konzoli. Zúčastní se dva hráči a opět dva zástupci veřejnosti, kteří budou mít možnost zahrát si virtuální zápas proti svým idolům a vyhrát ještě navíc vstupenky na fotbalový zápas a klubové šály či trička podepsaná od hráčů.

12.3 Youtube kanál 1. FC Slovácko

Momentálně je oficiální youtube kanál ve špatném stavu. Má téměř 1 400 odběratelů, což je ve světě youtube zanedbatelné množství. Kromě videí z tiskových konferencí, rozhovory s hráči či trenéry před a po zápase, se nedá na kanále najít žádný zajímavý obsah pro obyčejného diváka. Videím chybí nápad a jsou pouze strohými záznamy rozhovorů s hráči a informacemi o nadcházejícím zápase. Taktéž chybí lepší grafické zpracování ve videích, která jsou sestřihána pouze na mobilním telefonu iPhone 5S. Díky tomu, že jsem měl možnost spolupracovat s marketingovým oddělením, zjistil jsem, že tohoto nedostatku jsou si vědomi, ale kvůli nízkému počtu zaměstnanců v tomto sektoru není možné jej spravovat na lepší úrovni, která vyžaduje více času.

Zde bych navrhl několik možných řešení:

- **Grafické zpracování videa** – Úspěšné video, které si získá větší počet zhlédnutí, si žádá intro a outro na úrovni, které by hned na začátku upoutalo diváka a naopak na konci navnadilo na další videa. Podmínkou je kvalitní natáčecí zařízení a také někdo, kdo by měl dostatek času na vytvoření kvalitního a konkurenceschopného videa, jež by více oslovilo i ty, kteří se o fotbal až tolik nezajímají.
- **Navrhovaná struktura videa** – Náplní youtube videa by mohl být rozhovor s hráčem, avšak vedený osobnějším způsobem. Nynější videa se týkají pouze fotbalu samotného, a tak divák nemá možnost poznat hráče jako obyčejného člověka. Proto by mělo být jeho představení podloženo otázkami, kde vyrůstal, jaké má zážitky z dětství, kdo ho přivedl k fotbalu, jakých cílů by chtěl dosáhnout, nejoblíbenější jídlo a mnoho dalších otázek, které fanoušky zajímají, ale normálně na ně nemohou dostat odpověď. Další náplní videí by mohly být novinky týkající se situace v klubu, které by mohly být zveřejněny, což by zabránilo šíření spekulací a hlavně by fanoušek získal pocit, že je členem úzkého okruhu lidí, se kterými klub sdílí informace. Náplní nového obsahu videí by mohly být soutěže pro diváky, kteří by se do ní zapojili a mohli by tak vyhrát zajímavé ceny, jako jsou lístky na fotbalová

utkání, fotbalové suvenýry klubu, poukaz na občerstvení během fotbalového zápasu. Tyto soutěže by tak mohly probíhat před samotným fotbalovým utkáním, aby si své ceny vyzvedli a užili ještě před zahájením zápasu. To vše by bylo natočeno, sdíleno jak na youtube kanále, tak na sociálních sítích. Jistě by tyto soutěže přilákaly mnoho diváků, kteří fotbal sledují jen v televizi, a byl by to pro ně nový zážitek, který můžou na samotném fotbalovém utkání zažít. Soutěž by probíhala formou kvízu, kde by si moderátor připravil mnoho otázek a vybral každý zápas tolik lidí než by našlo každé fotbalové utkání 10 výherců. Každý výherce by se mohl dostat do posezónního slosování, kde by byly hodnotné ceny. Jednou z hlavních cen, které by výherci mohli ve slosování obdržet, by byl den strávený jako člen a mužstva 1. FC Slovácko. Další novou sekcí na youtube kanálu by mohlo být představení soupeře, ve kterém by proběhly základní informace o klubu, struktura klubu, nejznámější hráči, stadion, zajímavosti, statistiky a také postřehy hráčů a trenérů na soupeře. Zcela novým formátem by byl návrat do minulosti, žádný klub v České republice tento typ videí nenabízí. Jednalo by se o rozhovory s hráči, kteří v minulosti hráli za 1. FC Slovácko či 1. FC Synot a byl by v nich sdílen jejich fotbalový život a také jak je fotbal ovlivnil ve výběru dalšího povolání po konci fotbalové kariéry.

- **Forma financování kanálu** – Tato služba není nikterak nákladná, ale lépe by se s vedením klubu vyjednávalo, pokud by se na tuto formu sehnal sponzor, který by náklady spojené s provozem zafinancoval. V každém videu by byl po intru uveden krátký shot s logy sponzorů, kteří finančně přispívají na provoz kanálu. Pokud by byl youtube kanál nadměru sledován, jednalo by se o další nabídky sponzorů, kteří by už přispívali peníze nejen na provoz kanálu, ale také, aby jejich firemní logo mohlo být ve videu zobrazeno. Tím pádem by fotbalový klub mohl vybrat peníze na další potřebné oblasti i nějaké další firemní produkty určené k soutěžím 1. FC Slovácko.

12.4 Vyšší komfort pro diváky

Je důležité, aby lidé nevnímali zápas pouze jako duel týmů bojujících o nejlepší umístění v tabulce, ale také jako akci, kterou mohou navštívit s celou rodinou a udělat si pěkné odpoledne, popřípadě i večer. Komfort diváků se musí tedy stále zvyšovat, stejně jako nabídka doprovodných akcí.

První již zmíněnou nutností je zvýšení možnosti výběru dobrého jídla, neboť každý má spojený fotbal s jídlem a pitím. Je potřebné, aby fotbalový klub měl větší nároky na

provozovatele a dodavatele občerstvení na stadionu, aby zvýšili výběr svých produktů a uspokojili tak potřeby diváků. Nejenom, že by se sortiment zvýšil již o vypsané pochoutky, jako grilované maso, guláš, párek v rohlíku, popcorn, bílé klobásy či jiný druh klobás, sladkých pokrmů, ale také by se mohlo nabízet mnoho dalších například, pizza, waffle, palačinky, čínské nudle, hranolky, krokety či typických moravských jídel jako je chleba se sádlem, chleba se škvarkovou pomazánkou nebo Vlčnovské koláčky. Rozhodoval by výběr diváků. Ten by se zjistil dotazníkovým šetřením v průběhu konání fotbalového zápasu.

Fotbalový klub by se mohl také více zaměřit na děti, pro které by byly připraveny různé akce pod dohledem animátorů. Mohlo by se jednat o nachystané různé dětské hry, k dispozici by mohl být velký nafukovací skákací hrad, na kterém by se děti jistě vyřádily. Další akcí pro ně by mohlo být využito fotbalové hřiště s umělou trávou za D tribunou, na kterém by si mohly malé děti kopat na branku a získat v rámci soutěže bonbóny či jiné sladkosti. Po zápase by byl k dispozici kouzelník, který by po zápase zabavil i dospělé se svojí show na pódiu pod B tribunou.

Doprovodný program by se rozšířil i o akce pro dospělé, jako cimbálová muzika či jiné hudební kapely, které by se staraly o pozápasovou zábavu, díky které by neměli dospělí potřebu odcházet již brzy po zápase ze stadionu.

12.5 Komunikace s veřejností

Nejdůležitější způsob jak komunikovat s fanoušky je přes sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. Již v předchozích kapitolách jsem se věnoval těmto sociálním sítím, kde jsem popisoval, kolik fanoušků sleduje sociální sítě 1. FC Slovácko. Na Facebooku by se dalo zapracovat tím, že mimo sdílené fotky a odkazy na webové stránky, by se rozšířil obsah o důležité informace klubu, více anket a rozhodnutí fanoušků, založení události jako pozvánky na fotbalové zápasy a odkazy na nové youtube videa, která by se zaměřovala na internetové uživatele. Fanoušci by mohli mít možnost se dotazovat na Facebooku určeného správce, který by jim odpovídal na konkrétní dotazy. Na sociální síti Instagram by měl klub taktéž zapracovat, jelikož podle mého názoru se jedná o nejnavštěvovanější sociální síť ze všech. Klub by měl přidávat více fotek, tak i videí z fotbalových zápasů, tréninků, reklamy a živé vysílání z míst nedostupných pro obyčejné diváky. Tím by se zajistilo vyšší sledování klubu na sociální síti Instagram a i počet potenciálních návštěvníků zápasu.

Klub také využívá sociální síť Twitter, ale pouze krátce, to je také zřejmé z počtu sledujících osob. Kromě již sdílených příspěvků na twitterovém profilu by šlo o příspěvky týkající se nových informací, stejně jako na sociální síti Facebook.

Webové stránky 1. FC Slovácko jsou sice aktuální, ale stejně jako na dříve zmíněných sítích, chybí informace, které by dokreslovaly náladu, povahu klubu nebo také chybí možnost mít jeden den v měsíci k dispozici na webových stránkách chat s hráčem z týmu. Fanoušci by mohli jednotlivě klást dotazy na daného hráče a ten by na ně do druhého dne odpověděl a všechny otázky a odpovědi by tedy byly zveřejněny na stránkách.

12.6 Fanshop

Dnešní fanshop 1. FC Slovácka není v příliš dobrém stavu. Zázemí pro něj je velice malé a šíře sortimentu také není moc velká. Momentálně je dostupných pouze šest motivů triček ve dvou barevných variantách, a to v barvách klubu – modré a bílé. Trička mají ten nejjednodušší motiv. Logo klubu je natištěné často na málo viditelném místě (např. na rukávu) a jeho struktura se postupným praním ničí. Kdyby bylo logo na tričku vyšito, předešlo by se jeho odírání a fanouškovi by tričko vydrželo i několik let. Dalším problémem jsou již zmíněné motivy triček, které postrádají větší nápad, i když je zřejmá snaha vytvořit trička s motivy slováckého folkloru a součástí je i font přizpůsobený tomuto záměru. Kdyby si klub vzal fanshop do své režie, možná by vznikly nové vzory a do celého procesu by se mohli zapojit i samotní fanoušci.

Jedním z možných východisek jsou právě fanoušci. Klub by mohl vyhlásit soutěž o nejlepší návrh trička/mikiny/šály/kraťas, či jakéhokoli jiného příslušenství. Všechny návrhy by se zveřejnily na stránkách klubu či Facebooku a veřejnost by prostřednictvím hlasování nebo udílení „laiků“ vybrala nejlepší návrh. Tak by vznikl první originální motiv a do procesu by se zapojili i fanoušci, což by jistě pomohlo k vytváření kladných vztahů s veřejností. Druhý motiv by mohl být vybrán na základě výběru mužstva a realizačního týmu. Po selektování dvou nejlepších by se návrhy zaslaly do výroby. Nechal by se vyrobit určitý počet kusů a podle zájmu by se následně další kusy nechaly dovyrobit, aby se předešlo přebytku zboží. Motiv vybraný hráči, by se popřípadě mohl ve zmenšenině objevit například i na dresech, či ve zpravodaji 1. FC Slovácka, prodávaného během každého zápasu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat 1. FC Slovácko, analyzovat stav komunikačního mixu 1. FC Slovácko, vyhodnotit obecné výsledky a navrhnout možné opatření ke zlepšení komunikačního mixu.

Fotbalový klub Slovácko disponuje velkým potenciálem na zlepšení, týkající se návštěvnosti při utkání, rozšíření základny fanoušků a nárůst obchodních partnerů. Jelikož v minulých letech se návštěvnost na ligovém zápase pohybovala kolem 5000 diváků, v současné době je stadion zaplněn z 55 % kapacity stadionu a to konkrétně v průměru 4402 diváků na zápas. Vzhledem k tomu, že klub nese jméno celého regionu, stává se reklamou nejen pro Uherské Hradiště, ale i pro celý region Slovácko.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že marketingové oddělení trpí nízkým počtem zaměstnanců a potenciál klubu nemůže být při propagaci dostatečně využíván. Přesto vedení klubu je jednotné a nedochází k rozbrojům, všichni se snaží, aby klub fungoval co nejlépe. Marketing 1. FC Slovácko by se do budoucna měl zaměřit na lepší komunikaci s veřejností a snažit se hledat nové sponzory.

Bylo navrženo několik opatření ke zlepšení situace v klubu, a to youtube kanál fotbalového týmu, který by mohl být vylepšen podle navrhovaného reálného řešení. Zajistit vyšší komfort pro diváky, aby se cítili na stadionu jako doma a těšili se na další domácí utkání. Fotbalový klub by si měl vzít pod svou správu klubový fanshop, a tímto by podpořil návrh nového propagačního sortimentu pro fanoušky. Je tedy pouze na klubu, zda se nechá inspirovat tak, jak tomu bylo u gólové znělky nebo propagací formou youtube videa, které měly u fotbalových fanoušků a internetových diváků pozitivní ohlasy.

Dalším cílem bylo utvořit si ucelený a objektivní názor, což se mi díky absolvování praxe povedlo. Získal jsem tak množství poznatků, které mi v této práci byly velmi užitečné. Praxe byla pro mě značným obohacením a pomohla mi spojit si znalosti nabyté studiem na této univerzitě s praxí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-251-3320-0.

BERGSTRÖM, Thamwika, 2013. *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Stockholm. Bachelor Thesis. Stockholms universitet.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. Praha: Grada, 278 s. [cit. 2018-04-10]. ISBN 978-802-4715-353.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications. Second edition*. London: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. [cit. 2018-04-07]. Expert (Grada). ISBN 80-247-4670-0.

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]* [online]. Praha: Grada, 284 s. [cit. 2018-04-07]. ISBN 80-247-2724-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada, 1041 s. [cit. 2018-04-07]. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* [online]. Praha: Grada, 277 s. [cit. 2018-04-06]. ISBN 978-802-4709-666.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu* [online]. Kralice na Hané: Computer Media, 80 s. [cit. 2018-04-07]. ISBN 80-740-2002-9.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2018-04-07]. ISBN 978-802-5141-526.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing* [online]. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. [cit. 2018-04-07]. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-740-0115-6.

Internetové zdroje:

1. FC Slovácko: *Informace o klubu* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.fcslovacko.cz/>

Český statistický úřad: *HDP* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.czso.cz

HET liga: *Návštěvnost* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.hetliga.cz/>

Z-Group: *Informace o firmě* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.steel-holding.cz

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: *Sport- fotbal* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.msmt.cz

Facebook: *1. FC Slovácko* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.facebook.com

Fotbalová asociace České republiky: *FAČR* [online], 2018. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.facr.fotbal.cz

Ostatní zdroje:

Interní informace, 2018

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAČR	Fotbalová asociace České republiky
STES	Czech football marketing
HDP	Hrubý domácí produkt
a.s.	Akciová společnost
PR	Public relations
FIFA 18	Fifa football
LFA	Ligová fotbalová asociace
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací
FC	Fotbalový klub
ČSAD	Československá státní autobusová doprava
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
EU	Evropská unie
AC	Atletický klub
SK	Sportovní klub

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 PEST analýza (wiki.knihovna.cz, ©2018)</i>	37
<i>Obr. 2 SWOT analýza (excel-navod.fotopulos.net, ©2018)</i>	38
<i>Obr. 3 Fanklub 1. FC Slovácko (fanaticos.cz, ©2018)</i>	56
<i>Obr. 4 Logo Z-Group, a.s. (www.rybaruh.cz, ©2018)</i>	58
<i>Obr. 5 Stadion Širůch (fcslovacko.cz, © 2018)</i>	60
<i>Obr. 6 Logo LFA (zdroj: lfafotbal.cz, ©2018)</i>	62
<i>Obr. 7 Fotbalový dres 1. FC Slovácko (fanshop.fcslovacko.cz, ©2018)</i>	65
<i>Obr. 8 Facebookové stránky 1. FC Slovácko (zdroj: vlastní zpracování)</i>	69
<i>Obr. 9 Stadion Miroslava Valenty v Uherském Hradišti (zdroj: vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 10 SWOT analýza 1. FC Slovácko (zdroj: vlastní zpracování)</i>	73

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Cena vstupenek (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tab. 2 Cena permanentek (zdroj: vlastní zpracování)	47
Tab. 3 Nabízené produkty (fanshop.fcslovacko.cz, ©2018)	48
Tab. 4 Srovnání s konkurencí 1. FC Slovácka (zdroj: vlastní zpracování)	51
Tab. 5 Průměrná domácí návštěva (hetliga.cz, ©2018, vlastní zpracování).....	55
Tab. 6 Růst HDP za posledních 6 let (www.czso.cz, ©2018).....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Pří. 1 Náhled fanshopu 1. FC Slovácko (fanshop.fcslovacko.cz, ©2018).....	90
---	----

PŘÍLOHA P I: NÁHLED FANSHOPU 1. FC SLOVÁCKA

Oficiální stránky | Kontakt

1. FC SLOVÁCKO

 oficiální fanshop

Email: Heslo: [PŘIHLÁŠIT](#) | [registrovat](#) [Váš nákupní košík je prázdný](#)

KATEGORIE

- Dresy
- Šály
- Trička
- Mikiny a svetry
- Kšiltovky a čepice
- Suvenýry
- Soupravy a šortky
- Hmky a sklo
- Pro nejmenší
- Jeden kraj - Jeden klub

OTEVÍRACÍ DOBA

dnes 14:00 - 18:00	12. 5. 2018 15:00 - 18:00
-----------------------	------------------------------

NOVINKY

[zobrazit vše](#)

NOVINKA **NOVINKA** **NOVINKA**

- MIKINA SLOVÁCKO JEDEN KRAJ - JEDEN KLUB**
Dostupné velikosti: S, M, L, XL, XXL
990 Kč
- TRIČKO SLOVÁCKO VAVŘÍN**
Dostupné velikosti: S, M, L, XL, XXL
390 Kč
- POVLEČENÍ SLOVÁCKO**
1 150 Kč
- HRNEK SLOVÁCKO VÁNOČNÍ EDICE**
190 Kč
- ZIMNÍ ČEPICE JEDEN KRAJ JEDEN KLUB**
Dostupné velikosti: dospělé, dětské
290 a 390 Kč
- KŠILTOVKA NIKE MODRÁ**
Dostupné velikosti: dospělé
490 Kč

Info
[Kontakt](#)
[Dodací a platební podmínky](#)
[Obchodní podmínky](#)

FCSlovsacko.com | Oficiální stránky 1. FC Slovácko | Fantriba | FCS - šony
© Copyright 2011 1. FC Slovácko, s.r.o. a.s. eLUcky

Pří. 1 Náhled fanshopu 1. FC Slovácko (fanshop.fcslovsacko.cz, ©2018)