

Návrh marketingové komunikace oslav 100 let FC Fastav Zlín

Bc. Martina Kalinayová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Kalinayová**
Osobní číslo: **K17177**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace oslav 100 let FC Fastav Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska marketingové komunikace a definujte její specifika ve sportu.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte dotazníkové šetření na zvoleném vzorku respondentů s ohledem na cíl práce.
4. Získaná data interpretujte a na jejich základě navrhnete projekt marketingové komunikace oslav 100 let FC Fastav Zlín.
5. Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018, 173 s. Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.

NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, 2016, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: MARTINA KALINAYOVA

podpis studenta

ABSTRAKT

Práce popisuje marketingovou komunikaci fotbalového klubu FC Fastav Zlín. S využitím kvalitativního výzkumu, hloubkového rozhovoru se zástupci klubu práce zkoumá, jaké komunikační nástroje klub využívá, které z nich jsou pro něj nejdůležitější a jaké jsou plány pro oslavu výročí. Následně pomocí kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníků zjišťuje, jak fanoušci klubu vnímají jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které klub v komunikaci k nim využívá. Výsledkem práce je návrh marketingové komunikace k oslavám 100 let výročí FC Fastav Zlín, soustředící se na plánování eventu.

Klíčová slova: dotazník, FC Fastav Zlín, fotbalový klub, hloubkový rozhovor, komunikační plán, marketing ve fotbale, marketingová komunikace, organizace eventu, oslava výročí, sportovní marketing.

ABSTRACT

Diploma thesis describes marketing communication of a football club Fastav Zlin. Qualitative and quantitative research is used, applying semi-structured in-depth interview of employees in order to map all the tools used in marketing communication, importance of each to club and planned activities related to anniversary celebration. This is followed with quantitative questionnaire among fans of the club focusing on how the communication is being perceived by them and which communication channels are most important. Information, collected using these two techniques are used to build marketing communication plan for 100th years anniversary celebration, focusing on planning an event.

Keywords: anniversary celebration, communication plan, event organization, FC Fastav Zlin, football club, football marketing, in depth interview, marketing communication, questionnaire, sports marketing.

Děkuji své vedoucí Ing. Lence Harantové, Ph.D. za trpělivost, ochotu a vstřícnost při všech konzultacích.

Také děkuji FC Fastav Zlín, o kterém byla tato práce napsána, za to, že mi umožnili získat všechny potřebné informace.

A v neposlední řadě si velmi vážím pomoci Bc. Petra Zapletala, který byl důležitým zdrojem informací o fotbale a jeho fungování v České republice.

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

Ve Zlíně dne 15. 4. 2019

Martina Kalinayová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SPORTOVNÍ MARKETING.....	11
1.1 SPECIFIKA MARKETINGU VE SPORTU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍCH KLUBŮ.....	12
1.2.1 Product	12
1.2.2 Price.....	13
1.2.3 Place	14
1.2.4 Promotion.....	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX SPORTOVNÍCH KLUBŮ	16
2.1 REKLAMA.....	16
2.1.1 Reklamní média	17
2.2 PODPORA PRODEJE	19
2.2.1 Merchandising.....	20
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	21
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	22
2.5.1 Sponsoring	23
2.5.2 Event marketing	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 DRUHY VÝZKUMU	25
3.2 METODY VÝZKUMU.....	26
3.2.1 Primární výzkum	26
3.2.2 Sekundární výzkum.....	28
4 CÍLE A METODIKA PRÁCE	29
4.1 ÚČEL VÝZKUMU	29
4.2 CÍL PRÁCE	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 UŽITÉ METODY	29
4.5 POLO-STRUKTUROVANÝ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	29
4.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
4.6.1 Respondenti.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTU	33

5.1	HISTORIE KLUBU	34
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	35
5.3	KONKURENCE	35
5.3.1	Rozpočet.....	37
5.4	CÍLOVÉ SKUPINY	37
6	MARKETINGOVÝ MIX KLUBU	39
6.1	PRODUCT.....	39
6.2	PRICE	40
6.3	PLACE	41
6.4	PROMOTIONS.....	42
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KLUBU	43
7.1	REKLAMA.....	43
7.2	PODPORA PRODEJE	45
7.3	OSOBNÍ PRODEJ	46
7.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	46
7.5	PUBLIC RELATIONS.....	47
7.5.1	CSR	48
7.5.2	Eventy	50
7.5.3	Sponzoring	52
7.6	WEB A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	55
	Facebook	55
8	VÝZKUMNÁ ČÁST	58
8.1	ROZBOR HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU.....	58
8.2	VÝSLEDKY A ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	62
8.2.1	Základní informace o respondentech	62
8.2.2	Účast na utkáních a forma sledování	63
8.2.3	Nástroje marketingové komunikace.....	65
8.2.4	Výročí klubu.....	67
8.2.5	Shrnutí.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
9	ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ PROJEKTU.....	73
9.1	CÍL PROJEKTU.....	73
9.2	PODMÍNKY USKUTEČNĚNÍ PROJEKTU	73
9.3	ZLÍNSKÝ FILMOVÝ FESTIVAL.....	74
9.4	PŘEDSTAVITELÉ CÍLOVÉ SKUPINY OSLAV	74
9.5	O PROJEKTU OSLAV PRO FANOUŠKY KLUBU	75
10	PROJEKT OSLAV VÝROČÍ KLUBU S FANOUŠKY	77

10.1	PROGRAM ODPOLEDNE	79
10.2	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY OSLAV PRO FANOUŠKY	79
10.2.1	Komunikační časový plán	84
10.3	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....	85
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	86
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
11	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI PRÁCE	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Sport, zvláště pak fotbal je velmi hluboce zakořeněný v české kultuře. Ve Zlíně se v organizované podobě hraje již od roku 1919 a v letošním roce slaví významný milník, který je třeba oslavit. Tato diplomová práce vzniká za účelem pomoci klubu FC Fastav Zlín s plánováním oslav 100 let výročí klubu. Budou ji tvořit tři hlavní části. V první, teoretické části budou popsána teoretická východiska, spojená se specifiky marketingu a marketingové komunikace ve sportovních organizacích. Nejprve budou rozebrány nástroje marketingového mixu sportovních organizací a to, jak se projevuje produkt, jak probíhá jeho distribuce a jaká je cena. Poslední část marketingového mixu, propagace, bude uvedena v další kapitole, která se zaměří na marketingové komunikace. Bude uvedeno, jak sportovní organizace mohou využívat jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále bude popsána problematika marketingového výzkumu a poté stanovena metodika výzkumu. V této kapitole bude popsán cíl a účel práce a položeny výzkumné otázky.

V praktické části pak bude představen klub, jeho historie a konkurence. Následovat bude marketingový a poté i komunikační mix klubu. Tato část je pro práci důležitá, protože umožní poznat, které nástroje a jak klub využívá, což je klíčové pro následné plánování komunikačních aktivit. Další kapitola se bude věnovat marketingovému výzkumu. Budou zde zpracovány poznatky z kvalitativního, polo-strukturovaného hloubkového rozhovoru s několika zástupci klubu, kteří se vyjádří k jednotlivým otázkám. Následně bude vyhodnocen i kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření mezi fanoušky a veřejností a v závěru kapitoly budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Posledním okruhem této práce pak bude projektová část. V jejím rámci budou uvedena základní východiska navrhovaného projektu a podmínky, za jakých může být realizován. Vlastnosti projektu budou stanoveny na základě provedených výzkumných šetření a bude vytvořen komunikační plán, který bude doprovázet projekt. Tento návrh bude následně podroben časové rizikové a nákladové analýze tak, aby se zajistila realizovatelnost projektu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Začátek uplatňování marketingu ve sportu měl především formu sponzoringu, a to v sedmdesátých letech minulého století. Pojí se s rokem 1962, kdy byla vytvořena první německá fotbalová liga, Bundesliga. Klub Eintracht Braunschweig byl prvním týmem, který umístil jméno partnera, byl jím známý likér Jägermeister, na své dresy. Ohlasy veřejnosti na tento akt nebyly velmi pozitivní. Sportovní asociace k tomu vydala prohlášení: „Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům“ (Pelshenke, 1999 cit. podle Historie sportovního marketingu, ©2007).

Čáslavová (2000, s. 28) uvádí dvě základní formy sportovního marketingu:

- Univerzální koncepty rozvoje marketingu tělovýchovných a sportovních organizací.
 - marketingové plány v oblasti služeb (plavecké školy, fitness kluby)
 - marketingová sportovní zařízení
 - marketingové koncepty sportovní organizace
- Dílčí koncepty marketingu v tělesné výchově a sportu.
 - marketing jako sportovní reklama
 - marketing jako sponzorování

1.1 Specifika marketingu ve sportu

V prostředí sportovních organizací panují specifické podmínky, které způsobují rozdíl mezi klasickým marketingem výrobků a služeb a sportovním marketingem. Příkladem může být označení nakupujícího, který se v tomto prostředí nenazývá zákazník, ale fanoušek.

Wakefield (2007, s. 4) uvádí, že fanoušek uspokojuje své potřeby prostřednictvím podporování oblíbeného klubu a prožívá spolu s ním dosažené úspěchy. Na rozdíl od zákazníka, který má s rostoucí konkurencí i působením ostatních faktorů sklony ke změnám značek,

ve sportovním odvětví je většinou věrnost značce celoživotní díky s ní spojeným zážitkům, emocím a lidem, kteří se na nich podílejí. Další aspekt, ve kterém se sportovní marketing odlišuje, je financování chodu organizace a její propagace. To je v největší míře zajišťováno z prostředků, které byly získány z veřejných nebo soukromých financí (sponzorskou činností a uzavřeným partnerstvím); je jen málo organizací, které dokáží pokrýt větší část svého rozpočtu z vlastních zdrojů (např. prodejem hráčů nebo merchandisingem). Na reklamě se

také mohou podílet fanoušci, kteří nakupují a nosí předměty s logem svého klubu. A také média, která jsou ochotná uzavřít mediální partnerství a vydávat články o sportovních aktualitách, které se organizace týkají. Rozdíl je také v podobě pojetí produktu, kde většina výrobců musí produkt lokalizovat a uzpůsobovat požadavkům konkrétního trhu; v případě sportovního prostředí se jedná o globální produkt, který se nemění v závislosti na požadavcích trhu. Konkurence hraje pro sportovní organizace klíčovou roli, protože bez ní by neexistovala soutěž, a tedy ani produkt.

Kromě toho, že je konkurence důležitá pro samotnou existenci, má i další význam. Podle Louis-Schmelling Paradoxu, který v 70. letech popsal Neale ve svém článku (The Peculiar Economics of Professional Sports ©1964), větší konkurence vede k tomu, že má daný sektor vyšší zisky. Je to proto, že množství konkurentů přímo úměrně zvyšuje zajímavost odvětví.

V neposlední řadě jsou neoddělitelnou součástí sportu emoce. Ty jsou vyvolané prostředím, které umožňuje budovat vztahy a přátelství, zážitek a zapojení.

1.2 Marketingový mix sportovních klubů

„Marketingové aktivity musí začínat od poslání organizace a její současné situace. To je prvotním krokem formování marketingové strategie. Ten vyústí ve formulaci cílů, které se týkají marketingové činnosti. Cíle by neměly být na delší období než tři roky (Čáslavová, 2000, s. 71).

Následující kapitola popisuje jednotlivé součásti marketingového mixu s ohledem na specifika sportovního marketingu. Do marketingového mixu zahrnujeme všechny nástroje, jimiž může organizace ovlivňovat poptávku po svém produktu. Za jeho tvůrce je považován Neil Hopper Borden, který tento pojem stvořil a ustálil jeho rozdělení do 4 P, produkt (product), cena (price), place (distribuce), propagace (promotion).

1.2.1 Product

Čáslavová (2009, s. 116) uvádí jako sportovní produkt „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“

Hlavním produktem klubu jsou sportovní utkání. Ta se vyznačují charakteristickými vlastnostmi služeb. Jsou nehmotná, neoddělitelná, neskladovatelná a proměnlivá, protože výsledek se vždy odvíjí od výkonů jednotlivých hráčů (Morgan, Summers, 2005, s. 6).

Kromě zápasů do produktu Čáslavová (2009, s. 117) řadí rovněž prostory, které klub nabízí k umístění reklamy. Tedy areál stadionu, dresy hráčů, propagační materiály. Dále merchandising, který představují klubové reklamní předměty, a v neposlední řadě jsou produktem odchovaní talentovaní hráči, které klub následně může prodat.

Poslední, nástavbovou složkou produktu jsou pak doprovodné aktivity sportovních zápasů. Jedná se o zpravodaje (bulletiny) k jednotlivým zápasům, zveřejňování zápasových statistik, maskoti, přestávkové soutěže a další (Čáslavová, 2009, s. 121).

1.2.2 Price

„Cena je peněžní částka, účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007, s. 748).

Jedná se o jediný z prvků marketingového mixu, který organizaci přináší finanční zisk. V případě sportovních klubů je tedy velmi důležité dbát na vhodné stanovení ceny vstupenek a permanentek. Typicky se odvíjí od soutěžní úrovně, kterou klub hraje, a předpokládané kupní síly fanoušků. V průběhu sezony se obvykle nemění. Místa v různých částech stadionu se svou cenou vzájemně liší, většinou je cena rozdělená dle sektorů a tribun. Cena pro předplatitele permanentky je pak pro pravidelného zákazníka nejvýhodnějším řešením. Držitelé ZTP a ZTP/P průkazů mívají cenové zvýhodnění v řádech desítek procent. V případě nižších soutěží je také (například ve fotbale) zvykem zvýhodňovat vstupné pro návštěvnice ženského pohlaví.

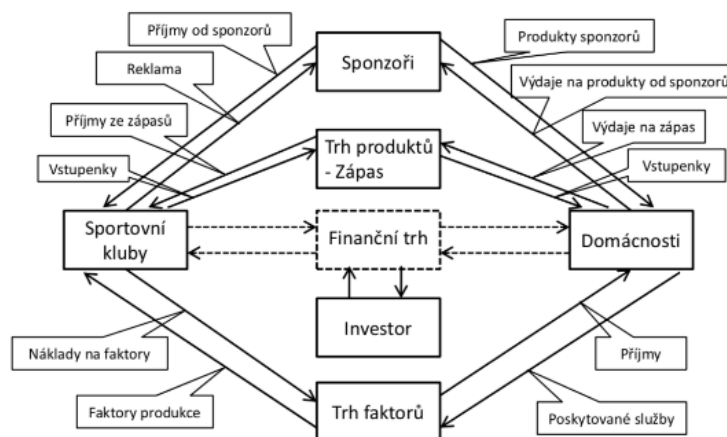
Stanovování ceny se pak týká také produktů z klubového fanshopu, případného pronájmu sportoviště, poskytování reklamní plochy a v neposlední řadě hráčů, o které má zájem jiný klub. Jejich cena se odvíjí od úrovně poptávky na trhu a kvality klubu (Blakey, 2011, s. 81).

Jak uvádí Andreff a Staudohar ve svém článku (The Evolving European Model of Professional Sports Finance, ©2000), v minulosti byly příjmy fotbalových klubů tvořeny především penězi ze vstupného, tzv. položka matchday. V průběhu šedesátých let začaly vznikat snahy o partnerství mezi sportovními organizacemi a firmami, které hledaly příležitost se zviditelnit a získat více zákazníků. To předznamenalo trend vývoje financování sportovních organizací do podoby, jakou známe dnes, ačkoliv na toto partnerství zpočátku nebylo nahlíženo pozitivně a odborná veřejnost jej označovala za neetické a nemorální. V průběhu sedmdesátých let v evropských zemích, zejména v Anglii, Francii a Německu

zisky fotbalových celků ze vstupného tvořily 80 % celkových příjmů. To mělo za následek strach z prodeje vysílacích práv, aby nedošlo k poklesu návštěvnosti fotbalových utkání. Rovněž i cena nabízená za tato práva nebyla příliš vysoká v důsledku malého počtu soukromých televizí, které by za ně nemohly vyšší částku ani nabídnout. Až v 90. letech začaly zisky ze vstupného klesat a kluby se začaly stávat více závislé na podpoře z řad sponzorů a médií. Důvodem byl rozvoj konkurenčního prostředí v odvětví. A tak ve velkém do příjmů začínají zasahovat z pozice investora velké korporace. Jako příklad je uváděn italský politik Silvio Berlusconi a jeho spojení s AC Milán, fotbalovým klubem, jehož prezidentem je od roku 1986, nebo spojení Abramoviče s Chelsea. Tyto přechody do vlastnictví profesionálních manažerů s sebou většinou přinášejí větší finanční stabilitu pro kluby. Další zisky s postupem času začínají přinášet prodeje dresů a dalších propagačních předmětů. V případě klubů, figurujících v lize mistrů, se tento prodej rozšiřuje i do zahraničí.

Roste také trh sportovních talentů, kde kluby mohou uplatňovat dva přístupy. Investovat do hotových hráčů nebo nakupovat mladší talentované sportovce, které si vychovávají a následně obsadí do týmu nebo prodají.

Schéma toku všech financí ve sportovním klubu znázornil Novotný na Obrázku 1.



Obrázek 1 – Model finančních toků profesionálního sportovního klubu

(Novotný 2011, s. 271)

1.2.3 Place

Cílem distribuce je zprostředkovat cestu sportovního produktu k odběrateli, tedy k fanouškům, ale i ostatním cílovým skupinám. Protože klíčovým produktem je sportovní

utkání, pak sem v případě sportovního marketingu zahrnujeme formu prodeje vstupenek a místo konání akce, tedy stadion. Stadiony musí splňovat podmínky bezpečnostních požadavků a také nároky, které na klub klade daná soutěžní úroveň. Z hlediska účastníků utkání je pak důležité naplňovat požadavky na dostupnost služby, vybavenost a pohodlí stadionu. Kvalita sportovišť se odvíjí od úrovně soutěže i od množství finančních zdrojů organizace. Na mnoha stadionech jsou již běžně nabízena klubová sedadla, která majitelům přináší řadu výhod (jmenovka na sedadle, parkovací místo) a také VIP lóže nebo skyboxy, skýtající prostor i pro obchodní setkání (Kunz, 2018, s. 40).

Vstupenky kluby prodávají na pokladnách stadionů, případně disponují i partnerskými prodejny. Stále se zvyšující trend nákupů přes internet vedl k tomu, že většina sportovních organizací nabízí již možnost koupě lístků i prostřednictvím internetu. To se netýká pouze lístků na konkrétní utkání, ale i permanentních vstupů. Protože podpora fanoušků sportovních klubů hraje pro tým důležitou roli, některé kluby zřizují, většinou autobusovou dopravu na utkání, která tým hraje venku. V případech, kdy se jedná o velmi důležitý zápas, bohatší kluby dokáží svým fanouškům i dotovat zájezdy z vlastních zdrojů (Blakey, 2011, s. 156).

Dalším produktem jsou pak předměty s logem klubu, takzvaný merchandising. Jeho distribuce probíhá prostřednictvím vlastních prodejen, fanshopů. Pokud by samostatný odchod byl pro klub velkou zátěží, vytvoří partnerství s jinou prodejnou nebo veřejností přístupným zařízením, tím může být klidně například kavárna. Jeho prostřednictvím pak nabízí svůj merchandising. Stejně jako v případě prodeje vstupenek na utkání, i v této oblasti mohou sportovní kluby využít prodeje prostřednictvím internetu. Kluby tak zřizují e-shopy, kde si kdokoli může vybrat z nabídky a vše objednat. Následně si může zboží nechat zaslat poštou nebo zvolit osobní odběr.

1.2.4 Promotion

„Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům“ (Čáslavová, 2009, s. 111).

Cílem propagačních aktivit je informovat zákazníka o produktu, jeho vlastnostech, ceně a dostupnosti, a přesvědčit jej tak k jeho nákupu. K tomu využívá komunikační mix, kterému je věnována celá následující kapitola.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX SPORTOVNÍCH KLUBŮ

Kotler (2007, s. 809–810) shrnul nástroje propagace do komunikačního mixu. Ten v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations.

2.1 Reklama

„Reklama je neosobní formou komunikace korporace k zákazníkovi s využitím různých médií“ (Boučková, 2003, s. 223).

Schwarz a Hunter (2008, s. 206) definují sportovní reklamu jako placenou neosobní formu komunikace, která informuje o sportovním produktu nebo službě prostřednictvím tisku, vysílání nebo elektronických médií, a jejímž cílem je přilákat pozornost veřejnosti a následnou koupi.

Příkrylová s Foretem (2010, s. 68–69; 2011, s. 256) se shodují na rozdělení reklamy podle primárního cíle sdělení do tří kategorií. V případě **informační reklamy** je cílem vzbudit prvotní poptávku nebo zájem o výrobek. Užívá se při novém vstupu na trh, a proto je využívána v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. **Přesvědčovací reklama** se užívá při snaze rozvinout poptávku po výrobku nebo službě. Jedná se o konkurenční formu podpory, využívanou zejména ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti v rámci životního cyklu produktu. **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá udržovat pozici značky. Je charakteristická pro pozdní fázi zralosti produktu a fázi poklesu.

Z pohledu sportovního marketingu do této části komunikačního mixu řadí autorky Čáslavová a Daňhelová (2009, s. 168; 2005, s. 16) reklamu, kterou sportovní organizace nabízí firmám a značkám, které (výměnou za sponzorský dar) propagují. Tato reklama na sebe bere formu:

- reklamy na dresech a sportovních oděvech,
- reklamy na mantinelu (pásu),
- reklamy na sportovním náčiní,
- reklamy na výsledkových tabulích,
- reklamy v klubových novinách, či na webových stránkách klubu.

(Čáslavová, 2009, s. 169–170)

Hlouběji se reklamě poskytované partnerům sportovních organizací věnuje kapitola zaměřená na sponzorování, zatímco zde budou uvedeny formy reklamy, které mohou být využívány organizacemi ke komunikaci své vlastní značky.

2.1.1 Reklamní média

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 71) dělí nosiče reklamních sdělení do dvou základních kategorií, a to na **elektronická média** a **klasická média**. První skupina zahrnuje televizi, rozhlas, kino a internet, druhá pak noviny, časopisy, a ačkoliv s postupující čtvrtou průmyslovou revolucí jsou mnohá digitalizována, také outdoor a indoor média, a dále ambientní média.

Televizi můžeme rozdělit na mezinárodní televizní síť, národní, lokální, kabelovou a internetovou televizi. Nabízí široký dosah, působí na více smyslů a umožňuje tak značně efektivním způsobem předvádět produkt. Nevýhodou ovšem je vysoká cena, dočasnost sdělení a ztráta pozornosti diváka při vystavení reklamě (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71–72).

Rozhlas je považován za doplňkové médium, je tedy vhodné jej spojit s komunikací i ostatními kanály a zahrnout jej do integrované marketingové komunikace. Působí pouze na jeden smysl – sluch, a často je využívám pouze jako zvuková kulisa, aniž by posluchač skutečně věnoval pozornost sdělení. Jeho výhodou ovšem je, že umožňuje operativní pracování s obsahem sdělení. Inzerent jej tak může přizpůsobit denní době nebo dnům v týdnu. Také za nižší náklad oproti jiným masovým médiím umožňuje dosáhnout vyšší frekvence kontaktu s cílovou skupinou. Díky tomu je vhodný k budování povědomí o značce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73–74, Foret, 2011, s. 226).

Kino nabízí především reklamu ve formě spotů promítaných před zahájením filmu. Jeho výhodou je, že zastihuje diváka pozitivně naladěného, očekávajícího zážitek. To pozitivně ovlivňuje zapamatovatelnost reklamy, navíc reklamu diváci nemohou přeskočit.

Internet je proměnlivé médium a spolu se vznikem nových technologií tak vznikají nové formy reklamy. V ČR vzrostl počet domácností s připojením k internetu v roce 2018 na 80,5 %, což je oproti roku 2008, kdy jím disponovalo 42 % domácností, téměř jednou tolik (Český statistický úřad, ©2018).

Podstatnou výhodou je přesnost cílení ve srovnání s ostatními médii, díky tomu inzerent může vynakládat prostředky efektivněji a snížit částky za reklamu. Internetová reklama

umožňuje rychlou reakci, flexibilní přizpůsobení se situaci a dobrou měřitelnost, takže zadavatel ví, odkud jeho zákazník přišel i kolik stálo jeho přivedení (Karlíček, 2016, s. 183).

Dále umožňuje interaktivní obousměrnou komunikaci. V případě, že recipienta zaujme, jedním klikem myší mu může poskytnout více informací nebo jej rovnou přesměrovat k nákupu. Toto médium rovněž vytváří prostor pro komunikační platformu, na které se mohou setkávat příznivci značek. Internetová reklama nabírá mnoha podob, těmi netypičtějšími jsou různé formáty bannerů, umístění produktu nebo loga do pozadí stránky, textová a kontextová reklama, videa nebo online PR články (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74–75; 227–236).

Noviny mohou být národní, regionální nebo lokální. Díky statickému a vizuálnímu charakteru umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Deníky umožňují inzertovi flexibilně reagovat a oslovit širokou skupinu čtenářů, ovšem s panujícím rizikem, že sdělení pro čtenáře nebude relevantní. Pokud chce organizace cílit na specifickou skupinu, pak je v segmentu tiskovin vhodnější využít **časopis**. Ty se dělí z hlediska frekvence vydávání na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Dále jsou rozlišovány do tří základních kategorií, a to na spotřebitelské, zábavné a odborné, častý je také jejich vzájemný průnik. Čtenáři časopisů jsou většinou stálými odběrateli a vydavatelé mají poměrně velký přehled o jejich psychografickém a demografickém profilu. Sdělení v časopisech na recipienta působí věrohodněji díky vztahu, který čtenář chová k odebíranému časopisu. Výhodou časopisů také je, že nabízí více možností formátu reklamy. Nemusí se jednat pouze o statický text, inzerent může využít rozšířené obálky, vlepovat a vkládat objekty, připojovat informační brožury a vzorky produktů. Nevýhodou oproti deníkům, je menší časová flexibilita a velká prodleva mezi koupí inzertního prostoru a vydáním. Na to je třeba brát zřetel zejména při plánování časového harmonogramu komunikace v průběhu roku. Suplementy jsou pak zvláštním poddruhem časopisů. Jedná se o magazíny, který vychází společně se svým mateřským deníkem. Vychází obvykle jednou týdně a nesou vlastnosti jak novin, tak časopisů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 75–76).

Venkovní reklama (OOH) zahrnuje billboardy, bigboardy, megaboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích i v nich a na městských mobiliářích. Dále Citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny nebo teploměry, horkovzdušné balony a podobně. Umožňují předat jednoduchá sdělení a myšlenky. Sdělení prostředky OOH je obvykle dlouhodobého charakteru a umožňuje

pravidelné a opakované působení na spotřebitele. Není možné je vypnout, ztlumit, ani přeskočit. Díky svým atributům je tento typ reklamy primárně nástrojem pro budování povědomí. Rizikem pro tento typ reklamy mohou být nevhodné povětrnostní podmínky, vandalismus a málo času pro zaregistrování sdělení příjemcem, než nosič mine. Se současnou digitalizací nosiče venkovní reklamy přejímají digitální obsah, který snižuje náklady na produkční činnost a zvyšuje časovou flexibilitu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 76–77).

Indoor média jsou informační nosiče, vyskytující se často v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, na sportovištích a v zábavních centrech. Jedná se o místa, kde se shlukuje větší množství návštěvníků. Zahrnují klasické nástroje jako reklamní rámy, náslapnou grafiku, reklamní plachty (často v garážích nákupních center), mincovníky, nebo vhodně umístěné samolepky, ale i digitalizované nástroje, jako jsou obrazovky a displeje, často v místech prodeje, nebo tzv. kostky – obrazovky zavěšené v prostoru. Prostřednictvím umístění nosiče umožňuje cílit na vybraný spotřebitelský segment (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 77).

Ambientní média umožňují značce dostat se do pozornosti, díky využití netradičních způsobů a nosičů. Jako příklad je možné uvést virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, pokladní pásy, sedadla, eskalátory. Tato reklama může také nabírat podobu s proměnlivým efektem – projekce loga na budovu nebo na místo v krajině (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 77).

2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup nebo prodej výrobku či služby“ (Kotler, 2007, s. 880).

Využitím tohoto nástroje může organizace dosáhnout poměrně rychlých výsledků, které ale nejsou trvalého charakteru. Využívá k tomu soubor aktivit, které se snaží zvýšit objem prodeje u stávajících zákazníků, a zvýhodněnými nabídkami přilákat zákazníky nové. Patří sem předvádění produktů, vzorky, show, výstavy, soutěže nebo darování produktů. V prostředí fotbalových klubů jsou využívány různé podpisové akce s hráči, soutěže o vstupenky a VIP vstupy na zápasy nebo soutěže během zápasů. Může se jednat také o snížení ceny díky kuponům, slevám, nebo nákupu ve větším objemu (typicky akce 2+1), zvýhodnění

cen permanentek nebo zisk dárku, případně nějakého zvýhodnění spolu s nákupem. Organizace také mohou implementovat věrnostní programy, kde získají zákazníci po splnění určitých podmínek odměnu. Hlavním cílem klubu je přesvědčit fanouška týmu k nákupu vstupenky na utkání, případně k nákupu permanentního vstupu. Kluby mohou také organizovat dny otevřených dveří nebo jiné eventy volně přístupné veřejnosti a prostřednictvím ukázky „jak to funguje“ tak přilákat nové členy do mládežnických celků a nové zákazníky. V případě zvýšení objemu prodeje již stávajících zákazníků je klíčovou součástí podpory prodeje merchandising.

2.2.1 Merchandising

Pojem pochází z anglického slova „merchandise“, které se vztahuje ke zboží. Přidáme-li předložku „to“, překládáme jako „vystavovat zboží“. Obecně jde tedy o soubor všech prodejně aktivních opatření, prováděných výrobcem při obchodování.

„Nejrůznější definice, srovnávající merchandising s marketingem, jej popisují jako podporu prodeje. To zahrnuje reklamní a upomínkové předměty (kuličková pera, zapalovače, kalendáře, zboží pro fanoušky atd.), které nesou obchodní značku hlavního produktu a které jsou bez nároku na zisk darovány, popř. za výrobní cenu dány do oběhu s cílem propagace a zviditelnění obchodní značky. Naproti tomu je merchandisingem označováno také plánování, organizace, uskutečnění a kontrola všech směřovaných aktivit, určitých osob nebo skupin na aktuální i potencionální příznivce“ (Merchandising a licence, ©2007).

Tento nástroj umožňuje firmám nabídnout kvalitní prezentaci. Klíčovým k jeho fungování je schopnost přesvědčit fanoušky, že identifikace s klubem a jeho symboly má význam, a merchandising jim umožňuje tuto sounáležitost vystavit na odiv. Dvořáková (2005, s. 49) uvádí využití zejména těchto produktů:

- repliky dresů, minidresy
- šály, vlajky, čepice, kšiltovky, čelenky
- odznaky, butony a přívěsky na klíče, samolepky, zapalovače
- maskoty
- textilní výrobky – ponožky, tašky, ručníky, fleecové deky, mikiny, trička, baby textil
- hračky, karty, knížky, psací potřeby, hrníčky, stojánky, deštníky, polštáře, sedáky
- sportovní vybavení – např. míče
- fandící rukavice, barvy na obličej

Na tyto předměty je umístováno logo sportovního klubu, které je jakousi vizitkou sportovní organizace. Mělo by být maximálně výrazné, mít vztah k poslání sportovní organizace, být snadno zapamatovatelné a odlišné od ostatních. Je barevně specifické, od těchto barev se odvíjí další propagace. Mělo by být obsaženo na všech propagačních materiálech klubu. Umožňuje umístění názvu sponzorské firmy jako cennou komoditu (Dvořáková, 2005, s. 50).

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je způsob propagace prostřednictvím osob prodejců. Jde tedy o obousměrnou komunikaci tváří v tvář za účelem poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo cílové skupiny.

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší, i další benefity jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků“ (Karlíček, 2016, s. 159).

Dále Karlíček (2016, s. 162–163) definuje tři základní typy osobního prodeje, a to **prodej na B2B trzích, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní prodej a přímý prodej**. Maloobchodní prodej představuje komunikaci mezi maloobchodem a zákazníkem (B2C), typicky mezi prodávacem a zákazníkem.

Tento nástroj používají kluby především při jednání s partnery, jimž nabízejí reklamní prostory či další formy protislužeb za finanční podporu. Osobní prodej je také využíván u špičkových klubů k prodeji tzv. VIP boxů. Dále se projevuje v podobě prodeje spojeného s konanou sportovní akcí (občerstvení, fanouškovské zboží a bulletiny při konání zápasu).

2.4 Přímý marketing

„Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je přechod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94).

Přímý marketing vychází z co nejpřesnějšího zacílení vybraného tržního segmentu. Zahrnuje nástroje jako direct mail, telemarketing, katalogový prodej nebo nákupy prostřednictvím

počítačů a mobilní marketing. Často využívá komplexních databází s informacemi o zákaznících. Direct marketing se dělí na dvě základní kategorie, adresný (konkrétnímu adresátovi přímo na jméno) a neadresný (různé katalogy, letáky a tiskoviny, rozesílané nebo rozdáváné zdarma) (Foret, 2011, s. 347–348).

Ve sportovním prostředí se tak může projevat ve formě direct mailů, v elektronické nebo písemné podobě. Organizace většinou touto cestou oslovují VIP zákazníky a předávají tak pozvánky na akce. Také je využíváno elektronických newsletterů, které klub zasílá fanouškům, kteří poskytli svůj e-mailový kontakt a přihlásili se k jeho odběru. Takový e-mail může obsahovat pozvánky na akce, které klub pořádá, informace o novinkách v klubu, termíny nadcházejících zápasů, zvýhodněné nabídky a jiné zprávy, které klub chce svým fanouškům předat.

2.5 Public relations

PR využívá soubor aktivit, které jsou vykonávány se záměrem budovat image organizace. Tyto aktivity jsou vykonávány směrem k veřejnosti vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance dané organizace, vnější pak všechny skupiny osob, které působí mimo organizace, avšak jsou nějakým způsobem zainteresovány. Volně lze tento pojem, převzatý z anglického jazyka, přeložit jako vztah s veřejností. V současné době je definic PR velké množství. Podle Leslyho (1995, s. 18) „jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“ Podle Svobody (2006, s. 17) lze tento pojem vymezit jako sociálně komunikační aktivitu, která umožňuje organizacím působit na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem budovat a udržovat pozitivní vztah. To pak umožňuje organizaci a stakeholders získat oboustranné důvěry a porozumění.

Pedersen (2007, s. 261) pak definuje sportovní PR jako řízení informačních toků od sportovních organizací k jejich klíčové veřejnosti, vnitřní i vnější, s cílem co nejvýhodnější prezentace dané organizace a vytvoření vztahů, které budou navzájem prospěšné.

Hopwood (2012, s. 4) se na sportovní PR dívá spíše obecněji a udává, že je třeba zajistit děláním správných věcí ve správný čas a ujistit se, že každý ví, co se v organizaci děje vždy, kdy je to třeba.

Schwarz a Hunter vymezují tři základní nástroje, které mohou sportovní organizace k distribuci informací využívat, a to media relations, sportovního informování a sportovního zpravodajství. K zajištění přísunu informací jsou pro public relations využívány tři nástroje: vztahy s médii, poskytování sportovních informací a sportovní žurnalistika (2008, s. 2018–2019).

Pro sportovní organizace je důležité nepodceňovat tvorbu firemní identity. Ta je základem pro vytvoření image a celkového obrazu o funkci organizace. Jednotný styl se projevuje především v symbolice, grafických formátech, ve vystupování a chování organizace a stylu komunikace s veřejností. Cílem firemní identity je vytvořit ucelenou, snadno identifikovatelnou prezentaci organizace, která umožňuje odlišení od konkurence a okamžité rozpoznání (Svoboda, 2009, s. 26).

2.5.1 Sponzoring

Nová (2016, s. 173) označuje sponzorství za dominantní způsob, jakým lze získat právo oslovit trh. Foret (2011, s. 337–338) sponzoring řadí do public relations. Jde o partnerský vztah, kde na jedné straně stojí sponzor, typicky podnikatelský subjekt, poskytující sponzorovanému materiální, finanční či jinou výpomoc. Ten obvykle očekává protislužbu ve formě propagace. Úroveň propagace se pak odvíjí od výše příspěvku. Na druhé straně pak stojí sponzorovaný, obvykle jednotlivec, organizace nebo samostatný projekt (např. sportovní akce). Jedná se obvykle o finančně nákladnou záležitost, která by bez sponzoringu nebyla realizovatelná.

Sponzoring ve sportu nabývá mnoha podob. V případě nejvyšší úrovně fotbalu je běžné, že jednotliví hráči reprezentují jinou značku, než kterou zastupuje jejich klub. Na úrovni českých ligových hráčů je obvyklý spíše sponzoring celých týmů. Čáslavová (2009, s. 201–202) dělí formy sponzorování do pěti skupin a to sponzorování: jednotlivých sportovců, sportovních týmů, sportovních akcí, sportovních klubů, ligových soutěží.

Dále Čáslavová (2009, s. 204–205) odlišuje podle celkového příspěvku několik forem sponzorství. V případě **exkluzivního sponzorování** jde o spojení s titulem Oficiální sponzor. Exkluzivní partner získává veškerá plnění a přednostní právo výběru reklamních ploch výměnou za poskytnutí velké části zdrojů. **Hlavní sponzor** je ten, kdo za vysokou finanční částku získává nejdražší a nejatraktivnější plnění, ostatní možnosti reklamy pak

připadají **vedlejším sponzorům**. Poslední formou je pak kooperační sponzorování, kde je plnění rozděleno mezi větší počet jednotlivých partnerů.

Novotný (2000, s. 123) podle podílu sponzora na celkovém příspěvku rozlišuje 3 skupiny sponzorů. Za prvé **titulární sponzor** – firma, jejíž jméno je spojeno s názvem sponzorované aktivity. Dále **spolusponzor** – několik sponzorů, kteří mají za podobnou cenu podobná práva. A **sponzor dodavatel** – partner, který namísto finančních zdrojů poskytuje zdroje materiální.

2.5.2 Event marketing

Tento komunikační nástroj využívá netradičních zážitků za účelem upoutání pozornosti, upevnění vztahů a budování image organizací. Využívá kreativních a nových přístupů, díky kterým v účastnících vzbuzuje emoce a radost z prožitku.

Šindler (2003, s. 20–21) odlišuje event a event marketing s tvrzením, že ne každý, kdo pořádá event, dělá event marketing. Jejich vztah se dá uchopit jako vztah komunikačního nástroje a druh dlouhodobé formy komunikace, využívající v určitém časovém období řady těchto nástrojů (eventů).

Šindler (2003, s. 36–39) dále rozlišuje typologii eventů dle několika kritérií:

- podle obsahu (pracovně orientované, informativní a zábavně orientované)
- podle cílových skupin (veřejné a firemní)
- podle konceptu (event marketing využívající příležitosti, značkový, imageový, event marketing týkající se know-how, kombinovaný)
- podle doprovodného zážitku (využívání sportu, kultury, přírody...)
- podle místa (venkovní, vnitřní)

U cílových skupin pak Šindler i Foret (2003, s. 51; 2011, s. 311) rozlišuje na interní cílové skupiny, kam řadí zaměstnance firmy a jejich vlastníky, a externí cílové skupiny. Sem řadí zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, média a názorové vůdce.

Pro sportovní organizace jsou eventy zvláště důležité, protože jedním z nich je samotný hlavní produkt – zápas. Dále také podpisové akce a setkání s hráči nebo představení nových členů týmu, různé aktivity v rámci CSR, ale i oslavy důležitých událostí organizace.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval“ (Bednarčík, 2012, s. 5).

Bednarčík i Kozel (2008, s. 5; 2011, s. 12, 16) se shodují a staví do hlavní role marketingového výzkumu zákazníka. Shodují se také na důvodu, proč tomu tak je. Počátek 21. století byl charakteristický přínosem světových změn, které ovlivnily oblast fungování podniků. Vliv globalizace a technologického rozvoje vede ke zkracování životního cyklu produktů a trvalý rozvoj v odvětví informačních technologií usnadnil zisk informací, zefektivnil práci s nimi a umožnil vznik společenských komunit a platforem sloužících k výměně informací. Na základě těchto změn si společnosti začaly uvědomovat nutnost dialogu se zákazníkem pro přežití na trhu.

Výzkumný proces v marketingu

Ve chvíli, kdy nastává informační mezera, znatelně se od sebe liší původně plánovaný a reálný stav věcí, aniž by společnost věděla, co je důvodem, nastává prostor pro marketingový výzkum. Můžeme jej rozdělit do dvou fází. V první, přípravné, fázi je třeba stanovit cíl výzkumu, vytvořit plán, následuje výběr metod sběru dat a poté plán realizace. Druhá fáze se nazývá realizační. V této fázi probíhá sběr informací, které jsou následně zpracovány, analyzovány a vizualizovány. Poté je vypracováno doporučení a výsledky jsou prezentovány (Kotler, Keller, 2013, s. 133; Kozel a kol., 2011, s. 72–73).

3.1 Druhy výzkumu

Většina autorů, mezi nimi i Kozel a Bednarčík rozlišují mezi výzkumem kvalitativním a kvantitativním (Bednarčík, 2008, s. 9; Kozel a kol., 2011, s. 158–165).

Kvalitativní výzkum

Tento typ se používá, když chceme zjistit, proč se něco děje. Umožňuje hledat příčiny a důvody vedoucí k určitému chování. Ke správné interpretaci je často nutný sociolog nebo psycholog, který dokáže číst i v neverbální řeči a má dostatečné pozorovací schopnosti, protože účastníci výzkumu často neodpovídají, úmyslně i neúmyslně, pravdivě. Tohoto typu

výzkumu se účastní malý počet respondentů. Mezi běžné metody tohoto výzkumu patří skupinové rozhovory (focus group) nebo hloubkové rozhovory s jednotlivci.

Kvantitativní výzkum

V případě, že chce organizace nějaký jev kvantifikovat a hledá odpověď na otázku kolik, využívá se kvantitativního výzkumu. Jeho prostřednictvím lze získat číselné údaje, které umožňují odpovědět na stanovené výzkumné otázky. K tomu, aby bylo možné naměřené výsledky zobecnit na větší populaci, je třeba mít dostatečné množství respondentů. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu není třeba sociologické nebo psychologické interpretace, klade tedy menší nároky na tazatele. Nejčastěji na sebe bere podobu dotazníku (Kozel a kol., 2011, s. 188).

3.2 Metody výzkumu

V závislosti na podobě realizace sběru dat jsou rozlišovány dvě základní metody. Lze je použít odděleně, ale mohou se i vzájemně doplňovat.

3.2.1 Primární výzkum

Vzniká na základě sběru informací v terénu přímo pro účel daného výzkumu. Organizace jej může realizovat vlastními silami, využít služeb najatých tazatelů nebo agentury. Jeho hlavní výhodou je, že nasbíraná data jsou aktuální a přímo odpovídají potřebám zadavatele, oproti sekundárnímu výzkumu je ale náročnější na zdroje.

Bednarčík (2008, s. 19) i Foret (2008, s. 41) dělí využívané metody do tří základních kategorií, a to na **dotazování**, to může být osobní, telefonické, online nebo písemné. Dále **experiment**, který může být prováděn v reálném čase, nebo mohou být informace získávány zpětně, laboratorně, v terénu, online nebo offline. Posledním typem je **pozorování**, které může být zjevné, skryté, standardizované, nestandardizované, osobní, mechanické nebo online.

Online dotazování

V případě elektronického dotazování (CAWI) jsou informace od respondentů zjišťovány prostřednictvím dotazníků, které jsou zasílány e-mailem nebo vytvořeny na webových stránkách (Google forms, Survio, SurveyMonkey). Taková metoda dotazování snižuje finanční nároky, protože organizace nepotřebuje tazatele a zároveň usnadňuje zpracování

dat, protože výsledná data mohou být vyexportována ve formě přehledných tabulek. Také respondent sám může rozhodovat o vhodném čase vyplnění. Oproti ostatním formám dotazování se tedy jedná o levnější, rychlejší a více flexibilní variantu. I když v důsledku absence tazatele eliminujeme riziko, že by mohl ovlivňovat respondenta, zároveň existuje riziko, že respondentovi bude něco nejasného a nebude tak moci dobře odpovědět. Tomuto se ale dá předejít provedením pilotáže. Problémem může být také neochota respondenta odpovídat a nedostupnost zařízení, na kterém by mohl dotazník vyplnit, případně absence připojení k internetu (Kozel a kol., 2011, s. 177).

Foret (2011, s. 123–125) uvádí, že dotazník musí respondenta zaujmout ale nezahltit, je tedy vhodné jej strukturovat. V úvodu by měl zaznít důvod vzniku dotazníku, základní informace k jeho vyplnění a k čemu by měl pomoci tak, aby byl respondent motivován. Z důvodu nedostupnosti tazatele je třeba tvořit otázky tak, že budou dostatečně srozumitelné. Měly by se týkat nejdůležitějších aspektů a být vhodně seřazeny, aby udržely pozornost. V největší míře by měly být zastoupeny uzavřené otázky, vhodně doplněné o otázky otevřené.

Kotler (2007, s. 421) dělí uzavřené otázky z hlediska způsobu odpovědi na:

- dichotomické – otázky nabízející výběr ze dvou odpovědí (ano/ne)
- mnohovýběrové – otázky nabízející na výběr ze tří a více odpovědí
- Likertova škála – prohlášení, ke kterému respondent uvádí míru souhlasu či nesouhlasu
- sémantický diferenciál – stupnice, propojující dvě bipolární slova, kde respondent vybírá bod, která nejvíce vystihuje směr a sílu jeho pocitů
- škály důležitosti – stupnice, která hodnotí určité vlastnosti od „nedůležitý“ po „velmi důležitý“
- hodnotící škály – stupnice, na které respondent hodnotí určité vlastnosti na škále od „špatné“ po „vynikající“

Individuální polostrukturovaný rozhovor (expertní)

Osobní dotazování umožňuje budování uvolněné atmosféry. S tím spojený stupeň intimity dovoluje zjišťovat velké množství pravdivých a subjektivních názorů respondenta. Jejich prostřednictvím lze poznávat, co se skutečně děje v mysli dotazovaného. Délka hloubkového rozhovoru by neměla přesáhnout 60 minut, protože po této době dochází ke ztrátě pozornosti. Klíčová je u tazatele schopnost klást otázky, měnit jejich pořadí v závislosti na potřebě

a rozpoznat vhodný okamžik pro doptávání se a hlubší zkoumání konkrétní oblasti s využitím formulace vhodných zjišťovacích otázek. Ty by měly být co nejbližší, nejpříležitější a srozumitelné, navozující pocit, že nejde o výzkumné dotazování (Kozel, 2011, s. 167–168).

Před zahájením rozhovoru by měl tazatel ve spolupráci se zadavatelem připravit scénář a stanovit na základě jakých kritérií budou vybírání respondenti. To slouží k vytyčení směru činnosti výzkumníka.

Tahal (2017, s. 68) popisuje strukturovaný scénář jako předem připravený dokument, s jehož využitím řídí moderátor rozhovor. Obsahuje jednotlivé okruhy témat, které je třeba prodiskutovat s respondenty. Jednotlivým tématům by rovněž měla být přiřazena časová délka, po kterou se jim chce moderátor věnovat. Scénář by se měl dělit do logických celků, bloků. Těch je obvykle 3–6 a každý obsahuje přibližně deset dalších podtémat v podobě otázek.

Dále Tahal (2017, s. 45) rozlišuje mezi individuálním hloubkovým rozhovorem a expertním rozhovorem. Uvádí, že k sobě mají podstatou blízko, klíčový rozdíl je pak v charakteristice respondentů. V případě individuálních rozhovorů jde standardně o koncové spotřebitele. Ve druhém případě je respondentem profesionál v dané oblasti, například marketingový manažer. Nejedná se tedy o koncové spotřebitele, ale o zástupce firem, pro které je objekt výzkumu předmětem nebo částí jejich podnikání. Takový rozhovor trvá v rozmezí 20–40 minut. Stejně jako u klasického hloubkového rozhovoru se i zde pořizuje záznam a probíhá formou individuálního setkání. Přístup k vedení rozhovoru je rozlišován dle stupně formalizace na standardizovaný (strukturovaný) – využívá se zejména u kvantitativních výzkumů a je charakteristický minimálním prostorem pro improvizaci a změnu formulace otázek; a nestandardizovaný (nestrukturovaný) – ty nemají striktně stanovené otázky a pracují pouze s okruhy možných témat. Mezi nimi se pak na pomezí nachází polostrukturovaný rozhovor.

3.2.2 Sekundární výzkum

Tento typ využívá informací z dostupných zdrojů, které již někde byly shromážděny za jiným účelem. Jedná se o variantu výzkumu, který je méně náročný na finanční, časové i lidské zdroje, jeho nevýhodou ovšem může být nedostatečná aktuálnost dat (Kotler, 2007, s. 408).

4 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Tato kapitola stanovuje cíl a účel výzkumu. Na výzkumné otázky, byly zjišťovány odpovědi prostřednictvím výzkumů vykonaných dle metodiky, která je pak popsána níže.

4.1 Účel výzkumu

Účelem je pomoci klubu s plánováním oslav výročí a budovat tak loajalitu u jeho fanoušků a příznivců.

4.2 Cíl práce

Na základě výzkumu navrhnout projekt marketingové komunikace oslav výročí 100 let FC Fastav Zlín.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké nástroje komunikačního mixu klub využívá?

VO2: Jaké vlastnosti by podle fanoušků měla mít událost na oslavu výročí klubu?

4.4 Užité metody

Byla využita kombinace dvou metod, které se navzájem doplnily. Nejprve byl proveden polo-strukturovaný rozhovor se zástupkyní marketingového oddělení klubu, který doplnili další zástupci vedení klubu. Ten byl využit ke zjištění používaných marketingových nástrojů a plánů klubu pro oslavy výročí. Následně byl vytvořen dotazník pro fanoušky klubu i širokou veřejnost, jehož prostřednictvím bylo zjišťováno, zda a jak by si lidé přáli, aby pro ně klub uspořádal nějakou událost spojenou s oslavami výročí 100 let.

4.5 Polo-strukturovaný hloubkový rozhovor

Tento typ výzkumného šetření byl zvolen, protože umožňuje zjišťovat větší množství informací. V případě potřeby dává tazateli možnost se u důležitých otázek zdržet déle, a pokud nastane zajímavé zjištění, dává prostor doptat se více do hloubky. V neposlední řadě poskytuje časovou flexibilitu, která je potřebná u zaměstnanců s profesí náročnou na čas.

První setkání se zástupci FC Fastav Zlín, Bc. Lukášem Pantálkem a Štěpánem Červenkou proběhlo v září. Zde byly získány první poznatky o fungování marketingové komunikace

a základní informace o jednotlivých nástrojích. Následně byla v lednu oslovena Bc. Zuzana Molková, DiS., která v klubu pracuje jako koordinátorka komunikačních aktivit a má na starosti i komunikaci s médii.

V důsledku časové vytíženosti spojené se zahajováním druhé části sezony byl termín rozhovoru stanoven na druhou polovinu února a následně byl paní Molkovou odložen na druhý březnový týden. Rozhovor se uskutečnil 13. března v odpoledních hodinách v sekretariátu klubu. Jeho celková délka byla 120 minut a postupně se zapojili čtyři respondenti podle svých odborností. Scénář k rozhovoru obsahoval 4 tematické okruhy. Prvním okruhem bylo představení respondentů a základní informace o klubu. Následoval okruh zjišťující, jaké nástroje marketingového mixu jsou využívány a jakým způsobem. Ve třetím okruhu bylo zjišťováno, které z nástrojů jsou považovány za nejdůležitější. Poslední okruh se zaměřil na celoroční plán oslav výročí klubu.

V průběhu rozhovoru bylo položeno několik otázek, které z důvodu ochrany interních dat nemohly být zodpovězeny. Všechny stěžejní otázky pro tuto práci ovšem zodpovězeny byly. Celé znění scénáře je k dispozici v Příloze IV. Z rozhovoru byla pořízena nahrávka, která je umístěna na CD, připojeném k této kvalifikační práci.

4.6 Dotazníkové šetření

Pro druhou část výzkumného šetření byl vytvořen online dotazník, zaměřený hlavně na fanoušky klubu, ale v modifikované podobě se k němu mohli vyjádřit i respondenti z řad veřejnosti, jejichž pohled na oslavy je také relevantní. Kvantitativní šetření bylo zvoleno, aby dostalo prostor k vyjádření co největší množství z řad zájemců o zkoumaný sportovní klub. Tento typ výzkumu umožňuje získané poznatky zobecnit. Navíc online forma umožňuje fanouškům dotazník vyplnit v pohodlí domova nebo kdykoliv, kdy mají čas, a není náročná na lidské a finanční zdroje.

Na základě stanovených výzkumných otázek byl dotazník vystavěn tak, aby umožnil zjistit tyto informační okruhy:

- sociodemografické znaky (věk, pohlaví, vzdělání...)
- povědomí o aktivitách marketingové komunikace
 - schopnost vybavení si reklamy klubu
 - využívání sociálních sítí
 - nejčastější zdroje informací

- představu fanoušků o ideálním způsobu oslav výročí klubu

K tomu bylo využito uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Objevovaly se výběrové, výčtové i škálové otázky, kterých bylo celkem 34.

Po vytvoření dotazníku a jeho konzultaci s vedoucí práce byl předložen k pretestu na 5 zástupcích z řad fanoušků klubu. Ti byli osloveni prostřednictvím soukromé zprávy. Cílem pretestu bylo odhalit a opravit nevhodně formulované otázky nebo odpovědi a zajistit srozumitelnost dotazníku. Ti, kdo tento testovací dotazník vyplnili, předávali v průběhu i po skončení svá doporučení a upřesňující dotazy. Na jejich základě byly objeveny nedostatky zejména u otázek číslo 10 a 14. Některé z připomínek byly ponechány bez povšimnutí, protože nebyly relevantní, nebo formulace otázek a odpovědí byla záměrně závislá na interpretaci respondenta. Délka dotazníku, ani řazení otázek nebyly problematické.

4.6.1 Respondenti

Dotazník, vytvořený prostřednictvím platformy Google Forms byl distribuován několika cestami. Odkaz na něj s doprovodným textem byl uveřejněn na Facebookových stránkách klubu, dále byl také zveřejněn v aktualitách na webových stránkách, aby se dostal i k respondentům, kteří Facebook nevyužívají. Dále byl sdílen zprávou od vedoucího skupiny Ultras Zlín členům tohoto okruhu fanoušků, a také byl rozeslán prostřednictvím samostatného newsletteru na e-mailové adresy fanoušků, které má k dispozici klub. Součástí byl vždy doprovodný text s důvody, proč se šetření zúčastnit, a s odkazem na dotazník.

Šetření se konalo v termínu od 15. do 25. března. Za tu dobu bylo nashromážděno rovných 200 odpovědí. Z nich bylo vyřazeno 5 respondentů, z jejichž odpovědí bylo patrné, že dotazník opustili předčasně, a neměl tak patřičnou výpovědní hodnotu.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTU

FC Fastav Zlín je fotbalový klub, který soutěží v nejvyšší fotbalové soutěži České republiky, 1. lize. Jeho zázemí se nachází ve Zlíně a zápasy hraje na místním stadionu Letná. Klub funguje od roku 1919 a od svého založení prošel množstvím změn. V současnosti se jedná o akciovou společnost, vlastněnou Ing. Zdeňkem Červenkou, majitelem společnosti Lukrom, s. r. o. Generálním sponzorem je firma Fastav, hlavním pak skupina Lukrom. Svůj název nese klub od roku 2012. V minulosti se organizace potýkala s bojem o udržení v nejvyšší soutěži. V současné době se zde drží již čtvrtý rok a vzhledem ke strategii nákupu hráčů má potenciál si pozici udržet i nadále. To potvrzuje i fakt, že po podzimní části letošní sezóny si klub držel šesté místo z 16ti soutěžních celků.



Obrázek 2 – Logo FC Fastav Zlín (Zdroj: Informace o klubu, ©2017a)

Základní údaje o klubu:

Název klubu:	FC Fastav Zlín, a. s.
Sídlo:	Tyršovo nábřeží 4381, 760 01 Zlín
Identifikační číslo:	25568752
Datum vzniku společnosti:	1. 7. 1999
Web:	www.fcfastavzlin.cz
Klubové barvy:	žlutá – modrá

(Informace o klubu, ©2017b)

5.1 Historie klubu

Vznik klubu je datován do roku 1919, ale fotbal se ve Zlíně hrál organizovaně už o devět let dříve. Spolek byl pojmenován jako Sportovní klub Zlín. Hrál se na obecním trhovišti, které se nacházelo na dnešním pozemku budovy 31 a okresního úřadu ve Svitu. Činnost spolku přerušila první světová válka a po jejím konci byla opět v roce 1919 obnovena. O rok později však dostali hráči výpověď z nájmu a obrátili se na Tomáše Baťu, který jim pomohl. Poté, co společnost po svém bratrovi převzal Jan Antonín, přešel klub v roce 1924 pod společnost Baťa a byl přejmenován na SK Baťa Zlín. Tento název klub nesl až do nástupu vlády KSČ v roce 1948. Po spojení se zlínskou obuvnickou firmou klub začal získávat na popularitě. Tu ještě posílilo vítězství nad Spartou (1926). I když klub slavil úspěchy od svého vzniku, do nejvyšší soutěže se dostal až v roce 1938. V období protektorátu se v nejvyšší soutěži trvale usadil a dva roky po sobě se umístil na třetím místě za pražskými kluby Slavia a Sparta. Po skončení okupace klub sestoupil, a i když se do nejvyšší soutěže pravidelně probíjával, nedařilo se mu v ní udržet. Poté, co město přijalo jméno tehdejšího prezidenta do svého názvu, se klub rozdělil na dva. První, Jiskra Svit Gottwaldov zastupovala kožedělný průmysl a hrála na stadionu U elektrárny; ZPS Spartak Gottwaldov, který hrál na Letné u Cigánova, pak zastupoval strojírenské obory. V roce 1958 se kluby Jiskra a Spartak spojily v jeden oddíl – Tělovýchovnou Jednotu Gottwaldov a s tímto názvem setrvali až do listopadové revoluce v roce 1989. Dlouhých 12 let klubu trvalo, než dokázal postoupit ze 2. ligy, ale v roce 1970 se mu to konečně podařilo, a navíc v Československém poháru zvítězil. V Evropském poháru, kam zlíňští fotbalisté postoupili, se jim nedařilo, a to se promítlo i do domácí soutěže, a o rok později opět sestoupili. Pět sezon pak klub strávil až v třetí lize. Po převratu se vrátil k původnímu názvu SK Zlín, záhy se přejmenoval na FC Svit Zlín. Po rozdělení Česka a Slovenska se díky sníženým kritériím na postup podařilo Zlínu dostat do nově vzniklé české ligy, ale pouze na rok.

Na přelomu století byl klub v ekonomické krizi. S nástupem nového milénia se jej ujal Ing. Zdeněk Červenka, majitel společnosti Lukrom. Partnerem se stala Tescoma a klub se přejmenoval na FC Tescoma Zlín. Pod tímto patronátem se klub držel v první lize v letech 2002–2009, ale opět přišel sestup do druhé ligy. V roce 2012 došlo po dohodě k rozvázání partnerství s Tescomou a na její místo nastoupila developerská firma Fastav, jejíž jméno nese klub dodnes. Do první ligy se klub navrátil v sezóně 2014/15 a setrvává v ní dodnes. Původně jej držely hlavně vlastní odchovanci, ale když se klub poprvé v historii kvalifikoval do skupinové fáze Evropské ligy, investoval do nákupu hráčů nových. Za dobu svého

působení klub zažil mnoho vzestupů a pádů, ale bezpochyby prokázal, že se nevzdává. A také stál u zrodu mnoha výjimečných fotbalistů, jako byli Josef Humpál, pozdější trenér francouzského Štrasburku, Vladimír Hönig, Rudolf Bartonec, Josef Janík, Stanislav Kocourek, mistr skluzu Svatopluk Pluskal, Zdeněk Nehoda, Michal Horňák, Radek Drulák a současný sportovní ředitel klubu, Zdeněk Grygera, který byl oporou reprezentace, Ajaxu Amsterdam či Juventusu Turín (Historie, ©2017).

5.2 Organizační struktura

V čele klubu stojí majitel, Ing. Zdeněk Červenka spolu s ředitelem klubu Leošem Gojšem. Sportovním ředitelem je pak Zdeněk Grygera. Hlavním trenérem A-týmu je Roman Pivarník. Jakožto akciová společnost má klub představenstvo, v jehož čele stojí opět majitel klubu a dozorčí radu, které předsedá Ing. Martina Nejedlá.

5.3 Konkurence

V širokém pojetí se dá říct, že přímými konkurenty klubu jsou všechny registrované fotbalové kluby, jejichž ambicí je postoupit do vyšších soutěží. Tato široká specifikace však obsahuje mnoho klubů a je jen těžko ovlivnitelná. Je tedy třeba být obezřetný hlavně u týmů hrajících 2. nejvyšší soutěž, Fotbalovou národní ligu. Odtud vždy dva nejlepší týmy postupují a dva nejslabší týmy sestupují z vyšší ligy. Nově příchozí konkurenti by mohli v důsledku neznámosti negativně ovlivnit a zaskočit klub. Primární konkurencí je dalších 15 klubů, soutěžících v první ligové soutěži. Zde je rivalita nejsilnější, protože všichni usilují o zisk bodů v jednotlivých zápasech, o výhru ligové soutěže a zisk poháru. Výhra poskytuje klubu prestiž a postup do nejvyšší evropské ligy, Ligy mistrů. Vzhledem k nadcházejícím změnám v soutěži, kdy o první místo bude nově hrát prvních 6 v tabulce a o sestup naopak posledních 6 klubů, je nyní třeba, více než kdy dřív být obezřetný vůči konkurenci. Z těchto klubů je pak nejvýraznějším konkurentem klub 1.FC Slovácko, sídlící v Uherském Hradišti. Tento blízko položený klub má rovněž dlouhou fotbalovou tradici a atraktivnější stadion. Vzájemná blízkost Zlína a Hradiště tak může působit jednak odliv fanoušků, ale i odliv perspektivních hráčů především z řad mladších ročníků. Na rozdíl od Fastavu, který razí strategii prodeje a nákupu hráčů, se Slovácko zaměřuje spíše na vlastní odchovance, ze kterých buduje tým.

S ohledem na poměrně vysoké bariéry vstupu do fotbalového odvětví se dlouhodobě v první lize drží z větší části stejné kluby. Se vstupem do vyšší soutěže se totiž vážou nemalé nároky na podmínky, které klub i jeho zázemí musí splňovat. Není proto neobvyklé, že vítězný klub podstoupí obchodem právo na postup jinému klubu, který nároky již splňuje, nebo má prostředky k jejich splnění.

Problematickým z hlediska budoucí konkurence se jeví diskuse o vytvoření fotbalové akademie pro mládež, která, pokud vznikne, bude přidružena s největší pravděpodobností k FC Slovácko, vzhledem k jejich kvalitnějšímu zázemí. To by mělo za následek především odliv velkého množství mladých fotbalových talentů z kraje a ze Zlína sem.

Jako substitut může v nejširším pojetí působit jakýkoliv jiný sport. Substituty způsobují hrozby na několika úrovních. Odvracejí pozornost diváků od zlínského FC Fastav, také poutají pozornost a zájem sponzorů a médií, v neposlední řadě také ovlivňují množství hráčů. V kraji kromě FC Fastav Zlín působí již zmiňované Slovácko. Druholigové kluby zde nefigurují a následuje až třetí liga. Jedná se především o otrokovickou Viktorku, Hulín, Kroměříž a Uherský Brod. Není však neobvyklé, že by hráči z této soutěže byli nakoupeni do prvoligových týmů. Zlín je kromě fotbalu také velmi úzce spjat s hokejovou kulturou, Berani Zlín aktuálně hrají nejvyšší soutěž, extraligu. Oba kluby se snaží vycházet svým fanouškům vstříc tím, že se snaží plánovat své zápasy na rozdílné časy a dny. Stále více rostoucí popularita florbalu zajistila, že jak ve Zlíně, tak i v přilehlých Otrokovicích se nachází kluby, které soutěží na nejvyšších úrovních. Dalšími populárními kolektivními sporty jsou pak házená, volejbal a basketbal. Ve městě také působí množství sportovních klubů a aktivit pod záštitou univerzity. Kromě skupinových aktivit sem pak řadíme i množství volnočasových aktivit, které město Zlín nabízí. Mezi hlavní odběratele patří hráči, případně zájemci hraní fotbalu a diváci a fanoušci, navštěvující klubové zápasy. Jak již bylo zmíněno, pozornost se tříští a obrací se i na jiné týmové sporty, která mají ve Zlíně profesionální úroveň. Nejvíce diváků odvádějí především hokejová utkání. Tradičně má každý fotbalový klub své jádro skalních fanoušků, valná většina z nich je členem takzvaných "Ultras". Jedná se o nejvěrnější fanoušky, kteří se účastní každého zápasu. Není však podmínkou, že takovýto fanoušek nemůže být zároveň stejně nakloněn například zlínským hokejistům. Z hlediska ziskovosti má tento typ fanouška vysoký potenciál. Se sportovním klubem je úzce spojen merchandising, prodej předmětů s klubovou značkou. Ten přináší další zisky zprostředkované právě fanouškovskou základnou. S ohledem na zakořeněnost fotbalu v české kultuře je významnost produktu pro zákazníka vysoká. I když je mnoho

návštěvníků, kteří navštíví stadion jednou za sezonu, je velké množství těch, kteří jej navštěvují opakovaně. Další pak svému klubu fandí u televizní nebo počítačové obrazovky (Shrnutí konkurence vychází z Porterovy analýzy, Příloha II).

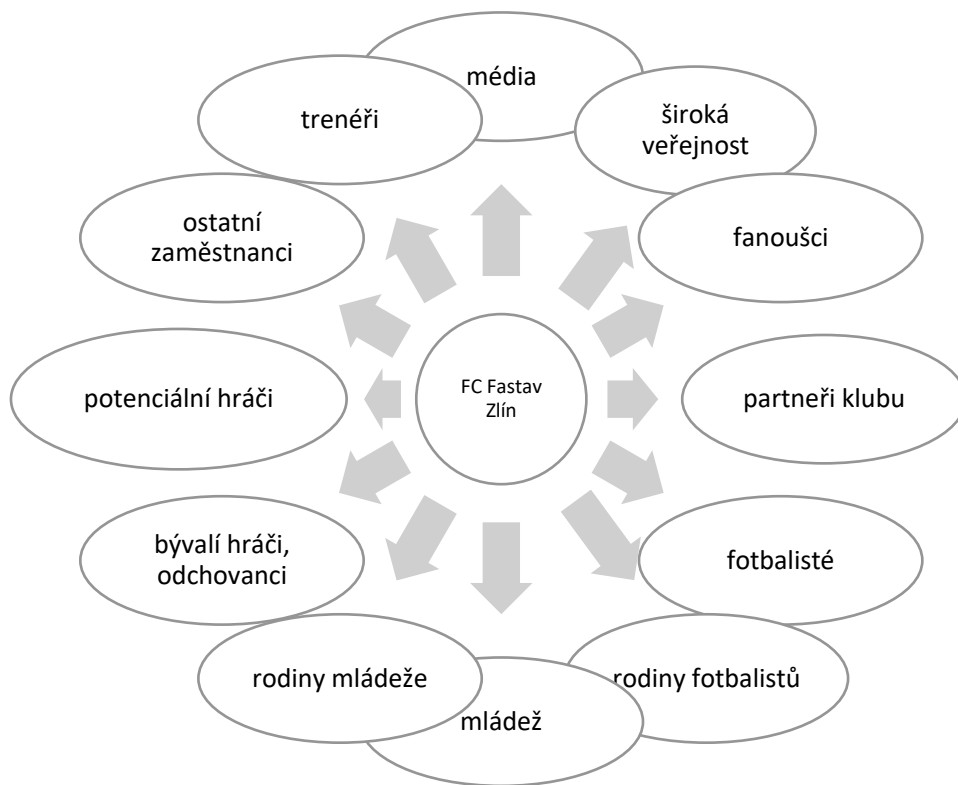
5.3.1 Rozpočet

Celkový rozpočet klubu na sezónu je 65 milionů Kč. Zahrnuje všechny náklady spojené s užíváním stadionu, energií, platy zaměstnanců – hráčů, trenérů, realizačního týmu, managementu, správců, dopravu na utkání a v neposlední řadě pokrývá i mládež. Přibližně 35 milionů je zajištěno od sponzorů a jsou určeny pouze pro A-tým. Dalších 12 milionů korun klub získává z MŠMT, FAČR, Zlínského kraje a města Zlína. Tyto peníze jsou zase primárně určeny pro centrum mládeže na Vršavě, ale jsou využívány i na chod klubu jako takového. Zisky ze vstupného, prodeje merchandisingu a občerstvení, případně vysílacích práv pak činí přibližně 3,5 milionů Kč. Zisky z prodeje hráčů pak činí 15–20 milionů. Právě částka z poslední položky rozhoduje, zda bude klub na konci fiskálního roku v zisku nebo ve ztrátě. To souvisí s politikou klubu, kdy jsou často vybíráni mladší talentovaní hráči ze zahraničí, kteří jsou levnější, v klubu se rozehrají a následně jsou prodáni se ziskem. Díky tomu se v loňském roce vůbec poprvé podařilo klubu uzavřít sezónu v plusu 10 milionů (rozhovor s Ing. Zdeňkem Červenkou).

5.4 Cílové skupiny

Cílových skupin má klub několik. Často je obtížné vymezit hranice mezi nimi. Kdo je pouze občasný návštěvník a kdo už fanoušek, nebo kdo je více fanoušek než partner. Přehled jednotlivých skupin znázorňuje Obrázek 3.

Klub v současné době svou marketingovou komunikaci zaměřuje především na zlínskou veřejnost a vymezuje si tak pozici vůči nejbližšímu konkurenčnímu klubu 1.FC Slovácko, které sídlí v Uherském Hradišti, vzdáleném necelých 30 km. Důležitou skupinu rovněž tvoří sponzoři, kteří tvoří nadpoloviční část příjmů. K nim klub komunikuje především prostřednictvím osobní komunikace. Spolupráce je zde založena především na osobních vztazích mezi managementem klubu a sponzorem. Jak vyplynulo z rozhovorů, komunikace s nimi je nejintenzivnější v letní přestávce, ale jednání probíhá i v té zimní. Další důležitou cílovou skupinou je mládež a jejich rodiny, které se klub snaží přilákat nejen jako hráče, ale i jako návštěvníky zápasů A-týmu.



Obrázek 3 – Cílové skupiny klubu FC Fastav Zlín (vlastní zpracování)

Diplomová práce se v praktické části zaměřuje primárně na komunikaci klubu k fanouškům, ale protože se jednotlivé cílové skupiny překrývají, jsou touto komunikací zasaženy i ostatní z nich. Samotná skupina fanoušků pak zahrnuje široké spektrum příznivců. Ti nejskálnější se schází ve skupině Ultras Zlín, typicky jsou to držitelé permanentních vstupů, kteří navštěvují téměř všechny domácí zápasy a některé z venkovních. Tuto skupinu zajímá veškeré dění v klubu a rádi využijí dialogu. Ostatní podskupiny z řad příznivců se rozlišují na pravidelné návštěvníky, sváteční návštěvníky a potenciální návštěvníky utkání.

6 MARKETINGOVÝ MIX KLUBU

V rámci marketingového mixu se klub snaží nabízet co nejlepší produkt za cenu, která je přijatelná pro obě strany, cestou, která je pro zákazníky co nejvíce pohodlná. Cílí především na veřejnost ze zlínského kraje a chce tak přilákat diváky na domácí utkání týmu, případně je přimět k opakované návštěvě. Jakým způsobem jednotlivé nástroje klub v rámci svého marketingového mixu využívá je popsáno níže.

6.1 Product

Primárním produktem FC Fastav Zlín je sportovní utkání, které má charakter služby. Jsou nehmotná, proměnlivá, pomíjivá a neoddělitelná. Fotbalové utkání se skládá ze dvou částí po 45 minutách, mezi nimiž je 15minutová přestávka s doprovodným programem. Celkově se tedy jedná přibližně o dvě hodiny. Jak je pro fotbal typické, fotbalová sezóna má dvě části, podzimní a jarní. V obou částech se hrají zápasy jednou týdně, střídavě „doma“ a „venku“. Po letošní úpravě pravidel se soutěž prodlouží ze stávajících 15 + 15 utkání za sezonu o 5 kol navíc. Díky úpravě pravidel produkt získává na atraktivitě také díky členění do skupin, které zapříčiňují, že do poslední chvíle fanoušek neví, kdo z první šestice postoupí do Ligy mistrů, kdo z prostřední skupiny získá účast v Evropské lize, a které dva týmy z poslední skupiny sestoupí. Zápas v rámci první ligy s sebou přináší velkou atraktivitu pro diváky a je běžné, že při těchto příležitostech jsou stadiony naprosto vyprodané.

Kvalita produktu v jarní části je, jak je pro Zlín příznačné, velmi kolísavá, což zákazníkům nyní ovlivňuje spíše negativně. A-tým trénuje nový trenér a v rámci přestupového období se proměnila i skladba hráčů. Obojí velmi ovlivňuje kvalitu produktu. Kromě toho se

na produktu podepisují i vnější faktory, přístup rozhodčích, počasí, zázemí (v případě hry „venku“) a chování fanoušků. Jejich náklonnost nebo naopak nelibost vůči klubu může do vývoje hry velmi zasáhnout. V případě fanoušků Zlína jsou známé především problémy s pokutami, uděleními za manipulaci s pyrotechnikou v průběhu zápasů.

V rámci doprovodného programu se o poločasové pauze (15–20 minut) konají zápasy, v nichž proti sobě navzájem hrají přípravky (7–11 let) ze Zlína a okolních klubů. Dále se vyhláší poločasová soutěž a v případě potřeby se předávají různá ocenění osobnostem spjatým s klubem.

Doprovodnými produkty jsou také merchandising, který je zpracován v rámci podkapitoly Podpora prodeje, dále hráči a následný obchod s nimi, na což se tato práce nezaměřuje.

6.2 Price

Cenou za hlavní produkt se rozumí cena vstupného. Rozdělení tribun a jejich sektorů je znázorněno na Obrázku 4. Nejdražší vstupné je na hlavní tribunu a jeho cena je 180 Kč. Na hlavní tribuně ve středu se rovněž nachází VIP zóna (sektor E). Sedadla ve VIP sekci jsou pouze barevně odlišena od ostatních žlutou barvou. Tato tribuna je plně krytá. Cena míst na protější východní tribuně je 150 Kč. V případě této tribuny je kryta jen její vrchní část, což je nevýhodou v případě nepříznivého počasí. Další nevýhodou je její orientace, protože v důsledku jejího umístění divákům často svítí slunce do očí. Vstupenka na jižní tribunu stojí 130 Kč. V rámci této tribuny se v sektoru C nachází prostor pro „Fans“, zóna vyhrazená pro takzvané „Ultras“ fanoušky. Nejlevnější je pak severní tribuna na opačné straně, kde je také vyhrazená sekce pro fanoušky hostů (sektor F) – ti mají i svůj samostatný vstup, aby se předcházelo konfliktním situacím. Cena vstupného je 90 Kč. Děti do 6 let mají vstup na stadion zdarma. Držitelé ZTP průkazů mají slevu 50 % a vozíčkáři mají navíc ke slevě vstup doprovodu zdarma; bezbariérová místa se nachází u střídaček (Ceník, ©2017).



Obrázek 4 – Rozdělení sektorů na stadionu Letná Zlín (On-line prodej, ©2017)

Pro porovnání vstupenky I. Kategorie (nejvýše položená místa) na zápas olomoucké Sigmy jsou dle atraktivity soupeře za 250 nebo 300 Kč, II. Kategorie za 200 nebo 250 Kč a III.

Kategorie za 150, případně 200 Kč, tedy stejné nebo dražší než místa na hlavní tribuně ve Zlíně (Vstupenky, ©2013a).

Kromě jednorázových vstupů je možné zakoupit i permanentní vstupy. Pro pravidelné návštěvníky je to nejvýhodnější varianta. Jejich ceny jsou odstupňovány opět podle několika kategorií a zákazníci si mohou vybrat mezi permanentkou na celou sezonu, nebo jen podzimní/jarní část. Permanentka platí pouze na domácí zápasy a držiteli je přiřazeno sedadlo. Ceny permanentních vstupů znázorňuje Tabulka 1.

	Cena sezona	Cena jarní část
Hlavní tribuna	2000	1400
Východní tribuna	1700	1100
Jižní tribuna	1400	900
Domácí Fans	700	700
Severní tribuna	1200	750

Tabulka 1 – Ceník permanentek v Kč (Permanentky, ©2017, vlastní zpracování)

Ve srovnání se Sigmou jsou ceny permanentních vstupů opět nižší, výhodou zmíněného klubu ovšem je, že zohledňuje, zda si fanoušek kupuje novou permanentku, nebo ji pouze obnovuje. Za místa kategorie 1. je cena 2 800/2 400 Kč (vždy nová permanentka/obnovená permanentka), kategorie 2. stojí 2 400/2 100 Kč a místa kategorie 3. jsou za 2 100/1 800 Kč (Vstupenky, ©2013b).

Zaměstnanci klubu mají permanentky jako benefit zdarma a hráčům z řad mládeže je klub rovněž na vyžádání zapůjčuje (od U12, v mladších ročnících je množství výrazně omezeno). Hráči A-týmu dostávají několik permanentek zdarma pro své blízké. Celkově klub eviduje 2 000 permanentek z nichž přibližně 1 400 bylo prodaných a zbylé umístěny právě mezi hráče a zaměstnance (rozhovor s Bc. Lukášem Pantálkem).

Cena merchandisingu se pohybuje v rozmezí od 20 Kč (propiska) do 2 200 Kč (tréninková souprava Adidas) (Fanshop, ©2017).

6.3 Place

Domácí zápasy se odehrávají na zlínském stadionu Letná, kde sídlí i vedení klubu. Jeho celková kapacita je 5 898 míst. V sezóně 2017/2018 činila průměrná návštěvnost okolo

3 900 osob, což bylo více než obvykle z důvodu hraní Evropské ligy. Hráči pak trénují na Vršavě, na stadionu Vlastislava Marečka, kde sídlí centrum mládeže klubu. Hrací plocha na Letné je 105 x 68 m, což splňuje požadavky UEFA pro národní i mezinárodní utkání, kapacitně a zázemím je ovšem stadion nevyhovující. V současné době se jedná o převzetí stadionu do vlastnictví města, což by mělo vést k finančním investicím a zlepšení zázemí stadionu. Převod by se měl uskutečnit ještě v průběhu jarní části letošní sezony.

Vstupenky na utkání mohou zákazníci zakoupit na pokladnách stadionu Letná ve dnech konání zápasu, nebo ve vybraných časech v předprodeji. Kromě kamenných prodejen klub využívá i online prodej. Na svých stránkách umožňují nákup nebo rezervaci lístků z přehledného plánu stadionu. Informace o tom, že byl online prodej spuštěn se nachází i přímo na domovské stránce formou banneru se základními informacemi a odkazem na rezervační systém, lze jej zavřít klikem mimo nebo na křížek v pravém horním rohu (Příloha I). Nákupy online lístků se uskutečňují prostřednictvím sítě Ticketportal. Ten stejně jako všechny partnerské programy funguje na provizním systému, klub tedy musí zaplatit určitou procentuální částku z každého prodaného lístku, je pro něj tedy výhodnější prodej prostřednictvím vlastní sítě. Nákup permanentek pak probíhá pouze prostřednictvím pokladen na stadionu. Vysílací práva si klub sám o sobě nespravuje. Má z nich finanční zisk, ale rozhodnutí jsou na vedení 1. první ligy, tedy na LFA. V současné době má na vysílání zápasů přednostní právo O2 Sport TV, jedná se o placené vysílání, což fanouškům komplikuje dostupnost utkání. Ze zápasů, které zůstanou, si následně vybírá ČT.

Distribuce merchandisingu probíhá především prostřednictvím e-shopu, který byl spuštěn v září 2017. Zákazník si může zboží nechat zaslat Českou poštou nebo si jej vyzvednout osobně. Velký objem nákupů je také realizován během Vánočního fanshopu v kině ve Zlatém Jablku. V průběhu utkání si zákazníci fanouškovské předměty mohou zakoupit ve stáncích na stadionu. Více informací k merchandisingu je uvedeno v kapitole Podpora prodeje.

6.4 Promotions

Sem spadají propagační a komunikační aktivity klubu, a těm nejdůležitějším se věnuje následující kapitola.

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KLUBU

Zlínský fotbalový klub komunikuje hned k několika cílovým skupinám, a to jak k interním, tak externím. Největší podíl zisků klubu plyne ze sponzorských darů, tato cílová skupina je tedy pro klub velmi důležitá. Aby organizace získala nejen finanční podporu, ale i pozornost od veřejnosti, je naprosto stěžejní, aby dobře komunikovala. Toto budování vztahů s fanoušky přispívá ke zvyšování návštěvnosti zápasů a zvýšení zisku klubu ze soutěže. Také větší návštěvnost a zájem o klub ujistí sponzory o vhodně vynaložených zdrojích. S ohledem na cíl práce v této kapitole budou popsány především jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které klub využívá nebo v minulosti využíval ke komunikaci s fanoušky.

7.1 Reklama

FC Fastav Zlín nemá na marketingové aktivity rozpočet jasně určen. Pro svou reklamu využívá cenově dostupnější média a snaží se maximalizovat partnerství a barter. Placenou on-line reklamu klub nevyužívá vůbec. Pouze příležitostně v minulosti propagoval některé příspěvky na sociální síti Facebook. Pro zpracování svých propagačních materiálů klub využívá služeb externího grafika, který přednostně zpracovává materiály právě jim. Tisk se následně realizuje na základě objednávky, prostřednictvím zlínské společnosti Restart design, kde si jej klub objednává. Protože je Fastav účastníkem 1. ligy, promítají se do jeho propagačních nástrojů i závazky vůči STES, který je marketingovým partnerem FAČR. To znamená, že bez ohledu na to, že klub nemá s partnery FAČRu přímo uzavřenou dohodu, přesto některé z nich musí propagovat.

Primárním cílem reklamních sdělení je informovat o konaném utkání a přilákat tak návštěvníky. Další sdělení se pak týkají pozvánek na události konané klubem. S koncem sezóny pak klub připravuje poděkování fanouškům.

Plakáty

Venkovní reklamu klub využívá pouze ve Zlíně nebo příležitostně v přilehlých Otrokovicích. Vždy na začátku sezony se tvoří objednávka u Zlínského dopravního podniku, kterému jsou poté doručeny plakáty formátu A2, oznamující termíny konkrétních zápasů. DSZO je následně umísťuje na venkovních plakátovacích plochách. Jedním z partnerů klubu je Multikino Golden Apple Cinema, které se nachází ve Zlíně ve Zlatém Jablku. V rámci tohoto partnerství kino umožňuje organizovat ve svém zázemí různá setkání fanoušků

s hráči, a také nabízí k dispozici prostor pro reklamu. Další plakáty jsou tedy umístovány do vitrín tohoto kina, jak v podchodu, tak i u vstupu do prostor kina, kde dříve bývaly rovněž vystaveny některé předměty z fanshopu.

CLV

Dále klub využívá Citylight vitrín. Na tyto nosiče nemá žádný trvalý podnájem, protože jejich využívání není pravidelné. Obvykle bývá vytvořen plakát o velikosti 118,5x175 cm s fotkou některého z hráčů, v nově upraveném vizuálu a informací o 3 nadcházejících termínech domácích utkání. V druhé půli března by se pak měl objevit plakát, zvoucí na výroční utkání se Slávií. Jak vyplynulo z rozhovoru, tvorba plakátu CLV je podmíněna znalostí termínu utkání. I když rozlosování zápasů probíhá před začátkem sezóny, do finálních termínů zasahuje ještě televizní přenos. Termín klub musí znát nejpozději 20 dní před daným utkáním. Pokud jej tedy klub nezná, umístí informaci jen o utkáních, u nichž už termíny má potvrzené nebo v daném období tento nástroj nepoužije.

Bulletin

Vždy před domácím zápasem (2x měsíčně v průběhu sezony) klub připravuje klubový magazín s názvem Ševci. Ten se skládá z 32 listů. V letošní sezóně prošel vizuální změnou. Vzhled úvodní stránky získal prvky z nového designu a název dostal nový font. Úvodní stránka je nyní přehlednější a celkově působí moderněji. Také na sobě nese informaci o dosaženém milníku 100 let existence klubu. Náklady jednotlivých vydání magazínu se různí v závislosti na atraktivitě soupeře a očekávaném odbytu. Například bulletin k pátému kolu, kdy hrál klub s Teplicemi, vyšel v nákladu 400 ks, bulletin k 9. kolu s Baníkem byl pak v nákladu 900 ks. Kromě vizuálu se změnila i cena bulletinu, a to z 20 Kč na 10 Kč. Velikost formátu je 12 x 21 cm. Tento nástroj je využíván především k vlastní propagaci klubu. Časopis obsahuje editorial, představuje soupeře, sestavu v zápase a hodnotí zápas z minulého kola. Dále má i zábavný účel, představuje formou rozhovorů různé hráče, nejen z A-týmu, a zaměstnance klubu. V menší míře pak informuje o úspěších a novinkách v juniorce, klubové mládeži a ženském týmu. V neposlední řadě je zde prostor k inzerci firem, více informací k tomuto tématu se nachází v kapitole Sponzoring.

Nástěnný kalendář

S blížícím se počátkem nového roku vždy umístuje klub do prodeje nástěnný kalendář s fotografiemi A-týmu pro nadcházející kalendářní rok. V letošním roce byl vydán v novém tmavém vizuálním stylu, který provází všechna komunikační grafická zpracování. Nese

na sobě nové logo klubu a symbolickou číslici 100 a obsahuje portréty hráčů s jejich oblíbenými citáty. Jak bude ještě zmíněno dále, v kapitole rozebírající CSR aktivity, výtěžek z prodeje kalendářů jde na neziskové organizace Korunka Luhačovice a Nadační fond Štěpánka. Cena kalendáře pro rok 2019 byla 200 Kč.

Spoty

Televizní reklama není klubem využívána z důvodu vysoké finanční náročnosti. Video spoty jsou nicméně vyráběny. Většinou se jedná o 20sekundovou stopáž. Nejčastěji jsou tyto spoty umístovány v dopravních prostředcích Zlínské MHD, kde jsou přehrávány cestujícím na LCD obrazovkách. Spoty bývají rovněž využívány v multikině ve Zlatém Jablku, kde jsou zařazeny v reklamním bloku před začátkem promítání filmu. Zde se jedná většinou spíše o nárazovou komunikaci v případě zvlášť významného zápasu nebo pozvání na událost, pořádanou klubem. V letošní sezóně byl zatím v kině spuštěn spot pouze po dobu jednoho týdne a zval na Vánoční fanshop, konaný v prostorách kina, o kterém je více informací v podkapitole Eventy.

7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se v klubu projevuje především prodejem permanentek, které lze chápat jako formu věrnostního programu. Nákupem tohoto produktu totiž pravidelný návštěvník získává výrazně nižší cenu vstupného na jednotlivé zápasy. V loňském roce k jejich nákupu zákazník obdržel dárkové předměty a slevové poukázky do fanshopu nebo na občerstvení. Pravidelně se také koná jednou za půl roku, na posledním zápase, soutěž, kdy se losuje mezi permanentkáři o pobyt na prodloužený víkend v rakouském Nassfeldu. Výhodu mají letos držitelé permanentek i v tom, že budou platné i na nově přidané zápasy nástavbové části. Ostatní odměny pro tyto fanoušky se každý rok liší.

Klub využívá i dalších soutěží. Díky partnerství s kinem ve Zlatém Jablku pravidelně vyhlašuje na sociálních sítích tipovací soutěž pro fanoušky o vstupenky právě do zmíněného kina. Před zápasem chodí po tribunách moderátor utkání a ptá se již přichozících na soutěžní otázky a rozdává produkty z fanshopu. Další dvě soutěže jsou spjaty s bulletinem. O poločasové pauze se pravidelně losuje z čísel prodaných bulletinů o výhru, a některá vydání bulletinů pak obsahují ještě další soutěž uvnitř – jde tedy hlavně o zatraktivnění tohoto produktu, aby jej zakoupilo co nejvíce návštěvníků.

Merchandising

Klub má svůj e-shop, nabízející suvenýry, oblečení a vybavení, které si fanoušci mohou zakoupit, aby tak vyjádřili svou sounáležitost s týmem. Zákazník si zboží může nechat zaslat Českou poštou za cenu 100 Kč nebo si zvolit osobní odběr na sekretariátu klubu. Při osobním odběru lze platit v hotovosti, při zaslání poštou je k dispozici možnost platby převodem nebo na dobírku. Na výběr je celkem ze 70 produktů. Samozřejmostí je prodej dresů a tréninkového oblečení Adidas. Nechybí ani tradiční šály, čepice, kšiltovky, náramky, vlaječky a mnoho dalšího. Vše s logem klubu, v případě dresů i s logem sponzorů. Také je nabízen dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč a 500 Kč na nákup zboží z fanshopu osobně na sekretariátu.

Prodejní stánky jsou otevřené jen při domácích zápasech A-týmu. Jedná se o 2 stánky s fanouškovskými předměty, umístěné na hlavní a východní tribuně, ve kterých si před a v průběhu utkání mohou návštěvníci stadionu zakoupit některé z předmětů. Umožněna je pouze platba v hotovosti. Na rozdíl od e-shopu nemají tak široký sortiment. Cenou se od sebe neodlišují.

V minulosti klub disponoval malou kamennou prodejnou na stadionu, která již ale nefunguje. Další otevření obchodu by v současné době nebylo výhodné.

7.3 Osobní prodej

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, primárně se tento nástroj využívá v případě uzavírání partnerství se sponzory. Tuto sekci má na starosti majitel klubu spolu s jeho ředitelem.

Dále se projevuje ve formě prodeje občerstvení a již zmiňovaného merchandisingu v místě konání akce.

7.4 Přímý marketing

I když klub disponuje databází kontaktů, nevytváří a nerozesílá žádné direct mailly ani newslettery. Nejvíce se z využívaných nástrojů direct marketingu blíží bulletiny, které napřímo oslovují zákazníky s informacemi o „produktu“.

7.5 Public relations

Komunikaci s médii má v klubu na starosti Bc. Zuzana Molková, DiS. Často vystupuje také ředitel klubu, sportovní ředitel a hlavní trenér. Zástupci médií obvykle pro informace navštěvují webové stránky klubu, odkud si berou různé citace nebo fotografie. Tiskové zprávy bývají rozesílány adresátům z media listu pouze v případě výjimečné situace (např. letošní změna trenéra). Každý čtvrtek pak v rámci Open media day mohou přijít zástupci médií do sídla klubu, kde jsou připraveni se jim věnovat a zodpovídat dotazy. Tato možnost je hojně využívaná. Po každém utkání, jak domácím, tak i venkovním, je připravena tisková konference. Když klub hraje doma, koná se konference v mediální místnosti na stadionu a účastní se jí alespoň trenér a sportovní ředitel. Sestříhaný záznam z ní je pak uveřejněn i na YouTube kanálu Fastavu. Tiskové konference se také konají, pokud má klub nějaké mimořádné oznámení. Po každém utkání probíhá také rozhovor s vybraným hráčem klubu, kdy hodnotí ukončený zápas.

Klub má uzavřené dlouholeté exkluzivní mediální partnerství se Zlínským deníkem. V rámci sportovní rubriky vycházejí články jak v tištěném deníku, tak i on-line na webu téměř každý den, a díky dlouhodobému vztahu se dá vždy dohodnout. V pátek vychází pozvánka na zápas, během víkendu souhrn z konaného utkání, v pondělí a úterý vycházejí Fotbalové ozvěny o dění v lize za uplynulý týden a ve čtvrtek bývá rozhovor s trenérem. Zástupci deníku jsou přítomni na každém domácím zápase. Pro mládež je 1x týdně vyhrazena jedna dvoustrana. V období 10 dnů, od 27. 1. 2019 do 5. 2. 2019 vyšlo na webu Zlínského deníku 12 článků týkajících se klubu, tedy v průměru 1,2 článku/den.



Obrázek 5 – Článek na Zlínskýdeník.cz (Sestava na derby, ©2019)

V rámci plnění jsou deníku poskytovány vstupenky na domácí utkání, o které mohou čtenáři soutěžit. Také, vždy před domácím utkáním, docházejí do redakce hráči na on-line rozhovory.

Dále klub exkluzivně spolupracuje s regionálními rádii Zlín a Rock Max. Tato rádia patří pod stejný mediální dům Radio Zlín Media, s. r. o. Dohromady jejich týdenní poslechovost činí 170 000 posluchačů. Rádio během zpravodajství informuje o dění v klubu. Zejména pak rekapituluje události odehraného zápasu. V rámci partnerské smlouvy jsou během reklamního bloku vysílány spoty s pozvánkou na zápas s dovětkem o sponzorech. Před domácími zápasy chodí ve čtvrtek do rádia některý z hráčů na rozhovor. Stejně jako Zlínský deník i rádia dostávají lístky do soutěže pro posluchače. Reportér z rádia je přítomen na každém utkání a dělá odtud 3–4 živé vstupy. Na důležité zápasy dle dohody jezdí i moderátoři, kteří tvoří doprovodný program ze svého Jeepu, součástí bývá sampling, nebo prezentace firmy, která si zaplatila reklamu. Vše moderují zaměstnanci rádia a návštěvníkům rozdávají drobné dárky. Před zápasem také projíždějí městem a vysílají spot s pozvánkou na zápas. Kromě účasti na utkáních rádio navštěvuje také ostatní akce konané klubem (např. vysílání z darování krve).

Do zvláštní kategorie partnerství spadá rozhlasová stanice Impuls a deník Mladá fronta DNES. S těmi nemá uzavřené partnerství přímo klub, ale jsou partnery ligy a smlouvu s nimi má uzavřený STES. Všechny kluby první ligy jsou povinny dodržovat podmínky plnění vůči tomuto partnerovi. Jejich bannery jsou vždy umístěny na konkrétně specifikovaném místě na hrací ploše a je to důsledně kontrolováno.

7.5.1 CSR

V rámci CSR aktivit se hráči a představitelé klubu snaží přispět organizacím ve svém okolí tak, že zorganizují dobročinnou aktivitu (jdou příkladem) nebo propůjčí svou tvář na pomoc zvýšení povědomí u široké veřejnosti. Jak zaznělo v rozhovoru se Zuzanou Molkovou: „úplnou letošní novinkou je podpora neziskového projektu FMK Percipio“. Klub věnoval připravené věcné předměty, a s ohledem na letošní zaměření Percipia na vizovický dětský domov, by rád nechal děti (nejen chlapce) nahlédnout na fotbalový trénink a seznámil je s hráči. Vše je v současné době ve fázi jednání.

Předčítání v nemocnici

Po novém roce hráči chodí do nemocnice předčítat. V loňském roce přišli hráči číst pohádky na dětské oddělení pro malé pacienty, kteří zde museli trávit svátky. Přivedli s sebou i herce z Městského divadla, kteří hráli.

Darování krve a kostní dřeně

Kromě průběžného darování krve v průběhu roku různými zástupci klubu, se pravidelně koná i akce, kdy hráči, vedení a trenéři, i fanoušci mohou přijít organizovaně do Krajské nemocnice Tomáše Bati darovat krev. V loňském roce se akce s hráči Zlína konala 13. 11. 2018 od 13 do 16 hodin na transfúzní stanici Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem akce bylo podpořit dárcovství krve i kostní dřeně. Pravidelně se jí účastní kromě hráčů rovněž vedení a členové organizačního týmu. Na akci jsou zváni fanoušci ve věku 18–35 let. Ti tak kromě dobrého skutku získají příležitost setkat se s hráči svého oblíbeného týmu, získat podpis, vyfotit se a popovídat si. Další motivací byla rovněž možnost výhry vstupenek na vybraný zápas sezony a vstup do VIP prostor pro výherce, který se losoval z příchozích účastníků. Akci podporuje pravidelně rádio Rock Max a Zlín, která jsou mediálními partnery. Informují o jejím konání, dělají živé vstupy přímo z akce a účastníkům rozdávají dárky.

Začátkem února letošního roku se Fastav spojil s ligovým rivalem 1.FC Slovácko a zorganizoval dárcovství pro fanoušky obou klubů ve dvou datech ve Zlíně a Uherském Hradišti. Na akci spolupracovali i s Korunkou Luhačovice, kterou Fastav dlouhodobě podporuje. Tentokrát se účastníkům nabízelo lehké občerstvení, drobné dárky a možnost vyhrát vstupenku na derby těchto klubů, které se uskutečnilo 9. 2. 2019 (Daruj krev se ševci, ©2018; Rivalové na hřišti, spojenci mimo něj ©2019).

Korunka Luhačovice

Nezisková organizace pořádá benefiční akce, jejichž výtěžek pomáhá nemocným a handicapovaným dětem ze Zlínského kraje. Spolek se snaží pomáhat konkrétním rodinám nebo dětem v domovech či kojeneckých centrech. Fastav tuto organizaci podporuje od roku 2016. Kromě výše zmíněného společného, pravidelného darování krve ve zlínské transfúzní stanici v Krajské nemocnici Tomáše Bati se klub podílí i přímo na podpoře konkrétních handicapovaných dětí. Klub se v minulosti účastnil i sbírky oblečení pro sociálně slabé a dalších projektů (Korunka Luhačovice, ©2017).

Nadační fond Štěpánka

Fond, který vznikl za účelem podpory zdravotně, sociálně či finančně znevýhodněných dětí v jejich snech. Jeho patronem je záložník Petr Jiráček, ten i s klubem informuje o existenci fondu a informuje o možnostech, jak mohou lidé přispět.

Oběma neziskovým organizacím v letošním roce putoval výtěžek z prodeje klubového kalendáře.

Život je dar

Klub podporuje tento benefiční projekt od jeho vzniku v roce 2015. Zaměřuje se na podporu Komplexního onkologického centra Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Finanční pomocí podporuje toto oddělení, ale také vyjadřuje podporu lidem, bojujícím s těžkým nádorovým onemocněním. V rámci tohoto projektu se klub pravidelně zapojuje do charitativní aukce, kde probíhá dražba podepsaných dresů, přispívá také finančně a účastní se doprovodných akcí. V roce 2017 se hráči účastnili i turnaje ve futsale, v loňské akci se klub zúčastnit nestihl, protože se akce konala v období, kdy už začala sezóna (Život je dar, ©2017).

Útulék pro zvířata v nouzi Zlín Vršava

Nepravidelně se tím účastní akce Vánoce v útulku. Akce je pořádána neziskovým projektem FMK Němá tvář. Tuto aktivitu táhne především brankář Stanislav Dostál, který si odtud pořídil psa. Do útulku se přináší krmiva a ostatní materiál pro usnadnění chodu zařízení.

7.5.2 Eventy

Klub během roku pořádá několik akcí. Často jsou spojeny s autogramiádou hráčů. Některé, uvedené výše, mají dobročinný přesah. Níže jsou uvedeny ostatní eventy.

McDonald's Cup

Tradiční sportovní událost pro žáky základních škol ve věkovém rozmezí 6–11 let, konající se po celé republice. V letošním roce se uskuteční její 22. ročník. Turnaj je organizován Asociací školních sportovních klubů. Hlavním sponzorem, jak již z názvu vyplývá, je společnost McDonald's. Turnaj probíhá během školního roku nejprve na úrovni tříd a škol, následuje postup do okresního kola a odtud do krajského finále. To se ve Zlínském kraji koná ve druhé polovině května ve spolupráci s FC Fastav Zlín na vršavském stadionu. Pro děti je připraven kromě fotbalu i doplňkový zábavný program s množstvím aktivit.

Všichni zúčastnění dostanou několik dárků od McDonald's i od fotbalového klubu. Na krajské kolo následně navazuje kolo celorepublikové, které se v průběhu června koná na olomouckém Andrově stadionu (O McDonald's Cupu, ©2019).

Předvánoční setkání na stadionu

Před posledním domácím zápasem v daném roce je zarezervována VIP místnost, do které jsou 2 hodiny před utkáním pozvaní partneři klubu a vedení za účelem přátelského setkání. Celá akce se nese v neformálním duchu.

Víkend otců (FAČR)

Tuto akci nepořádá přímo klub, ale FAČR. Událost se koná 2x ročně na všech stadionech v určitém kole ligy tak, aby se prostrídaly všechny kluby (ty které na podzim hrály během akce venku, pak v jarní části hrají při víkendu otců doma a naopak). Aktivita Fastavu spočívá v tom, že propůjčí svůj stadion ke konání akce, sezve hráče na autogramiádu a připraví doprovodný program. Jsou pořádány soutěže pro otce a syny, návštěvníkům se rozdávají odznaky a dárky. Toto už ale zajišťuje Krajský fotbalový svaz, jako zástupce FAČRu.

Vánoční fanshop v Golden Apple Cinema

V prostorách Golden Apple Cinema se vždy 2 týdny před Vánoci koná vánoční fanshop. Během tří dnů si od 15:00 do 19:00 mohou v prostorách pokladen multikina v obchodním centru Zlaté jablko zákazníci vybírat z mnoha klubových předmětů, ať už pro sebe nebo jako vánoční dárek pro fanouška ve svém okolí. Ve vybraných časech si tyto výrobky mohou zakoupit přímo od hráčů klubu. Klub tuto akci prezentuje zároveň jako příležitost k setkání s fanoušky v předvánočním čase. V letošním roce byl k dispozici nástěnný kalendář, na kterém se podíleli samotní hráči. Veškerý výtěžek z jeho prodeje byl předán neziskové organizaci Korunka Luhačovice, se kterou klub spolupracuje již čtvrtým rokem (Fotbalový vánoční fanshop, ©2018; Vánoce zlínských fotbalistů, ©2018).

Podzimní nábor přípravek

Vždy začátkem září se na areálu Vlastislava Marečka, kde má své sídlo mládež Fastavu Zlín, koná tradiční nábor do fotbalové školičky. Pod vedením šéftrenéra přípravek Jakuba Řiháka a trenérů Václava Pavlíčka a Petra Zapletala se mohou potenciální hráči ve věku do sedmi let zúčastnit odpoledne plného pohybových her. Hráči pak dostanou pozvánku účastnit se tréninků pod zmíněnými trenéry v kategorii U7.

Fotbalový kemp

Letos v létě se bude konat již druhý ročník této akce, iniciované trenéry mládeže, pro děti ze Zlína a okolí. Uskuteční se ve dvou termínech na začátku letních prázdnin vždy od pondělí do pátku. Cílem je ukázat dětem z okolí prostředí Vršavy a motivovat je k posunu do klubové mládeže.

7.5.3 Sponzoring

Generálním partnerem je společnost Lukrom. Mezi hlavní partnery pak patří Raciola, Mach nebo Navláčil a mnoho dalších. Kromě finančních prostředků klub uzavírá i barterové dohody, například s Golden Apple Cinema (Partneři, ©2017).

Společnost rozlišuje 4 druhy partnerství:

- generální partner
- hlavní partner
- partner
- partner pro utkání

V případě posledního uvedeného si sponzor kupuje pouze jednorázové promo na domácím zápase, a navíc poskytuje ceny pro poločasovou soutěž. Částka za tuto propagaci se mění v závislosti na dohodě. Plnění spočívá v poskytnutí prostoru pro prezentaci partnera v bulletinu, prodávaném před domácím zápasem, dále v ústní prezentaci sponzora komentátorem v průběhu utkání, která proběhne minimálně pětkrát. O poločase je pak partner prezentován při soutěži, do které věnoval ceny. Losují se tři výherní čísla zakoupených bulletinů. Jde o způsob prezentace, vhodný pro nové firmy nebo již zavedené značky, uvádějící nový produkt nebo inovaci s cílem rozšířit povědomí.

V ostatních případech je strategie partnerství dlouhodobá. Smlouva se uzavírá alespoň na dva roky. Jednotlivé partnerské nabídky se liší náročností na finanční zdroje, i objemem poskytnutého protiplnění. Cena jednotlivých partnerství není pevně stanovena a vždy záleží na konkrétní situaci, partnerovi a tom, co může nabídnout. Jednání o sponzorství má na starosti především majitel klubu.

Většina plnění je přímo vázána na realizovaná utkání; je to proto, že tehdy jsou nejvýznamnější reklamní plochy vystaveny očím fanoušků.

Spojení jména klubu s názvem firmy

V současné době je toto partnerství využíváno společností Fastav Development, která se zabývá stavbou obchodních center. Její majitel Vlastimil Fabík klub podporuje od roku 2012, kdy hrál klub druhou ligu, a navázal tak na Tescomu. Kromě jména v oficiálním názvu klubu, který je zmiňován vždy, když se o něm mluví, má majitel možnost účastnit se schůzek představenstva. Částka takového partnerství je pohyblivá a odvíjí se od výsledků klubu. V současné době se jedná o 8 000 000 Kč ročně (interní informace).

Propůjčení jména stadionu

Trend pocházející ze zahraničních klubů, kde tato koncepce funguje již delší dobu. V Česku se jedná například o pražskou Spartu a jejich Generali arénu. Jde o možnost spojení své značky nebo výrobku s oficiálním názvem stadionu. Ve zlínském klubu aktuálně žádný takový partner není. Cena tohoto partnerství se pohybuje okolo 10 000 000 Kč ročně. Název se pak objevuje ve všech médiích, prostřednictvím kterých klub komunikuje. Také je umístěn na stadionu (interní informace).

Pronájem bannerů

Firmy si mohou pronajímat reklamní plochy, lemující hřiště podél tří tribun. Tyto plochy jsou otočné a jednotliví partneři se na nich v pravidelných intervalech střídají. Jsou viditelné jak v průběhu sportovního přenosu, tak ze všech tribun stadionu. Bannerů je celkem 86. Kromě nich jsou k pronájmu nabízeny i větší, nadstandardní bannery nad severní tribunou. Jejich rozměry a ceny jsou následující:

- 4 x 1 m: 200 000 Kč / sezona (celý banner)
- 2 x 1 m: 100 000 Kč / sezona (polovina banneru)
- 5,5 x 1,5 m: 200 000 Kč / sezona sektor D

(interní informace)

Světelná výsledková tabule

Po pravé straně tribuny hostů se nachází elektronická tabule, která ukazuje průběžné výsledky utkání a časomíru. Její rozměry jsou 6,7 x 2,2 metru, rozlišení je 128 bodů x 480 bodů. Tabule rozeznává základní grafické formáty včetně .jpeg, také animovanou grafiku ve formátu .bmp a videa ve formátu .avi. Reklamu je možné propojit i s reproduktorem a doplnit tak zvukem. Reklama je vysílána 2x během zápasu, cena za 15 utkání je 75 000 Kč (interní informace).

Umělé osvětlení kolem stadionu

Stadion při snížené viditelnosti osvěcují tři sloupy s umělým osvětlením. Pronájem jejich plochy je k dispozici. Logo nebo produkt se umísťuje do výšky 35 m. Tento typ propagace je ohodnocen na 500 000 Kč na sezonu.

Klubový bulletin

Bulletin je vydáván vždy před domácím zápasem a obsahuje informace o klubu, podané zábavnou formou. Jeho obsah byl popsán výše v podkapitole o reklamě. K jeho zakoupení by měla motivovat soutěž, která je příležitostí pro zviditelnění sponzora. Ten může výměnou za reklamu věnovat dar. Bulletin na sobě má vždy výrobní číslo, z nich se o poločasové přestávce losují výherci. Nad rámec této losovací soutěže pak bývá ještě jedna soutěž uvnitř tohoto magazínu. Bulletin nabízí možnost umístění reklamy různých rozměrů a rovněž uvádí loga generálního a hlavních sponzorů. Tento nástroj umožňuje inzerující firmě předat obsáhlejší sdělení, zastihnout návštěvníka a příjemce sdělení v přátelském rozpoložení, kdy očekává zážitek. Magazín si návštěvník odnáší domů, kde si reklamu může připomenout a, jak je charakteristické pro tiskoviny, putuje z ruky do ruky, příjemcem reklamy se tak nestává jen samotný kupec. Cena za umístění reklamy v průběhu 15 zápasů je 100 000 Kč. Za jednotlivý zápas je pak cena 15 000 Kč (interní informace).

Reklama na dresech

Hráči jsou během utkání bezpochyby tím nejsledovanějším bodem zápasu. Je nezbytné, aby logo stylem ladilo se samotným dresem, ale při tom musí umět zaujmout pohled. Vždy je třeba hledat cestu dohodou mezi vedením klubu a vedením sponzorující společnosti. Umístění je přednostně vyhrazeno nejvýznamnějším partnerům. Sponzor se umísťuje vždy na všechny varianty dresů. Fastav nabízí několik oblastí, ve kterých je možné logo umístit a cenově se od sebe odlišují. Nejvýraznější je umístění loga v prostřední části hrudi, to je hodnoceno 1 000 000 Kč. V současné době je zde logo Lukromu. Další výrazné místo je v horní části zad (800 000 Kč), aktuálně náleží společnosti ELKO. Menší logo v dolní oblasti zad (700 000 Kč) nyní zaujímá firma Mach. Menší logo v pravé části hrudníku je ohodnoceno na 500 000 Kč a připadá partnerovi Adidas, stejně jako místo na levé nohavici trenýrek, na zadní části stehna (150 000 Kč). Značka Adidas poskytuje klubu hráčské vybavení. Pravá nohavice je rovněž naceněna 150 000 Kč a v současné době je neobsazená. Posledním místem, kam lze na dresu umístit reklamu je rukáv (300 000 Kč). Pravý náleží logu Fortuna ligy F:L. Levý rukáv nese logo Racioly, která je dceřinou společností Lukromu.

Podmínkou pro umístění loga je alespoň roční smlouva. Tato forma propagace pomáhá zvyšovat povědomí o značce. Díky přenosům a záznamům ze zápasů, rozhovorům s hráči, rekapitulaci výsledků ve zpravodajství a pořizování fotografií je tato forma poměrně trvalá a je vystavena mnoha divákům (interní informace).

Umístění partnera na webu a sociálních sítích

Loga nejdůležitějších partnerů jsou umístěna přímo na domovské stránce klubového webu. Kompletně jsou pak loga partnerů vyobrazena v sekci partneři.

7.6 Web a sociální síť

Webové stránky klubu se nacházejí na doméně fcfastavzlin.cz. V září roku 2017 web prošel kompletní přestavbou, která navazovala na minulé úpravy (v roce 2015 a 2011), a změnou designu v souladu s novým vizuálem. Je optimalizovaný pro vyhledávače a responzivní. Je spravován externí společností, na základě zadání od klubu. Stránky jsou ve žluté a modré barvě, tedy barvách klubu. Obsahují základní informace o klubu, jeho historii a vedení. V sekci aktualit vycházejí články s novinkami a nachází se zde i archiv. Nejnovější aktuality se zobrazují rovněž na domovské stránce. Web dále obsahuje informace o A-týmu, jeho zápasech a hráčích. Také jsou vyhrazeny sekce pro kategorii U21, ženy a mládež. Je zde zvláštní sekce „partneři“, kde jsou vyobrazena jejich loga a uvedeny informace pro potenciální zájemce o partnerství. Podstránka „pomáháme“ informuje o dobročinných aktivitách klubu. Web má sekci fanzóny, kde se příznivci mohou dozvědět o dalších informacích spojených s klubem, včetně odkazu na používané sociální síť. Prostřednictvím internetových stránek lze rovněž zakoupit vstupenky a předměty z fanshopu. Informace zveřejňované na stránkách jsou aktuální. Pravidelně jsou také přidávány fotografie a videa.

Sociální síť

Jsou využívány především ke komunikaci s mladými fanoušky, kteří sociální síť navštěvují nejvíce. Obsah je většinou sdílen souběžně na více sociálních sítích. Pro jejich správu klub využívá dvou externistů na dohodu. Koordinátorka komunikačních aktivit na vše dohlíží a je správcem.

Facebook

Stránka klubu má název Football Club Fastav Zlín, který od roku 2015 prošel změnou, do té doby se jmenoval FC Football Club Zlín, což neodpovídalo názvu klubu

a znesnadňovalo fanouškům dohledání stránky. Stránky mají ke konci března 9 400 odběratelů. Pro porovnání 1.FC Slovácko sleduje 21 700 odběratelů a olomouckou Sigmu ještě přibližně o 1000 více. Kompletní přehled fanoušků na sociálních sítích jednotlivých klubů je uveden v Tabulce 2. I když je fanoušků výrazně méně než u nejbližších konkurenčních klubů, často se zapojují do interakce. Zpravidla více se na sociálních sítích ozývají, když se klubu nedaří, bohužel se často jedná o negativní komentáře, na druhou stranu je zde také mnoho pozitivních komentářů. Ve dnech zápasů klub na zed' přidává vždy aktuální informace z utkání, svou sestavu, změny stavu a konečné skóre. Pro každý domácí zápas také tvoří událost, stejně jako pro eventy klubu, jako je darování krve, Vánoční fanshop nebo autogramiádu. Fanoušci si na FB stránkách mohou prohlédnout fotky a videa nejen z utkání, ale i ze zákulisí, tréninků a akcí. Také jsou zde sdíleny články, které o klubu vyšly, a reklama partnerů. Prostřednictvím stránek je možné rovněž zakoupit vstupenky na nadcházející domácí utkání a také dresy klubu. Celý merchandising zde umístěn není.

Placená propagace není téměř vůbec využívána, v minulosti byly propagovány především klubem pořádané akce (například právě Vánoční fanshop). Facebookové stránky klubu se v komunikaci zaměřují především na informace o A-týmu, ostatní celky se zde vyskytují pouze minoritně. Ženský tým klubu má svůj vlastní účet.

Instagram

Účet nese název fcfastavzlin_cz a je v provozu od roku 2014. Na Instagramu jsou v největší míře sdílené fotky z utkání. Ve dnech zápasů pak sdílejí momenty z přípravy a samotného utkání. Celkové množství příspěvků k poslednímu březnu je 952 a sledujících 4 867.

Twitter

Na Twitteru má klub účet s názvem @footballzlin, na kterém bylo k 31. 3. zveřejněno celkem 4 225 tweetů a má 2 225 sledujících. Jsou zde komunikovány stejné informace jako na ostatních sociálních sítích, tedy předzápasové rozhovory, fotky z utkání, ale i jeho aktuální vývoj, různé články a odkazy na aktuality uveřejněné na webu. Za měsíc únor vyšlo 31 tweetů, přičemž nejvyšší frekvence byla ve dnech zápasů.

YouTube

Kanál byl registrován 14. 7. 2012 a nese název FCFASTAVTV. Celkově ke konci března obsahuje okolo 180 videí. Odběratelů je necelých 950 a celkově má 171 135 zhlédnutí. Pro srovnání kanál 1.FC Slovácka byl založen o 5 let dříve, má 1,7tis. odběratelů a 1 454 448

zhlédnutí. Jsou zde zveřejňovány rozhovory s hráči, kteří hodnotí výkon v jednotlivých kolech, dále nahrávky z tiskových konferencí s hlavním trenérem a managementem klubu. A v neposlední řadě sem přibylo několik vlogů z letošního soustředění A-týmu v Turecku. Výjimečně se objevují i videa od mládeže a juniorky. Klub na YouTube začal videa umisťovat až v letošním roce, s každým kolem přibudou minimálně 2.

Název klubu	Facebook Fans (rok za- ložení)	Instagram Fans (rok založení)	Twitter Fans (rok založení)	YouTube odběratelé (rok založení)
SK Slavia Praha	100,5 tis. (2010)	51,9 tis. (2014)	23,4 tis. (2012)	19 tis. (2011)
FC Viktoria Plzeň	104 tis. (2009)	37,3 tis. (2014)	20,4 tis. (2012)	18 tis. (2012)
AC Sparta Praha	267 tis. (2009)	78,3 tis. (2013)	34,5 tis. (2009)	45 tis. (2009)
FK Jablonec	10,8 tis. (2008)	5,4 tis. (2015)	4,6 tis. (2013)	1,4 tis. (2013)
FC Baník Ostrava	35,2 tis. (2009)	20,9 tis. (2015)	6,7 tis. (2013)	6,1 tis. (2012)
FK Mladá Boleslav	9,5 tis. (2009)	2,8 tis. (2015)	4,3 tis. (2012)	798 (2013)
FC Fastav Zlín	9,3 tis. (2012)	5,1 tis. (2014)	2,2 tis. (2011)	951 (2012)
FC Slovan Liberec	16,8 tis. (2009)	8,3 tis. (2014)	4,1 tis. (2013)	2,3 tis. (2009)
FK Teplice	12,8 tis. (2010)	4,1 tis. (2013)	4,2 tis. (2011)	2,2 tis. (2011)
SK Sigma Olomouc	23,6 tis. (2010)	5,4 tis. (2016)	4,2 tis. (2010)	1,7 tis. (2010)
SFC Opava	9,8 tis. (2012)	4,1 tis. (2016)	1,3 tis. (2012)	552 (2010)
1. FC Slovácko	22,3 tis. (2009)	3,5 tis. (2014)	1,8 tis. (2013)	1,8 tis. (2007)
1. FK Příbram	5,3 tis. (2009)	2,1 tis. (2015)	3,6 tis. (2012)	842 (2012)
Bohemians Praha 1905	16,8 tis. (2011)	13,2 tis. (2013)	5,1 tis. (2009)	2,7 tis. (2007)
MFK Karviná	8,6 tis. (2011)	2,5 tis. (2016)	-	927 (2010)
FK Dukla Praha	11,8 tis. (2009)	2,8 tis. (2014)	4,7 (2012)	1,1 tis. (2012)

Tabulka 2 – Kompletní přehled fanoušků sociálních sítí (vlastní zpracování)

8 VÝZKUMNÁ ČÁST

V této části jsou uvedeny výsledky výzkumných šetření.

8.1 Rozbor hloubkového rozhovoru

Individuálních rozhovorů bylo provedeno více. Dne 13. 3. 2019 v časovém rozmezí od 14:30 do 16:30 se na sekretariát klubu postupně dostavili jednotliví účastníci rozhovoru. Rozhovor byl primárně veden s Bc. Zuzanou Molkovou, DiS, která koordinuje komunikační aktivity a s Bc. Lukášem Pantálkem, který v klubu od roku 2016 působí na pozici generálního sekretáře a zajišťuje komunikaci klubu s nadřazenými orgány, jako je UEFA a FIFA, a také zajišťuje utkání A-týmu a juniorky (U21). K merchandisingu se vyjádřil Štěpán Červenka, který jej má na starosti. K otázkám na finanční zdroje a rozpočet se vyjádřil majitel klubu Ing. Zdeněk Červenka. Scénář k rozhovoru je součástí přílohy této práce (Příloha P IV). Byl koncipován do 4 okruhů.

První okruh měl za cíl navázat rozhovor, uvolnit respondenta a zjistit základní informace o klubu. Nejprve proběhlo představení a následovalo zodpovězení otázek na cílové skupiny komunikace – které z nich klub rozlišuje. Dále padla otázka na průměrnou návštěvnost stadionu. Ta se v loňské sezóně pohybovala okolo 3 900 návštěvníků, z celkové kapacity 5898 míst. Průměrně je tedy obsazeno okolo 66 % míst. Další okruh zjišťoval informace o jednotlivých nástrojích komunikačního mixu. Pokládané otázky navazovaly nejen na informace zjištěné již během prvního setkání se zástupci fotbalové klubu, které se konalo v září. Navazovaly také na informace zjištěné na webu, z novinových článků a vlastního monitorování klubu. Zjištění plynoucí z rozhovorů byla zapracována do příslušných kapitol (Marketingový mix klubu a Komunikační mix klubu). V rámci reklamy bylo zjišťováno, jaké nosiče klub používá a jaké aktivity nad rámec konaných zápasů jsou jejich prostřednictvím komunikovány. Otázky na nové formy marketingové komunikace zjišťovaly, jak funguje správa sociálních sítí a webu. Následovala oblast Public Relations. Zde bylo nejvíce času věnováno na zjišťování, jak fungují mediální partnerství se Zlínským deníkem a rádií Zlín a Rock Max. Dále byly diskutovány CSR aktivity klubu a eventy. Zde se nejvíce vyjadřovala Zuzana Molková, koordinátorka komunikačních aktivit. K tématu podpory prodeje se vyjadřoval Štěpán Červenka, který má v klubu na starosti merchandising. Z této části rozhovoru vyplynulo, že klub si uvědomuje, že mu chybí kamenná prodejna, ale zároveň by její zřízení nebylo ekonomické. V rámci klubového zázemí nejsou prostory,

kam by mohl být umístěn, a pronájem jiných prostor a najmutí personálu by bylo příliš nákladné. Zvažovanou cestou je připojit se k některému z obchodů ve Zlatém jablku. Argumentem pro to byl i fakt, že na e-shop jde nakoupit již rozhodnutý zákazník, a kamenná prodejna by přidala potřebný impuls pro zákazníky, kteří doposud o koupi neuvažovali. Kromě merchandisingu bylo také probíráno, jaké soutěže jsou organizovány pro zákazníky. Na způsoby distribuce zboží z fanshopu se ptaly otázky z osobního prodeje. V případě přímého marketingu zazněly otázky na využívání direct mailů a newsletterů a bylo zjištěno, že nejsou využívány. Zbytek otázek byl směřován na bulletin. Poslední částí bylo zjišťování informací o sponzorech. Vzhledem k množství potřebných informací bylo toto téma vymezeno zvlášť od PR.

Třetí okruh měl za cíl vymežit, kdo jsou klíčové cílové skupiny a které nástroje jsou považovány za nejdůležitější kanál v komunikaci k nim. Informace k cílovým skupinám jsou zpracovány v kapitole Představení klubu. S ohledem na zaměření této práce jsou tou stěžejní zákazníci – fanoušci. Za klíčový komunikační kanál byly bez dlouhého rozmýšlení označeny sociální sítě a webové stránky.

Protože plánovat oslavy 100 let výročí klubu je třeba začít s časovým předstihem, začalo se již v loňském roce. O některých aktivitách je už rozhodnuto a vše je naplánováno anebo i provedeno. Ale jak vyplynulo z rozhovoru, chystají se i aktivity, jejichž program ještě není znám. Cílem posledního okruhu tudíž bylo zjistit informace o představách a plánech klubu pro zmiňované oslavy. Na základě toho pak v byla v projektové části navrhnutá zcela nová akce zaměřená na fanoušky i širokou veřejnost, byla také navrhnutá zlepšení a další doprovodné akce oslav. Pro aktivity spojené s oslavami nebyl stanoven žádný pevný rozpočet. Jak zaznělo z úst Zuzany Molkové, „snaží se zkrátka optimálně využít zdroje a klíčový je souhlas vedení a majitele klubu“. Jako první bylo v lednu představeno nové, výroční logo. „Číslice 100 s typickou žlutou hvězdou, která je symbolem města Zlína, nyní nahrazuje stávající rok založení, po stranách znak dále objímají dvě linky, které symbolizují ochranu a prosperitu“ (Zlínský klub startuje fotbalový rok s novým výročním logem, ©2019a).



Obrázek 6 – výroční logo klubu (Zlínský klub startuje fotbalový rok s novým výročním logem, ©2019b)

Logo je využíváno napříč celou komunikací a pouze dočasně nahradilo svého předchůdce.

Pro fanoušky klubu byl do prodeje uveden speciální, výroční merchandising, a to jak v tradičním žluto-modrém provedení, tak nově i v černé barvě, která působí elegantněji. Aktuálně je k dispozici čepice, šála a kšiltovka, kovový odznak a klíčenka. Jak potvrdil v rozhovoru Štěpán Červenka, předmětů je připraveno více a brzy budou uvedeny do prodeje.

Ve spolupráci s Bumerang film a Českou televizí jsou v současné době dokončovány přípravy dokumentárního filmu *Dej ševče gól*. Tento 52minutový film mapuje 100 let fotbalu ve Zlíně. Je proložen archivními záběry, jejichž financování bylo zajištěno prostřednictvím Startovače, na kterém bylo vybráno potřebných 50 tisíc korun. Pro Zlín je typický animovaný film, proto jsou v dokumentu jako provazující prvek animace. Průvodcem filmem je zlínský rodák Pavel Zedníček a objeví se osobnosti zlínského fotbalu jako jsou Svatopluk Pluskal, Zdeněk Nehoda, Rudolf Kučera nebo současný sportovní ředitel klubu Zdeněk Grygera a další. Premiérové promítání v kině Golden Apple Cinema se bude konat 6. 5. 2019 v 17:30 a od 18:30 bude doprovázeno autogramiádou. Spolu s filmem vzniká také kniha s názvem *Od SK Baťa po současnost*, na které pracují funkcionáři klubu a „stará garda“ již poslední tři roky. Stejně jako film i kniha dokumentuje historii fotbalu ve Zlíně. Na 224 stranách zveřejňuje množství autentických fotografií, zajímavosti, rozhovory a zákulisní informace.

Největší a nejdůležitější událostí oslav byl označen galavečer. Ten byl původně plánovaný na 18. duben a měl se konat ve zlínském hotelu Bataci Atrium. Protože se počet účastníků vyšplhal na 300, byla akce z kapacitních důvodů přesunuta do Městského divadla Zlína a termín změněn na 29. 4. 2019. Akce je pouze pro zvané. Přítomni budou současní i bývalí

hráči, trenéři, funkcionáři, partneři klubu a osobnosti spojené se zlínským fotbalem. Celá akce by se, jak už nasvědčuje název, měla nést ve slavnostním duchu a oslavovat všechny hráče a osobnosti, kteří během těch sta let klubem prošli. Nejstaršímu z potvrzených hostů je 95 let. Hlavním cílem této akce je dát všem těmto osobnostem prostor k setkání i jinde než u fotbalového hřiště, zavzpomínat si i setkat se po delší době. První část bude organizovaná. Po úvodním projevu majitele klubu Ing. Zdeňka Červenky bude následovat křest výše zmiňované Knihy Od SK Baťa pro současnost a předpremiérové promítání rovněž již zmíněného dokumentu Dej ševče gól. Poté už bude následovat hudební doprovod k tanci a volná zábava.

Na čtvrteční galavečer mělo pak v neděli 21. dubna navázat ligové utkání FC Fastav Zlín proti SK Slavia Praha. I když se jedná o ligový zápas, klub jej chce pojmout jako výjimečné utkání, jehož prostřednictvím chce slavit i s fanoušky. Protože datum konání tohoto zápasu zůstalo, na rozdíl od termínu galavečera, stejné, tak vlastně zahajuje oslavy výročí. Pro tento zápas vznikly speciální retro dresy, které hráči v sobotu oblečou a následně půjdou do dražby. Retro dresy pak budou k zakoupení i ve fanshopu. V průběhu března budou také plánovány doprovodné aktivity pro toto utkání. Již od druhé poloviny března na tento zápas zvou CLV plakáty, viz Obrázek 7.



Obrázek 7 – Plakát výročnímu utkání se Slávií (interní informace)

Následně by se měl v sobotu 1. 6. konat i zápas staré gardy na stadionu Letná. O soupeři v tuto chvíli není rozhodnuto. Na stadionové LED tabuli by měl být přehráván dokument

a následovat bude opět autogramiáda. Rovněž bude probíhat prodej knihy Od Sk Baťa po současnost, a to i při ostatních ligových zápasech.

Jak zaznělo z úst Zuzany Molkové, „je také v jednání spolupráce se Zlínským filmovým festivalem“. Zatím ale klub ještě nezačal s plánováním aktivit, které by v rámci této spolupráce mohly probíhat. Proto se projektová část bude soustředit především na plánování tohoto eventu.

Poslední aktivitou by měl být celodenní turnaj mládeže na Vršavě, konaný pod záštitou hejtmána Zlínského kraje. Přijedou týmy ze Slovenska, Rakouska a Maďarska v kategorii U14. Turnaj se uskuteční 15. 6. ve sportovním areálu Vlastislava Marečka. Více informací k němu zatím není známo, protože jeho plánování teprve probíhá.

8.2 Výsledky a závěry dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 34 otázek a zúčastnilo se jej 200 respondentů. Z nich 4 byli vyloučeni z důvodu předčasného opuštění dotazníku a zůstalo tedy 196 platných respondentů. Primárně se zaměřoval na fanoušky klubu. U této skupiny byl největší předpoklad sledování využívaných nástrojů marketingové komunikace.

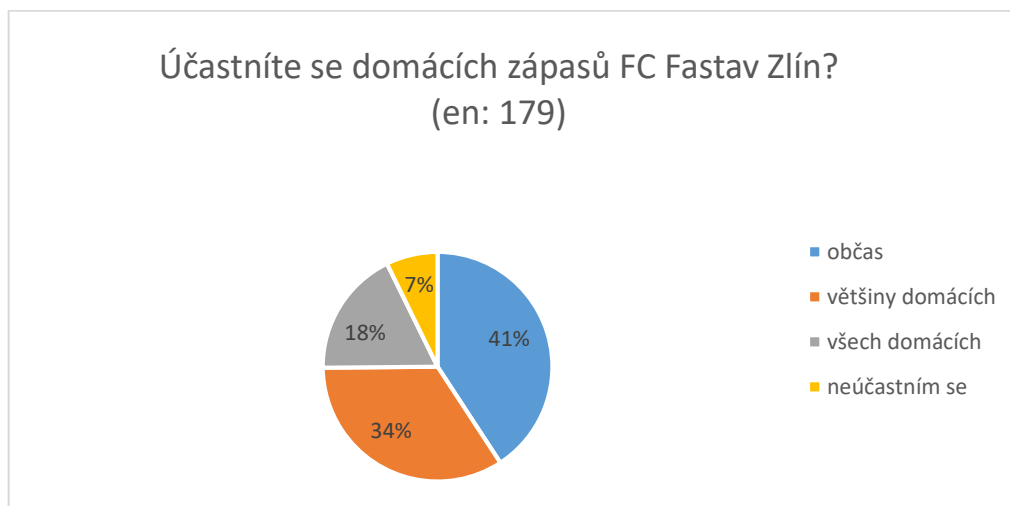
8.2.1 Základní informace o respondentech

Na začátek dotazníku byly zařazeny socio-demografické otázky na pohlaví, věk, místo pobytu a vzdělání. Následně byla nasazena filtrační otázka, zda se respondent o klub zajímá. Pokud odpověděl, že ano, pokračoval normálně dále dotazníkem. Když odpověděl, že se o FC Fastav Zlín nezajímá, zeptal se dotazník na důvod proč. Nejčastěji byla vybrána možnost „nemám zájem o fotbal“ (9) nebo „nemám zájem o český fotbal“ (4). Možnost „jsem fanouškem jiného klubu“ si vybrali dva respondenti a jako jiné pak jedna respondentka uvedla, že je rodičem dítěte, hrajícího v klubu a nemá velké povědomí. Formulář následně respondentům nabídl otázku, zda mají i přesto zájem pokračovat v dotazníku. Pokud odpověděli, že ne, tak byl dotazník ukončen, tuto možnost ale nikdo nezvolil.

Hlavním důvodem pro tuto otázku bylo to, že i lidé, kteří se o klub nezajímají, by měli mít možnost vyjádřit se k oslavám pro fanoušky a potažmo veřejnost, tedy zda by se měla nějaká taková událost konat a podílet se na návrhu její formy. Že by klub měl uspořádat oslavu pro fanoušky, si z těchto 16 myslelo 7 respondentů. Stejně množství zvolilo možnost nevím a poslední 2 se vyjádřili, že oslava pro fanoušky není potřeba.

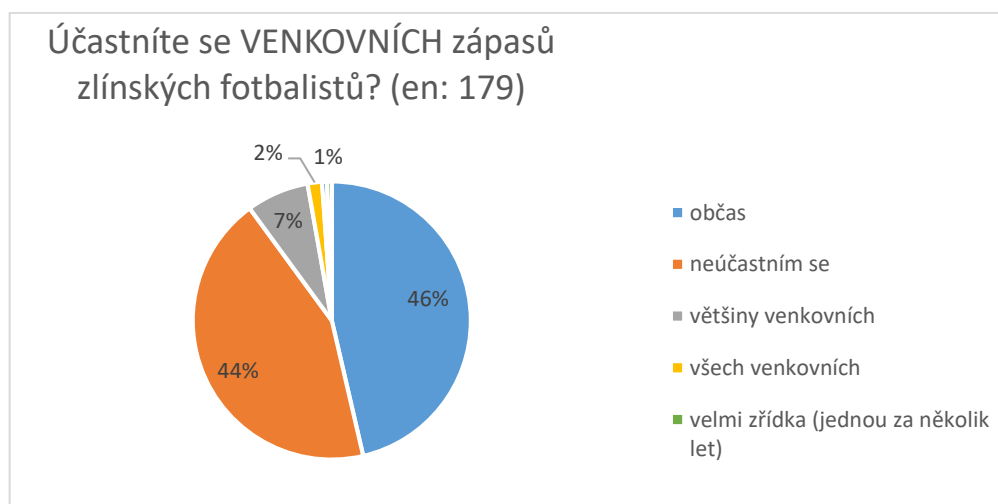
8.2.2 Účast na utkáních a forma sledování

Tato část výzkumu se zobrazila pouze těm, kdo zvolili, že se zajímají o klub FC Fastav Zlín (179). Zjišťovala, zda se zájemci účastní utkání a v jaké míře. Zda sledují zápasy i jinak než fyzicky na stadionech, a případně zda jsou držiteli permanentek.



Obrázek 8 – Účast na domácích utkáních (vlastní zpracování)

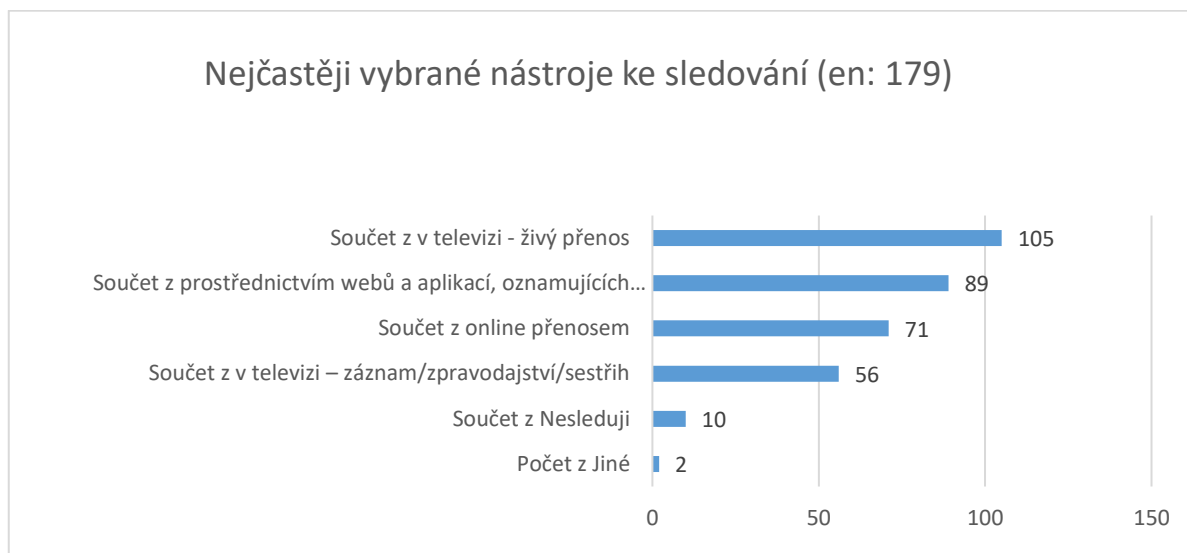
Všech domácích zápasů se účastní 18 %, což činí 32 fanoušků. V případě venkovních se z této skupiny vůbec neúčastní 3, ostatní alespoň občas ano.



Obrázek 9 – Účast na venkovních utkáních (vlastní zpracování)

Z těch, kdo se zajímají o klub, se jich domácích utkání vůbec neúčastní 13. Všichni z těchto se zároveň neúčastní ani venkovních zápasů. Až na jednoho ovšem sledují utkání alespoň prostřednictvím aplikací jako je Livesport (8) nebo v televizi přímým přenosem (7). Volbu „v televizi – záznam/sestřih/zpravodajství“ vybralo 5 z dotázaných a online přenos zatrhli 3.

Jak ukazuje obrázek 8, celkově se z dotázaných alespoň občas účastní domácích utkání 93 % dotázaných, a v případě venkovních utkání se alespoň občas účastní 55 %, tedy nadpoloviční většina. Tyto grafy tak svědčí o tom, že oslovení respondenti se o zkoumaný klub opravdu zajímají.



Obrázek 10 – Když se utkání neúčastníte, sledujete jej jinak? (vlastní zpracování)

Pokud se respondenti neúčastní utkání, drtivá většina z nich využívá jiného nástroje ke sledování zkoumaného týmu. Tato otázka umožňovala zvolit více možností a četnost jejich výběru ukazuje obrázek 10, kde byl nejčastěji volen živý přenos v televizi. Tuto možnost zvolilo, ať už samostatně nebo doplněnou některým z dalších nástrojů, 105 ze 179. Deset respondentů zvolilo možnost, že utkání žádným z nástrojů nesledují, ale až na jednoho se alespoň účastní zápasů na stadionu. Jeden z těch, kdo zvolili, že se zajímají o klub, se neúčastní ani utkání, ani klub nesleduje nijak jinak.

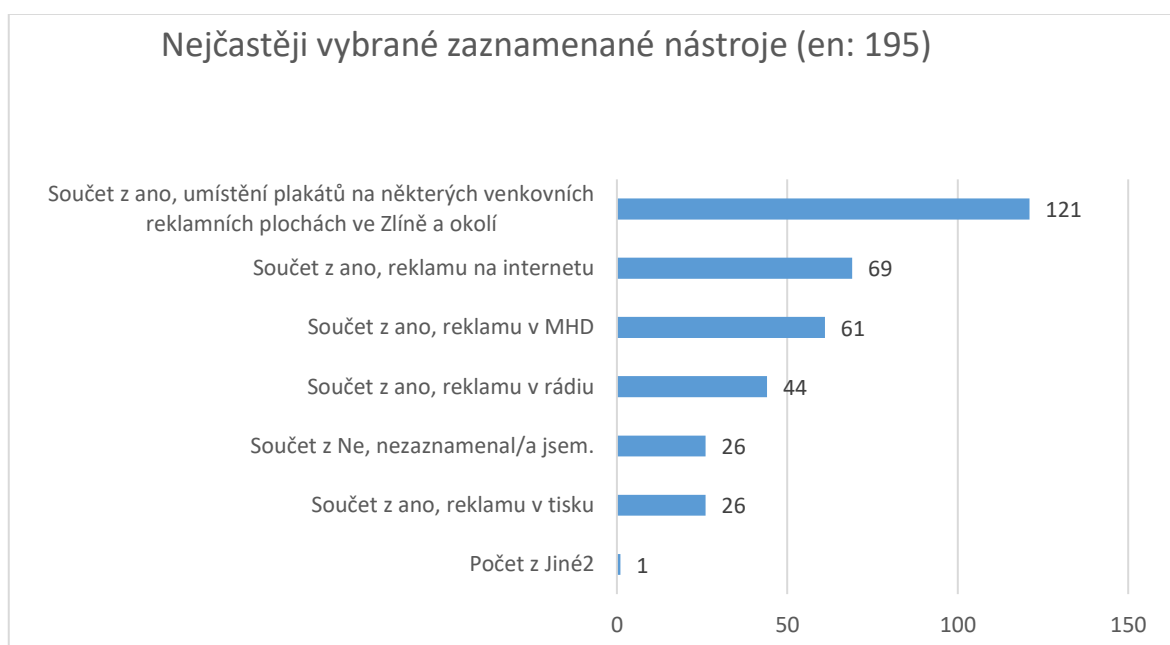
Jste držitelem permanentky?	Počet
ne	115
ano	62
nevyplnili	2
Celkový součet	179

Tabulka 3 – Držitelé permanentek (vlastní zpracování)

Permanentkou disponuje 35 % respondentů, z nichž 89 % se účastní všech nebo téměř všech domácích utkání a 11 % občas.

8.2.3 Nástroje marketingové komunikace

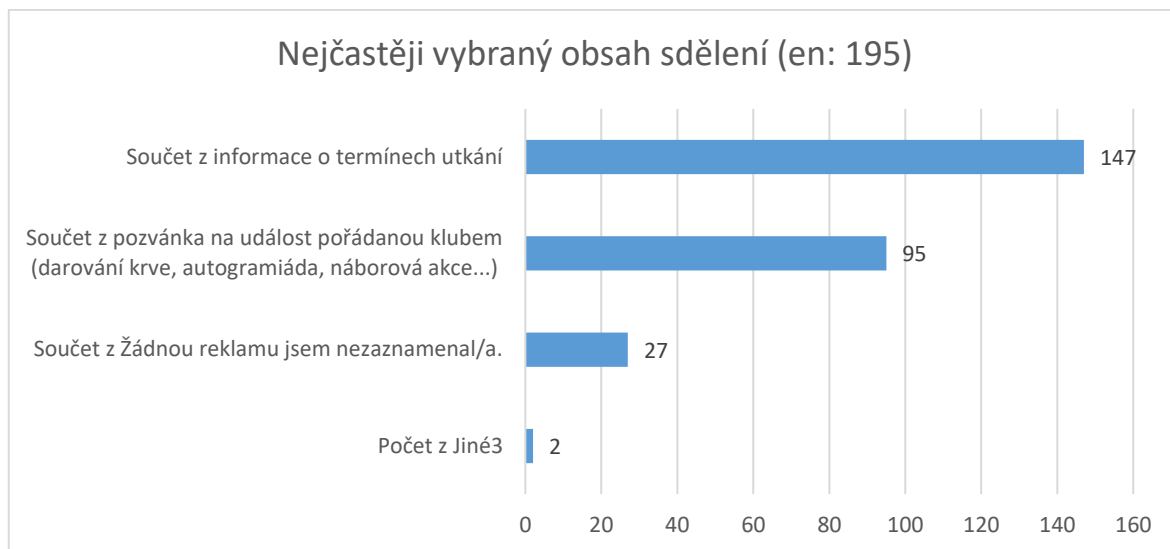
V této části dotazníku opět odpovídali už všichni respondenti, bez ohledu na to, zda se o klub zajímají, či nikoliv. Opět zde měli možnost vybrat více možností. Nejčastěji zaznamenanou formou reklamy klubu byly outdoorové nástroje. Možnost umístění plakátů na venkovních plochách ve Zlíně a okolí zvolilo samostatně nebo v kombinaci s některým z dalších 121 účastníků. Celkové pořadí četnosti volby jednotlivých nástrojů, jejichž prostřednictvím byla zaznamenávána reklama, pak ukazuje obrázek 11. Žádnou reklamu nezaznamenalo 26 osob, přičemž šest z nich dříve uvedlo, že se o klub nezajímá. Dále z 26 osob, které žádnou reklamu nezaznamenali, a dříve uvedli, že se o klub zajímají, 8 žije ve Zlíně/Otrokovicích. Je velmi pravděpodobné, že byli reklamě vystaveni, ale neregistrovali ji.



Obrázek 11 – Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou reklamu FC Fastav Zlín?

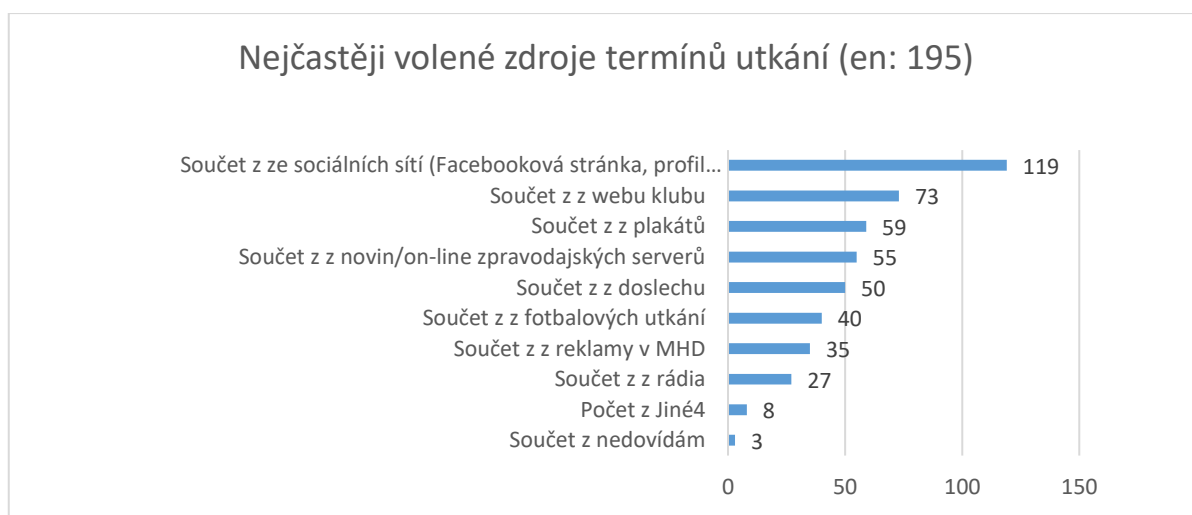
(vlastní zpracování)

Při výběru obsahu sdělení respondenti nejčastěji volili, že jim byla jak informace o termínech utkání, tak i pozvánka na událost pořádanou klubem (77) pouze informaci o termínu utkání registrovalo 70 odpovídajících a naopak 18 jich zaznamenalo pouze pozvánky na události pořádané klubem. Četnost výskytu jednotlivých voleb ukazuje obrázek 12.



Obrázek 12 – Co bylo sdělením reklam, které jste zaznamenal/a? (vlastní zpracování)

Další z otázek v dotazníku byla mířena na zjištění, odkud se nejčastěji respondenti dovídají o termínech utkání a dalších aktivitách klubu. Zde mohlo být opět vybráno více možností. Nejčastěji byly vybírány sociální sítě a web, opět buďto samostatně nebo v kombinaci s dalším nástrojem. Jako jediný zdroj je uvedlo 28 fanoušků, přičemž jeden z nich byl překvapivě ve věkové kategorii 50 a více let. V možnosti „jiné“ respondenti uváděli Livesport.cz, Fortuna.cz, z webu FAČR, nebo z Facebookových stránek jiných, než je oficiální klubová.



Obrázek 13 – Odkud se dovídáte o termínech utkání, případně dalších aktivitách klubu? (vlastní zpracování)

Jako hlavní komunikační nástroj odtud tedy vyplynuly sociální sítě a web a z offline médií jsou to pak plakáty. Žádné z médií ovšem nehraje zanedbatelnou roli.

8.2.4 Výročí klubu

Tato část se zaměřuje na povědomí o výročí klubu mezi respondenty. 85 % z dotázaných ví o tom, že jej klub v letošním roce slaví. Ale pouze 34 % z nich ví, jak budou oslavy probíhat. Z těch, kdo klub sledují na Facebooku, neví o výročí pouze 3 %, zbylých 117 sledujících o něm alespoň ví. Mezi permanentkáři je povědomí 100%, ale pouze 66 % z nich ví, jak budou oslavy probíhat. Navzdory tomu, že se tedy o klub zajímají a jsou jeho opakovanými zákazníky, přesto neví, jaký program je plánovaný.

Víte o tom, že v letošním roce klub slaví 100 let fotbalu ve Zlíně?	Počet
Ano, vím i jak klub bude slavit.	66
Ano, vím o výročí klubu, ale nevím, jak ho bude klub slavit.	100
Ne, nevím o tom.	29
Celkový součet	195

Tabulka 4 – Povědomí o výročí klubu (vlastní zpracování)

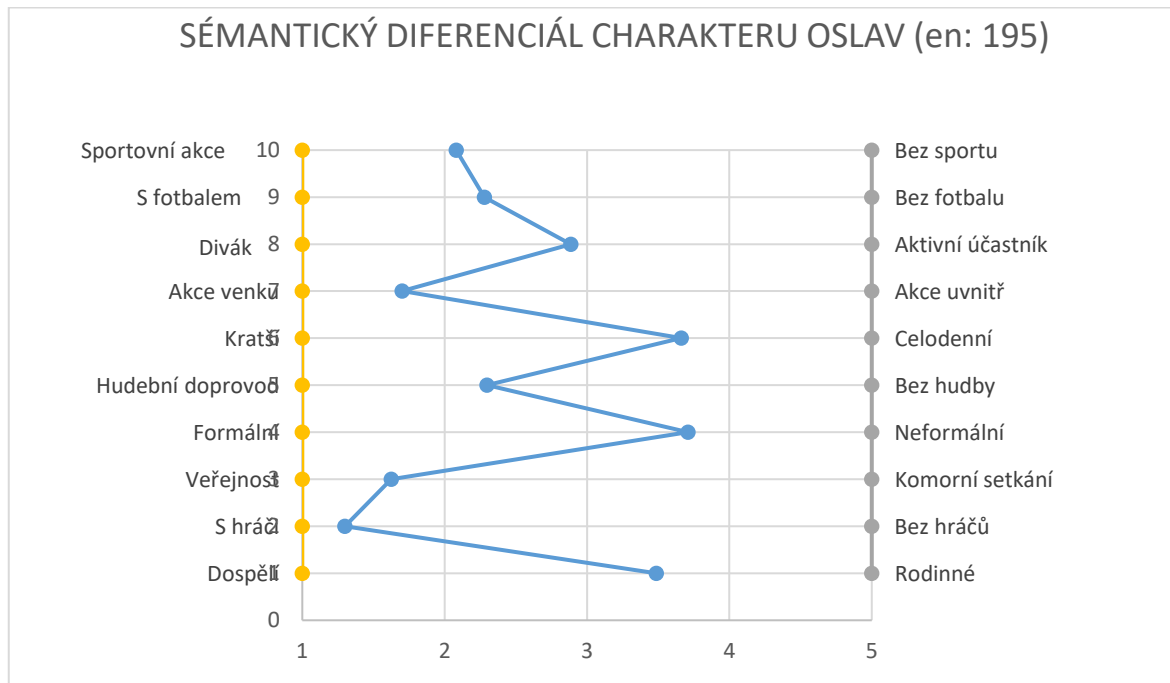
Aby klub pro své fanoušky uspořádal nějakou událost spojenou s oslavami výročí, chtějí více než ¾ dotázaných, 18 % neví a zbylých pět o oslavu nemá zájem. Mezi těmito pěti jsou tři respondenti, kteří se o klub nezajímají.

Přál/a byste si, aby klub pro své fanoušky uspořádal nějakou událost spojenou s oslavami výročí?	Počet
ne	5
ano	155
nevím	35
Celkový součet	195

Tabulka 5 – Zájem o událost pro fanoušky (vlastní zpracování)

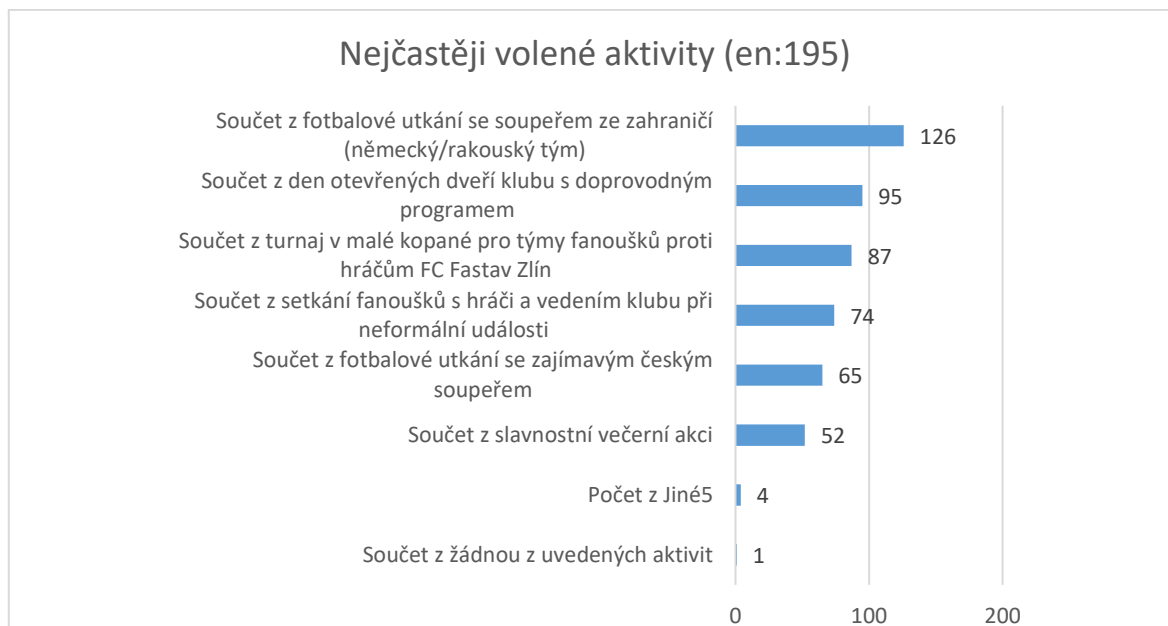
Pro navrhnutí charakteru oslav byl použit sémantický diferenciál, kdy účastníci na stupnici o pěti bodech hodnotili, jaké vlastnosti by měla taková oslava mít. Jak ukazuje Obrázek 14, jednoznačně se přiklonili k akci spojené se sportem a fotbalem, doplněné hudbou. Měla by se konat venku a trvat déle než pár hodin. Být neformální, přístupná široké veřejnosti, poskytovat zábavu i rodinám s dětmi a s největší jistotou pak respondenti volili, že by měla probíhat za účasti hráčů. Držitelé permanentky pak volili méně často pro sportovní akci,

ovšem přáli si, aby se jednalo o událost spojenou s fotbalem. Tíhli více k hudebnímu doprovodu v podobě koncertu a méně k rodinnému charakteru akce nežli ti, kdo permanentním vstupem nedisponují.



Obrázek 14 – Sémantický diferenciál charakteru oslav (vlastní zpracování)

V následující, předposlední otázce si mohli respondenti vybírat, jakých aktivit by se nejraději zúčastnili. V největší míře se objevoval zájem o fotbalové utkání se zajímavým zahraničním soupeřem, v komentářích pak několikrát zazněl Juventus Turín. Plánované utkání s českým soupeřem získalo téměř o polovinu méně hlasů. Velký zájem byl rovněž o den otevřených dveří klubu, doplněný doprovodným programem a turnaj v malé kopané fanoškovských týmů proti hráčům klubu. Překvapivé je množství výběru v případě slavnostní večerní akce. Ta se sice konat bude, ale je pouze pro zvané. Tuto možnost by zvolila více než čtvrtina z dotazovaných.



Obrázek 15 – Které z nabízených aktivit byste nejspíše navštívil/a? (vlastní zpracování)

8.2.5 Shrnutí

V největší míře se šetření zúčastnili muži, kterých bylo více než tři čtvrtiny. Věkové kategorie byly poměrně rovnoměrně zastoupeny až na poslední skupinu 50 a více let, kde bylo respondentů nejméně. Nejvíce účastníků, pak žilo ve Zlínském kraji, zvláště pak přímo ve Zlíně nebo v Otrokovicích a měli alespoň maturitu. Drtivá většina z účastníků se o klub zajímá, a také se účastní zápasů nebo jinak sleduje utkání. Jde tedy o fanoušky. Stran marketingové komunikace fanoušci měli velmi dobré povědomí. Nejčastěji reklamu zaznamenávali na plakátových plochách Zlína a okolí. Informace o zápasech a dalších aktivitách nejčastěji získávají na sociálních sítích nebo z webové stránky fcfastavzlin.cz. 40 % respondentů zaregistrovalo nějakou formu reklamy na partnerských rádiích. O 20 % lépe si vedl partnerský Zlínský deník (online nebo tištěný). V rámci sociálních sítích je nejvíce využívaný Facebook. Zajímavé je, že 10 % z těch, kdo se o klub zajímají, o existenci účtu Football Club Fastav Zlín neví. Nejméně používaným je Twitter, kde klub sledují pouhá 2 % dotázaných a 85 % ani tuto sociální síť nepoužívá. Z fanshopu mají fanoušci alespoň 1 předmět v nadpoloviční většině případů. Jeho nabídku považuje za dostatečnou ji považuje 68 % z těch, kteří se v rámci této otázky vyjádřili. Nejčastější připomínkou k fanshopu byla žádost o kamennou prodejnu, kterou klub nedisponuje a rozšíření sortimentu o konkrétní předměty. Alespoň občas se setkání s hráči účastní pouze 34 % fanoušků. O dvě procenta více o setkáních ani neví, ale zájem by mělo, je zde prostor pro zvýšení povědomí.

Celkové povědomí o oslavách klubu bylo poměrně velké, ale znalost plánů pro oslavy se ukázala nízká i mezi permanentkáři, kteří jsou klubu nejbližší. Klub se v rámci svých oslav v největší míře zaměřil na hlavní event, slavnostní galavečer pro všechny významné osobnosti spojené se zlínským fotbalem. Pro fanoušky připravil především ligový zápas se Slávií, který ozvláštnil doprovodným programem. Dotazníkové šetření potvrdilo, že kromě stávajících plánů by si fanoušci přáli, aby pro ně klub uspořádal na oslavu nějakou událost (83 %). Proto by klub měl zvážit, zda není vhodné zařadit do programu další aktivitu. Jako vhodná příležitost se jeví spolupráce se Zlínským filmovým festivalem, o kterém mluvila v rozhovoru Bc. Zuzana Molková, DiS., a pro který zatím nebyl vytvořen program. Projektová část se proto zaměří na návrh eventu, který by se mohl konat v rámci této spolupráce a využil tak dostupnosti hráčů, kteří na přelomu května a června mají stále sezonu (tedy jsou přítomní ve městě), i turistického ruchu, který do Zlína ZFF přivede. Vlastnosti akce si mohli fanoušci navrhnout v rámci sémantického diferenciálu. Odtud jednoznačně vyplynula neformální venkovní akce pro veřejnost, spojená se sportem a za přítomnosti hráčů. Při volbě konkrétních aktivit, kterých by se dotazovaní rádi zúčastnili vedle utkání se zahraničním týmem z Rakouska nebo Německa (v komentářích byl fanoušky zmiňován italský Juventus Turín) a den otevřených dveří, který ale vzhledem k zastaralému areálu nemusí být velmi zajímavý. Žádná z navrhovaných aktivit nebyla nějak výrazně opomíjena. Nejméně hlasů měla formální večerní akce, ale i přesto nasbírala 52 hlasů. Pouze jeden respondent vybral, že ho nezaujala žádná z aktivit, šlo ovšem o člověka, který se o klub nezajímá. Závěrečný prostor byl vyhrazen komentářům ke komunikaci. Několikrát se opakovala stížnost na nedostatečnou informovanost o zlínské mládeži, tento nedostatek si uvědomuje i klub samotný, viz rozhovor, a snaží se na tom pracovat. Jeden z fanoušků uvedl, že považuje za nedůstojnou kampaň na Startovači, která vybírala 50 tisíc na archivní záběry do dokumentu Dej ševče gól. V největší míře ovšem převládaly pozitivní komentáře. Fanoušci zde zanechali milé vzkazy, chválili fungování sociálních sítí i komunikaci celkově.

10.2 Ověření stanovených výzkumných otázek

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit „jaké nástroje komunikačního mixu klub využívá?“. K tomu byl využit polostrukturovaný rozhovor se zástupci klubu Bc. Zuzanou Molkovou, DiS. a Bc. Lukášem Pantálkem. Na jeho základě vyplynulo, že klub používá široké spektrum nástrojů. V komunikaci k fanouškům jsou to především sociální sítě a web. To je v souladu s výsledky výzkumu, protože většina z respondentů získává informace právě z těchto míst. V komunikaci k veřejnosti je pak využíváno spíše media relations, klíčovými jsou zde partneři Zlínský deník a rádia Zlín a Rock Max. Komunikace k partnerům a vnitřní veřejnosti je pak vedena v největší míře na osobní úrovni.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku: „jaké vlastnosti by podle fanoušků měla mít událost na oslavu výročí klubu?“, byla zjišťována s využitím dotazníkového šetření o 34 otázkách, které byly většinou uzavřené. Vlastnosti akce byly sestaveny pomocí sémantického diferenciálu. Z výzkumu vyplynulo, že by si respondenti přáli, aby se nějaká oslava konala. Měla by být neformální, sportovního charakteru, spojená s fotbalem a konaná venku. Žádoucí by byl hudební doprovod. Délka trvání by rozhodně měla být více než 2 hodiny, ale ne celodenní. Program by měl být spíše pro širokou veřejnost, nežli pouze pro fanoušky a také uzpůsoben rodinám. Nejjednoznačnější shoda byla na účasti hráčů klubu (A-týmu).

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ PROJEKTU

Tato kapitola obsahuje základní východiska pro návrh eventu doprovázejícího oslavy výročí 100 let fotbalu ve Zlíně.

9.1 Cíl projektu

Podpořit pozitivní image klubu prostřednictvím zorganizování události pro veřejnost a stávající fanoušky. Sdílet veřejnosti informaci o tom, že fotbal má ve Zlíně dlouhou tradici a rozšířit povědomí o klubu a jeho aktivitách mezi veřejností. Díky tomu rodinám s dětmi ukázat cestu k mládežnickému fotbalu a přitáhnout pozornost k centru mládeže na Vršavě. Mezi širokou veřejností vzbudit zájem o dění v klubu, přitáhnout nové publikum a rozšířit řady fanoušků. Stávající fanoušky pak odměnit oslavou, dát najevo, že si jejich přízně klub váží a podpořit tak loajalitu.

9.2 Podmínky uskutečnění projektu

Období pro konání eventu bylo vybráno na základě rozhovoru se Zuzanou Molkovou. Ta sdělila, že klub v letošním roce bude spolupracovat se Zlínským filmovým festivalem, ale zatím tato spolupráce nemá jasnou podobu. Většina aktivit, které klub v rámci oslav plánoval, byly v době vzniku této práce již rozhodnuty a naplánovány. Aktivity v rámci ZFF zatím ale rozvrhnuty nebyly, což bylo hlavním důvodem, proč se na ně tato diplomová práce zaměřila. Není ovšem podmínkou, aby se navržený event uskutečnil pouze v rámci této spolupráce. Pokud by nastavené podmínky nebo program festivalu, který nyní není znám, neumožnily navrhovanou událost uskutečnit, může se odehrávat i jako samostatná akce. I když tím klub přijde o náhodné návštěvníky eventu, kteří přijeli především za festivalem, nejedná se o zásadní problém, protože jeho cílem je především oslavit výročí s fanoušky a přilákat pozornost zlínské veřejnosti. Podmínkou pro konání akce je nicméně přítomnost co největšího počtu hráčů ve Zlíně. To tudíž vylučuje období letní přestávky, která se koná od začátku června do začátku července. Vzhledem k tomu, že účastníci výzkumu se přiklonili k akci konané venku, je další z podmínek přívetivé počasí. Pokud by se tedy mělo vybírat jiné datum, vhodné bude páteční nebo sobotní odpoledne v rozmezí červenec–září. V tomto období je již liga opět v plném proudu a konkrétní den události by byl vybrán tak, aby se nekryl s ligovým zápasem ani jinou plánovanou akcí na zlínském náměstí Míru.

9.3 Zlínský filmový festival

„Zlín film festival je nejstarší, největší a nejvýznamnější filmovou přehlídkou svého druhu na světě. Jedná se o mezinárodní událost s vynikajícím renomé. Festivalové projekce se uskutečňují nejen ve Zlíně, ale také v řadě dalších měst České republiky. Každoročně festival uvádí přes 350 snímků z více než 50 zemí světa. Od roku 2010 přesahuje návštěvnost festivalu 95.000 dětí i dospělých“ (Profil festivalu, ©2019).

V letošním roce se bude konat 59. ročník, a to v termínu od 24. 5.–1. 6. 2019. Hlavní linií programu vede festival filmů, který uvádí filmy pro děti a mládež a pro dospělé pak filmy o dětech a mládeži, čímž se snaží dostat ideji filmového festivalu pro celou rodinu, jehož přidanou hodnotou je, díky světové kinematografii, různorodost kultur a tradic (Filmové sekce, ©2019).

Filmové projekce se konají v důsledku uzavření velkého kina pouze v multikině Golden Apple Cinema a v letním kině, které je vždy pro potřeby festivalu vybudováno v kopci pod Památníkem Tomáše Bati. Kromě promítání soutěžních filmů pak v rámci festivalu pravidelně probíhá i projekt Duhová kulička, organizující konferenci o filmovém marketingu. Celý festival je pak doplněn doprovodným programem, který zpříjemňuje čekání mezi jednotlivými promítáními. V letošním roce se pak bude 1. 6. konat již 4. ročník festivalového půlmaratonu.

9.4 Představitelé cílové skupiny oslav

Akce by měla poskytovat zábavu pro dva hlavní typy návštěvníků. Kromě těchto dvou hlavních cílových skupin se v důsledku konání festivalu zúčastní akce i návštěvníci, kteří nepocházejí ze Zlína, ani okolí, a zároveň nejsou fanoušky klubu. I pro ty by měl program nabídnout zábavu a šířit povědomí a pozitivní image.

Fanoušek klubu – „Jára Čech“

Primární cílová skupina, pro kterou je konaná akce připravena. Typickým zástupcem je muž, svobodný, ve věku do 30let. Pravděpodobně se sám fotbalu aktivně věnuje v rozmezí okresní–krajské úrovně. Má sklony k patriotismu. Rád se baví a rád se obklopuje lidmi s podobnými zájmy. Fandí jak českému fotbalu, tak i zahraničním týmům. V Česku je loajální jednomu týmu, jehož utkání navštěvuje pravidelně. Pokud se nemůže zúčastnit, pak sleduje alespoň prostřednictvím mobilní aplikace typu Livesport, které informují

o aktualitách v utkání, případně v televizi. Velmi pravděpodobně má v aplikaci nastavené i sledování dalších týmů Fortuna ligy, aby měl přehled o výsledcích, které by mohly změnit pořadí v tabulce. V zahraničí má pak další oblíbený klub, pohybující se na úrovni Ligy mistrů. Jeho živého zápasu se pravděpodobně zatím nezúčastnil, ale pravidelně monitoruje a příležitostně sleduje utkání prostřednictvím on-line streamu. Jak soutěž vrcholí, rád se s přáteli setkává za účelem sledování konkrétních utkání v hospodě u piva. Od obou těchto klubů vlastní nějaký z fanouškovských předmětů. Velmi dobře se orientuje v tématu fotbalu. Má přehled o přestupech hráčů, pravidelně navštěvuje servery, které informují o fotbalových aktualitách. Má maturitu a pracuje manuálně.

Aktivní rodina – Petra a Pavel Nenudilovi a jejich děti Pavel a Jana

Zlínská moderní rodina s dětmi na prvním stupni základní školy. Otec pracuje ve středním managementu, matka pracuje v kanceláři na administrativní pozici. Děti jsou mladší 12 let a docházejí na základní školu v místě bydliště. V současné době žijí v panelovém domě, ale rádi by se přesunuli do rodinného domku, až budou děti starší. V týdnu rodiče pracují od 8 do 17:00 a děti mají po škole kroužky. Setkávají se tedy společně doma vždy až v podvečerních hodinách, kdy společně večeří a povídají si o svém dni. Víkendy tráví aktivně. Během zimy rádi vyrazí za tuzemským lyžováním, a když se oteplí, jezdí na výlety po okolí na kolech, nebo je naloží na auto a odjedou na prodloužený víkend do Jižních Čech. Když nemají naplánovaný žádný víkendový pobyt, ani cyklo-výlet, zajímají se o události, které se konají v jejich městě, a rádi je navštíví, pokud obsahují zábavu pro jejich děti.

9.5 O projektu oslav pro fanoušky klubu

Jak již bylo uvedeno ve shrnutí z dotazníkového šetření, hlavní bod oslavy s fanoušky by se měl konat během Zlínského filmového festivalu, aby tak využil turistického ruchu ve městě. Jeho 59. ročník ve letos bude konat v rozmezí od pátku 24. 5. 2019 do neděle 1. 6. 2019. Základní část Fortuna ligy končí třicátým kolem nejpozději 28. 4. a následovat bude nově nadstavbová část, která se bude odehrávat od soboty 4. 5. do soboty 25. 5., kdy již bude po slavnostním zahájení festivalu. Jak vyplývá ze sémantického diferenciálu, akce by měla být za přítomnosti hráčů, proto je termín v tomto rozmezí vyhovující. Budou stále ještě ve Zlíně, k dispozici před zahájením letní přestávky. Zároveň tak může klub oslavit ukončení sezony 2018/2019. Také by měla být spojená se sportem, zvláště pak s fotbalem a konaná venku. Respondenti se dále klonili spíše k neformálnímu charakteru a události

pro veřejnost, a ne pouze pro fanoušky tak, aby byla vhodná i pro rodiny s dětmi. V tomto ohledu je ZFF velmi vyhovující příležitostí, která by mohla vést k posílení řad zlínské fotbalové mládeže. Vhodná délka takové události by pak měla být spíše delšího charakteru, nežli krátkého trvání do dvou hodin (délka fotbalového utkání).

Protože 1. 6. se koná festivalový půlmaraton, vhodným datem by mohl být pátek 31. 5., kdy na náměstí Míru v odpoledních hodinách začne program aktivitami především pro mladší, kteří v čase ve 14:00 již budou mít volno, aby se účastnili aktivit. Proběhne zde prezentace mládežnického fotbalu, krátká ukázková tréninková jednotka. Hráči A-týmu budou soutěžit ve střelbě na šibenici a ti s nejnižšími výsledky budou následně obsluhovat fanoušky pivem a grilovaným seletem. Proběhne mini-turnaj pro registrované týmy fanoušků a koncert skupiny, která hraje české, slovenské i zahraniční cover verze. Po celý den budou moci účastníci hrát malý fotbálek nebo vyzvat soupeře v zápase jeden na jednoho, posedět u piva a grilovaného selete, nakoupit sortiment z fanshopu nebo některou z výročních publikací a získat podpis svého oblíbeného hráče nebo se zapojit do jedné ze soutěží. Akce bude ukončena ve 21:00, aby se předešlo rušení nočního klidu a následně se ti, kdo chtějí pokračovat v oslavách, mohou přesunout do některého ze zlínských podniků.

10 PROJEKT OSLAV VÝROČÍ KLUBU S FANOUSHKY

Dějištěm oslavy výročí 100 let klubu pro fanoušky a veřejnost bude náměstí Míru ve Zlíně. Celý program bude zahájen moderátorem z rádia Zlín. Ten všechny přivítá a představí odpolední program. Následovat bude krátkým proslovem majitel klubu; Ing. Zdeněk Červenka, hejtmán Zlínského kraje Jiří Čunek a starosta Zlína Ing. et Ing. Jiří Korec. Zbytek dne už bude laděn především ve fotbalové tématice, kdy si budou návštěvníci moci zahrát, setkat se s hráči, zakoupit si občerstvení, soutěžit a poslechnout si živou hudbu.

Mini-turnaj „Vyzvi ševce“

Mini-turnaj pro 5 registrovaných týmů a jeden tým tvořený hráči Fastavu. Hrát se bude v počtu 4+1 na mobilním hřišti 20x15 metrů. Princip soutěže je každý s každým, tedy patnáct zápasů po 10 minutách. Minimální počet členů registrovaného týmu je 5, ale může být až 10 členů; tak, aby mohli vystřídat. Celkově se tedy může zúčastnit až 50 fanoušků. Hráči klubu se mohou střídát libovolně. Hraje se na body, 3 za výhru, 1 za remízu. Tým, který má po odehrání všech zápasů nejvíce bodů, zvítězí. Odměnou je možnost zúčastnit se tréninku s týmem, poukázky do fanshopu a na občerstvení. Hráči Fastavu hru mají pro zábavu, případně mohou hrát i v menším počtu, pokud tým uzná za vhodné. Tato utkání mohou návštěvníci akce sledovat a budou streamována na LED obrazovku o rozměrech 7x4 m na pódiu.

Aktivita na hřištích

Mimo konání mini-turnaje bude na hřištích volná zábava. Návštěvníci si zde mohou zahrát fotbalík pro radost nebo trénovat střelbu na bránu. Na druhém hřišti 1 na 1 si pak mohou zahrát mezi sebou fotbalík ve dvojích po celou dobu trvání akce.

„Dej Ševče šibenici“

Moderátor představí jednotlivé hráče klubu, kteří nastoupí v dresech na náměstí. Moderátor vysvětlí, co bude následovat. Hráči se rozcvičí a v mezičase je připravována branka, na kterou je umístěna síť pro trénování střelby na horní roh brány. Hráči se v 5 kolech střídají v přímém kopu na bránu ze vzdálenosti 15 metrů. Cílem je kopnout míč tak, aby prošel jednou ze dvou děr v šibenici. Na získání co nejvíce bodů mají hráči tedy celkem 5 pokusů. Posledních 6 s nejmenším počtem získaných bodů se pro část odpoledne stane personálem, který bude střídavě čepovat a roznášet pivo návštěvníkům.

Aktivity pro fotbalovou mládež

Několik trenérů z Vršavy představí své centrum mládeže a připraví krátkou tréninkovou jednotku pro děti. Zájemci si tak mohou vyzkoušet, jak se trénují fotbalové dovednosti, seznámí se s trenéry a proběhne rovněž fotbalový kvíz, který odhalí fotbalové znalce a odmění je drobnými upomínkovými předměty. A hlavně se mohou dozvědět, kam se v okolí Zlína mohou přihlásit a jak začít s fotbalem.

Doprovodný program

Na pódiu bude od půl čtvrté vystupovat kapela Kanci paní nadlesní, která bude s přestávkami hrát písně na přání. Dále se na něm odehraje freestyle fotbalové vystoupení ve smíšené dvojici.

Dalším doprovodným programem bude samozřejmě občerstvení, které bude prodáváno za symbolickou cenu tak, aby se pokryly náklady.

Během dne také mohou návštěvníci získat autogram oblíbených hráčů, zakoupit si výroční publikace DVD Dej Ševče gól a knihu Od SK Baťa po současnost. Ve stánku budou k zakoupení vybrané produkty z Fanshopu.

Partnerská rádia po dohodě dostanou prostor pro tvorbu vlastního menšího doprovodného programu, kde budou moci pořádat také soutěže a aktivity pro návštěvníky a připravit živé vstupy pro rozhlasové vysílání.

Soutěže

Kromě futsalové soutěže budou návštěvníci několikrát moderátorem vyzváni, aby přidávali fotografie z události pod hashtagem #100letsevci. Tyto fotky se pak budou zobrazovat na Led displeji na pódiu. Ze všech fotografií pak budou vylosováni 3 výherci poukázky do Fanshopu a na konzumaci.

Druhou soutěží pak bude tipovací soutěž o roční permanentní vstup na stadion Fastavu.

10.1 Program odpoledne

13:30 roznění selete a naražení výčepu

14:00–14:20 zahájení akce, uvítání moderátorem, úvodní slovo Ing. Zdeňka Červenky, hejtmána Zlínského kraje Jiřího Čunka a starosty města Zlína Ing. et Ing. Jiřího Korce

14:20–14:30 v režii moderátora – uvedení partnerů akce, nástin programu

14:30–16:15 prezenze registrovaných týmů do turnaje

14:40–15:20 aktivity fotbalové mládeže FC Fastav Zlín

15:00–20:30 průběžně autogramiáda hráčů

15:30 – 20:30 koncert skupiny Kanci paní nadlesní

16:00–16:30 soutěž hráčů ve střelbě na šibenici

16:30–19:00 futsalový mini-turnaj

16:50 vyhlášení výsledků soutěže ve střelbě

17:00–17:30 první skupina tří posledních roznáší a čepuje pivo

17:15–17:30 freestyle fotbalové vystoupení

17:30–18:00 druhá skupina posledních tří roznáší a čepuje pivo

18:30–19:00 první skupina tří posledních roznáší a čepuje pivo

19:15 vyhlášení vítěze mini-turnaje a předání cen

19:30–20:00 druhá skupina posledních tří roznáší a čepuje pivo

20:00 vyhlášení tipovací soutěže o celoroční permanentní vstup na stadion FC Fastav Zlín

21:00 oficiální zakončení akce, volná zábava

10.2 Komunikační aktivity oslav pro fanoušky

Za účelem přilákání co největšího množství návštěvníků na událost „Na pivo se ševci“ bude probíhat několik komunikačních aktivit, jejichž časový harmonogram je v týdnech uveden níže v Tabulce 5.

Výroční utkání proti Slavii

Informační kampaň by měla odstartovat domácím utkáním 29. ligového kola proti Slavii, které se koná v neděli 21. 4. 2019. Toto utkání je pojato jako forma oslavy výročí, a i když se jedná o ligový zápas, jeho program je ozvláštňen doprovodnými aktivitami. Předprodej vstupenek byl zahájen již 5. 4. Očekává se stadion naplněný příznivci klubu a fotbalu. Zajímavý soupeř, leader tabulky, tomuto výročnímu utkání také přidává na hodnotě. Tento výroční zápas se rovněž bude těšit z většího než obvyklého zájmu médií, jejichž zástupci budou přítomní. Díky tomu se jedná o ideální příležitost, jak předat první informace o plánech na event konaný v rámci ZFF. V rámci poločasové přestávky moderátor předá slovo řediteli klubu Leoši Gojšovi, který ve stručnosti nastíní základní informace o plánované akci. Důležité je především datum a místo konání a nastíní základních bodů programu. Tedy soutěžní výzva pro hráče, mini turnaj pro fanoušky, doprovodné aktivity pro rodiče a děti a samozřejmě pohoštění. Prostor pro sdělení více informací bude následovat až po zápase, v rámci tradiční tiskové konference, kde dostanou zúčastnění prostor více se doptat na informace související s plánovanou událostí managementu klubu, a součástí presskitu bude i připravená tisková zpráva. Tento termín je ovšem oproti akci s velkým předstihem, a proto je možné jej nahradit i jiným tiskovým prohlášením, kterého se média rovněž velmi ráda ujmu, nejen díky mediálnímu partnerství. A pozvánka by pak proběhla během domácího utkání v nastavbové části, pokud klub bude hrát doma.

Sociální sítě

Z výsledků kvantitativního výzkumu vzešlo, že nejdůležitější informační platformou jsou pro fanoušky sociální sítě, zejména pak Facebook, který sleduje 67 % těch, kdo se o klub zajímají. Proto jsou klíčovou částí informační kampaně.

Nejprve bude sdílen záznam z pozápasové tiskové konference, jejímž prostřednictvím klub uvolní první informace o akci. To bude tradičně uveřejněno na YouTube kanále a následně sdíleno i na všech ostatních sociálních sítích. Na Facebooku bude vytvořena událost s informacemi o programu odpoledne, které budou postupně doplňovány. Tato událost bude poté sdílena na Facebookové stránce klubu a také na stránce ZFF. Následně bude vyměněn úvodní banner, nový bude samozřejmě vycházet z design manuálu, obsahovat bude název plánované události „Na pivo se ševci“, logo 100 let, datum a místo konání.

Komunikace pozvánky pak bude následována umístěním grafické podoby plakátu na zeď FB stránky klubu, na Instagram klubu a Twitter účet. Zároveň, pokud to podmínky

spolupráce umožní, bude také zveřejněna na FB stránce ZFF. Stejná pozvánka pak bude použita i na CLV.



Obrázek 16 – Grafický návrh pozvánky na událost (vlastní zpracování)

Dalším krokem pak bude natočení krátké video pozvánky od zlínského útočníka Tomáše Poznara, který během letošní sezóny na hřišti strávil nejvíce času ze všech útočníků a má na účtu několik vstřelených branek. Jde o hráče plzeňské Viktorky, který je na hostování ve Zlíně. Druhou volbou by pak mohl být obránce Lukáš Bartošák, který je také vytíženým hráčem, a navíc rodákem Zlínského kraje (Brumov-Bylnice). Cílem této pozvánky není, aby působila profesionálně, ale naopak osobně, neformálně a přátelsky. Mělo by se jednat o krátké video, natočené na GoPro kameru a jednoduše sestříhané. Znění textu by mělo být následující:

„Ahoj, já jsem Tomáš Poznar a chci vás pozvat na pivo se Ševci. Přijďte 31. května na náměstí Míru ve Zlíně. Od 14 hodin vás čeká zábava pro fanoušky i celou rodinu. Máme nachystané sele na gril, Zlínského ševce na čepu, mini-turnaj ve futsale pro registrované týmy, kde si můžete zahrát proti mně a mým kolegům. Bude taky klec 1 na 1 a překvapení, o které nechcete přijít. Více informací najdete na našem webu www.fcfastavzlin.cz. Těším se na vás!“ Pozvánka bude komunikována opět prostřednictvím více kanálů. Nahrána bude na YouTube kanál a odtud sdílena na zeď FB stránky klubu a na Instagram.

Po vytvoření registračního formuláře pro týmy na futsalový mini-turnaj pak bude spuštěna registrace komunikovaná v již vytvořené události, a odkaz bude sdílen i na FB, IG a Twitteru.

V současné době není známo, v jakých termínech bude probíhat nadstavbová část Fortuna ligy a jaké bude finální umístění klubu v tabulce, proto je následující část spíše doporučením, které může klub využít, pokud budou panovat příznivé podmínky. V rámci pravidelných předzápasových rozhovorů s hráči v rádiu by bylo vhodné, aby opět zazněla pozvánka pro posluchače. Audio záznam pak bude opět komunikován prostřednictvím sociálních sítí v rámci připomínkové kampaně. Také v případě, že klub bude v období května hrát domácí utkání, by pozvání mělo zaznít i z úst moderátora tohoto zápasu.

Další aktivity na sociálních sítích pak budou až v den akce. Prostřednictvím Instastories budou sdíleny zákulisní informace z přípravy akce. Také bude přidán příspěvek na FB, který upozorní, že dnes je den D a naposledy všem fanouškům připomene danou akci. Po zahájení pak budou přidávány fotografie a živé vstupy z místa konání akce na FB a IG. Rovněž účastníci události budou požádáni, aby sdíleli na svůj Instagram fotky z akce a opatřili je hashtagem #100letsevcí. Fotografie se budou zobrazovat na LED obrazovce na pódiu a tři vybrané výpočetním algoritmem obdrží cenu. Po proběhnutí akce bude přidána na Facebook fotogalerie a závěrečný příspěvek s reportáží z této konané akce.

Web

Do aktualit bude přidána tisková zpráva se všemi dostupnými informacemi o event. Tuto zprávu následně mohou média využít k přípravě článku. Do vyskakovacího okna, které obvykle obsahuje pozvánku na domácí zápas týmu a vede na on-line nákup vstupenek, bude umístěna pozvánka na akci spolu se základními informacemi, a proklik povede na stránku v aktualitách s dalšími informacemi. Tato stránka také bude obsahovat link na registrační formulář, který bude vytvořen prostřednictvím Google forms.

Média

Nejprve bude třeba vytvořit 20sekundový jednoduchý animovaný spot ve stejném duchu v jakém jsou tvořeny pozvánky na utkání. Následně bude tento spot umístěn na LCD obrazovky ve vozidlech zlínského MHD, kde bude po dobu 2 týdnů přehráván. Stejná pozvánka pak bude umístěna do plovoucích spotů partnerského Golden Apple Cinema na stejně dlouhou dobu. V neposlední řadě bude spot také na YT kanálu.

Kromě video spotu také vznikne rádiový spot, který bude zařazen do reklamního bloku na partnerských rádiech Rock Max a Zlín. Opět bude využito především plovoucích spotů. Spot by měl být namluven opět některým z hráčů, který nemá vadu řeči. Cílem je, aby spot nebyl namluven moderátorem, ale jiným hlasem, na který posluchači rádia nejsou zvyklí, aby byla upoutána jejich pozornost. Posledním nosičem pak budou CLV. Bude vytvořen pozvánkový plakát obsahující základní informace o akci, jako je název, termín, místo a hlavní body programu. Následně na 6 pronajatých plochách budou tyto plakáty umístěny po dobu čtrnácti dní. Mělo by se jednat o stejný plakát jako ten, který bude umístěn na FB a Twitteru (případně i na FB ZFF).

Public Relations

Pro mediální partnery bude připravena tisková zpráva, ta bude, jak již bylo zmíněno umístěna do presskitu, předaného zástupcům médií v rámci pozápasové tiskové konference. Také bude umístěna na web, kam jsou podle slov Bc. Zuzany Molkové, DiS. média zvyklá chodit pro informace. Následovat bude i rozesílka kontaktům z media listu. Tiskové prohlášení ředitele klubu bude proneseno během tradiční pozápasové TK, kde bude následně prostor pro dotazy.

Vyjdou dva články ve Zlínském deníku, a to jak v tištěném, tak i v on-line verzi, které následně budou komunikovány na sociálních sítích. První by měl vycházet z tiskové zprávy, druhý později bude uvádět více informací o plánovaném programu. Dále bude během května následovat půlstránková inzerce v měsíčníku InZlin, které mají uzávěrku v druhé polovině dubna. Jedná se ovšem spíše o doplňkový nástroj, který není stěžejní a může být vynechán. Určitě by ovšem měla být pozvánka uvedena na webu zlin.eu, kde se nachází v kalendáři akcí přehled zlínských nadcházejících událostí. ZFF má pravidelně v měsíčníku InZlin středovou dvoustranu, která je vymezena jejich propagací. Pokud by to spolupráce dovolila, pak by se i zde měla objevit zmínka o události.

V neposlední řadě by informace o akci měly být komunikovány na webu partnerských rádií.

Po konání akce bude připravena TZ, shrnující, jak oslavy probíhaly, která bude opět distribuovaná na kontakty z media listu. Následně bude prostřednictvím sociálních sítí některý z článků (pravděpodobně ten ve Zlínském deníku) sdílen.

10.2.1 Komunikační časový plán

Komunikační plán obsahuje časový plán pro navrhovaný termín eventu, dne 31. 5. 2019. Jeho týdenní harmonogram udává Tabulka 6. Protože spolu s odevzdáním této diplomové práce byl projekt předložen marketingovému oddělení klubu, začínají aktivity ještě před samotnou obhajobou této práce tak, aby je bylo možno stihnout do plánovaného termínu. Stejný časový harmonogram však může být využit i v případě organizace události v jiném termínu, bude pouze třeba posunout termíny jednotlivých aktivit o příslušný časový úsek a vyloučit komunikaci na Facebookové stránce ZFF.

	22. 4.–28. 4.	29. 4.–5. 5.	6. 5.–12. 5.	13. 5.–19. 5.	20. 5.–26. 5.	27. 5.–2. 6.	3. 6.–9. 6.
Činnost							
Sociální sítě							
Realizace akce						X	
Grafické zpracování pozvánky		x					
Vytvoření události na Facebooku a rozeslání pozvánek			x				
Sdílení události na FB stránce klubu			x				
Sdílení události na FB stránce ZFF			x				
Umístění grafické podoby pozvánky na FB, IG a Twitter klubu				x			
Umístění grafické podoby pozvánky na FB ZFF					x		
Video pozvánka hráčem (Poznarem) na FB, IG, YT					x		
Tvorba registračního formuláře pro fan týmy				x			
Sdílení odkazu na registrační formulář pro fan týmy (FB, IG, Twitter, web klubu)				x			
Sdílení čtvrtletního předzápasového rozhovoru s hráčem na FB a IG			x		x		
Sdílení zápasové tiskové konference s oznámením o akci na FB			x				
Náhled do zákulisí z přípravy (Instastories)						x	
Instastories z konání akce, fotky na FB a IG						x	
Média							
Tvorba 20s spotu		x					
Vysílání spotu v GA Cinema			x	x	x	x	
Vysílání spotu ve vozidlech MHD					x	x	
Umístění spotu na YT kanál			x				
Tvorba rádiového pozvánkového spotu			x				
Vysílání spotu na Rádiu Rock Max a Zlín				x	x		
Tvorba a tisk CLV plakátu		x					
CLV plakát s informacemi o akci					x	x	
Zveřejnění aktuality na webu klubu			x				
Umístění vyskakovacího okna na homepage webu klubu (pozdávka)					x	x	
Public Relations							
Tvorba tiskové zprávy		x					
Rozesílka TZ adresátům z media listu		x					
Umístění pozvánky na web Zlin.eu a do sekce kalendář akcí				x	x	x	
Článek na portále Zlínského deníku			x				
Článek v tištěném Zlínském deníku				x			
Pozvánka v měsíčníku InZlín		x	x	x	x	x	
Pozvání hráčem v rámci čtvrtletního předzápasového rozhovoru v rádiu					x		
Informace o konání akce na webu rádia Rock Max a Zlín				x			
Matchday							
Pozvání moderátorem během domácího utkání		x					
Pozápasová tisková konference s ředitelem klubu - kde bude akce oznámena		x					
Zhodnocení projektu							x
TZ o konané události							x

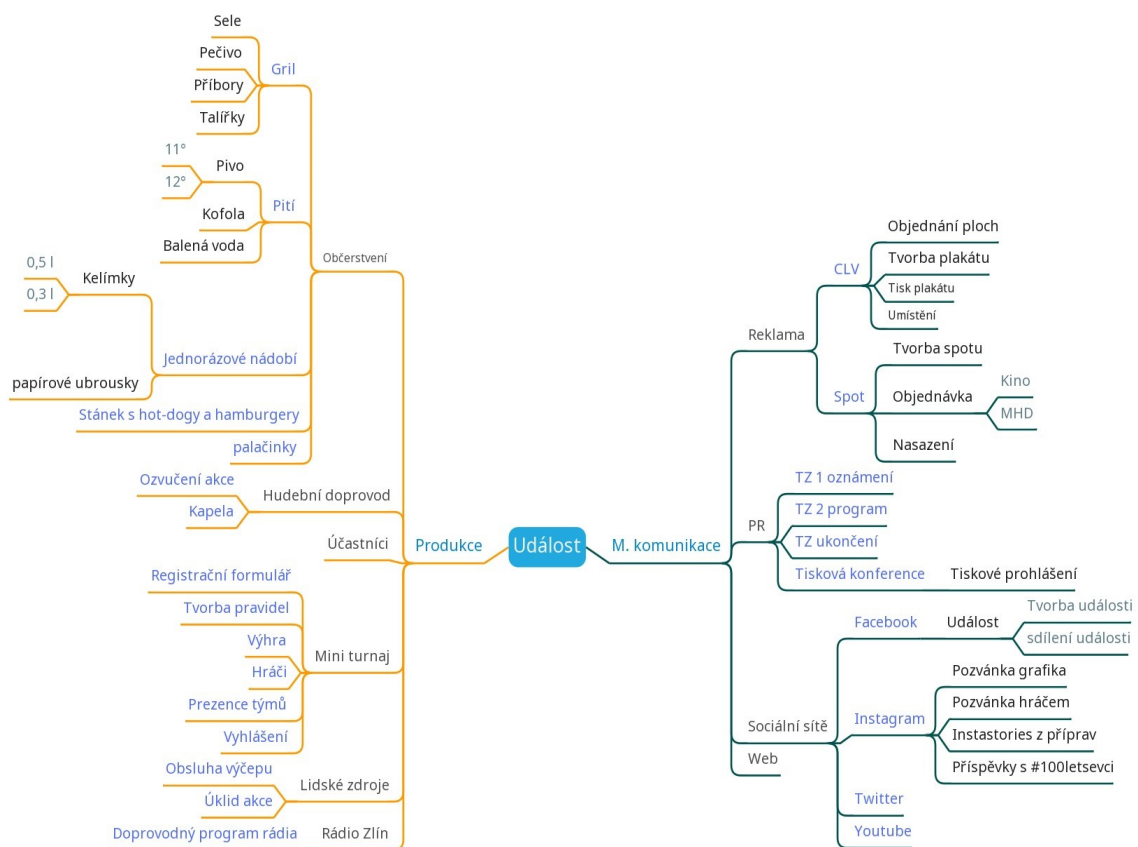
Tabulka 6 – Komunikační časový plán (vlastní zpracování)

10.3 Časový plán projektu

V Tabulce 7 jsou uvedeny základní úkoly, kterým je potřeba věnovat pozornost před realizací projektu. Dále jsou aktivity ještě graficky znázorněny na myšlenkové mapě na Obrázku 17.

Činnost	22. 4.–28. 4.	29. 4.–5. 5.	6. 5.–12. 5.	13. 5.–19. 5.	20. 5.–26. 5.	27. 5.–2. 6.	3. 6.–9. 6.
Promo aktivity							
Realizace akce					X		
Grafické zpracování pozvánky		x					
Vytvoření události na Facebooku a rozeslání pozvánek			x				
Tvorba 20s spotu		x					
Tvorba rádiového pozvánkového spotu			x				
Tvorba a tisk CLV plakátu		x					
Tvorba tiskové zprávy		x					
TZ o konané události							x
Zajištění programu							
Objednání kapely	x	x					
Výběr playlistu				x			
Objednání PJ ART Production	x	x					
Montáž a příprava pódia						x	
Montáž a příprava hřišť						x	
Objednání party stanu	x	x					
Montáž stanu						x	
Objednání kameramana	x	x					
Objednání piva v pivovaru Zlínský Švec		x	x				
Převoz piva a výčepu						x	
Objednání selat na Selejede.cz		x					
Objednání stánků s hot-dogy, burgery a palačinkami		x					
Zajištění brigádníků k výčepu			x				
Pozvánky							
Pozvání majitele klubu	x						
Pozvání hejtmana	x						
Pozvání starosty	x						
Pozvání hráčů	x						
Pozvání klubového fotografa		x					
Pozvání trenérů Fastav		x					
Pozvání rádia		x					
Pozvání Zlínského Deníku		x					
Ohlášení akce na úřadě		x					
Komunikace s OSA o hudební produkci				x			

Tabulka 7 – Časový plán projektu (vlastní zpracování)



Obrázek 17 – Hlavní aktivity projektu (vlastní zpracování)

10.4 Nákladová analýza projektu

Při otázce na zdroje vymezené pro uskutečnění události na oslavu výročí zaznělo, že klub nemá pevně stanovený rozpočet na komunikační aktivity a snaží se dělat věci maximálně efektivně, nicméně cena události by neměla výrazně překročit 300 000 Kč. Celkové prostředky dedikované na uskutečnění plánovaného eventu dosahují celkem 300 438 Kč, viz Tabulka 6 a 7. V případě, že bude klub chtít dále snížit náklady na událost, je možné omezit některé vydané finanční prostředky. V případě propagačních nákladů by se jednalo o vynechání všech 6 zamýšlených Citylight vitrín, což by snížilo částku o 24 400 Kč. Případně, pokud by klub chtěl tento prostředek zachovat, může vynechat publikování v InZlin což by ušetřilo náklady ve výši 4 500 Kč. Díky tomu, že má klub poměrně silná mediální partnerství, povědomí o akci může mezi veřejností šířit prostřednictvím jejich využití a ušetřit tak za inzerci. Tato varianta úspory je vhodnější než vynechání CLV nosičů, které synergicky podporují on-line komunikaci.

Činnost	Cena v Kč
Sociální sítě	
Realizace akce	
Grafické zpracování pozvánky	800
Vytvoření události na Facebooku a rozeslání pozvánek	0
Sdílení události na FB stránce klubu	0
Sdílení události na FB stránce ZFF	0
Umístění grafické podoby pozvánky na FB, Insta a Twitter klubu	0
Umístění grafické podoby pozvánky na FB ZFF	0
Video pozvánka hráčem (Poznarem) na FB, Insta, YT	0
Tvorba registračního formuláře pro fan týmy	0
Sdílení odkazu na registrační formulář pro fan týmy (FB, Insta, Twitter, web klubu)	0
Sdílení čtvrtletního předzápasového rozhovoru s hráčem na FB a IG	0
Sdílení pozápasové tiskové konference s oznámením o akci na FB	0
Náhled do zákulisí z přípravy (Instastories)	0
Instastories z konání akce, fotky na FB a Instagramu	0
Umístění sestřihu z akce na YT a FB	0
Média	
Tvorba 20s spotu	5 000
Vysílání spotu v GA Cinema	0
Vysílání spotu ve vozidlech MHD	4838
Umístění spotu na YT kanál	0
Tvorba rádiového pozvánkového spotu	2000
Vysílání spotu na Rádiu Rock Max a Zlín	0
Tvorba a tisk CLV plakátu	800 + 2000
CLV plakát s informacemi o akci	21600
Zveřejnění aktuality na webu klubu	0
Umístění vyskakovacího okna na homepage webu klubu (pozvánka)	0
Public Relations	
Tvorba tiskové zprávy	0
Rozesílka TZ adresátům z media listu	0
Umístění pozvánky na web Zlin.eu a do sekce kalendář akcí	0
Článek na portále Zlínského deníku	0
Článek v tištěném Zlínském deníku	0
Pozvánka v měsíčníku InZlín	4500
Pozvání hráčem v rámci čtvrtletního předzápasového rozhovoru v rádiu	0
Informace o konání akce na webu rádia Rock Max a Zlín	0
Matchday	
Pozvání moderátorem během domácího utkání	0
Pozápasová tisková konference s ředitelem klubu - kde bude akce oznámena	0
Zhodnocení projektu	
Tisková zpráva o konané události	0
Celkem za propagaci akce	38738

Tabulka 8 – Přehled nákladů na komunikaci události (vlastní zpracování)

Položka	Cena v Kč
PJ Art production Liberec	
klec na futsal	180 000
klec 1 na 1	0
ozvučení akce	0
produkce akce	0
pódium	0
tvorba a umístění bannerů	0
LED obrazovka 7x4m	0
převoz Liberec Zlín	0
Průběžný součet	180 000
Partystan.com	
pronájem párty stanu 10x30 m	36 000
posezení	7500
průběžný součet	43 500
Pivovar Zlínský švec	
výčep	800
pivo	36700
kofola	939
Průběžný součet	37500
Selejede.cz	
sele	43800
grilovací zařízení	0
obsluha grilu	0
Průběžný součet	43800
Ostatní výdaje	
obsluha výčepu	3000
síť na trénování rohů	0
moderátor akce	0
kapela Kanci paní nadlesní	20 000
pečivo	600
hřčice, křen	269
voda	500
plastikové nádoby, příbory a ubrousky	0
plastikové kelímky	1000
kameraman	7 500
fotograf	0
úklid místa po konání akce	1000
Poplatky OSA	6 500
Průběžný součet	40369
Zisky	
Prodej grilovaného občerstvení	-44 669
Prodej nápojů	-38 800
Průběžný součet	-83 469
Celkem za realizaci akce	261 700

Tabulka 9 – Přehled nákladů na produkci události (vlastní zpracování)

Celkové náklady na událost samotnou je také možno snížit v případě omezení rozpočtu. Nejvýraznější položkou jsou služby PJ ART Production z Liberce. Tato firma byla vybrána, protože jako jediná v ČR disponuje mobilním fotbalovým hřištěm s umělým trávníkem. Toto hřiště je obestavěno ochrannými mantinely a sítěmi, má ochoz pro diváky a je vhodné jak do interiérů, tak i do exteriérů. Je vybaveno reproduktory a prostorem pro umístění reklamních bannerů. Další konkurenční výhodou této produkční společnosti je množství

zkušeností s produkcí sportovních eventů, která je pro tuto akci vhodná (každý rok produkčně zajišťují mistrovství světa ve Freestyle fotbale, které se koná v ČR). V případě balíčku za 180 tisíc je součástí i LED obrazovka, na které se můžou promítat jak loga partnerů, tak i záběry z hřiště. V ceně je rovněž i produkce samotného eventů, ozvučení pro kapelu a tvorba a umístění závěsných bannerů partnerů. Cena je k jednání a pokud by bylo třeba snížit náklady, je možné využít pouze 2 hřiště (20x13m a 1 na 1) a ozvučení hřišť, pak by se cena včetně dopravy snížila na 90 tisíc.

V případě pronájmu párty stanu a posezení je možné domluvit se s organizátory filmového festivalu, zda nebude možno vypůjčit si stan od nich a podělit se o náklady, případně ještě snížit cenu hromadnou objednávkou.

Náklady na občerstvení je možné snížit barterovou dohodou, kdy pivovar výměnou za propagaci poskytne alespoň část piva zdarma. Kromě umístění banneru je možné připravit i soutěž o poukázky na konzumaci, případně exkurzi pro účastníky akce. Skupina Lukrom, hlavní sponzor klubu a firma jeho majitele, v rámci své divize živočišné výroby chová drůbež, prasata a skot. Náklady na maso by tedy mohly být pokryty dárcovstvím nebo barterem, což by snížilo cenu, a byla by potřeba pouze technika ke grilování a obsluha grilu. Celkově lze tedy náklady na produkci eventů snížit až na polovinu.

10.5 Riziková analýza projektu

Na event působí velké množství externích vlivů. Jejich přehled je uveden v Tabulce 10. Protože se jedná o akci konanou venku, je nejvíce rizikovým faktorem deštivé počasí, které omezí program i návštěvnost akce. Konec května je již teplým měsícem, kdy by se srážky a zatažená obloha vyskytovat neměly. Velká část plochy pro posezení bude krytá díky umístění pod párty stanem, což umožní překonat i náhlou průtrž. Bohužel fotbalové hřiště krytá nebudou. Pokud by se s blížícím termínem ukázalo, že předpověď počasí je nepříznivá, nejvhodnější bude přesunout akci na jiný termín, mimo ZFF. V tomto případě je klíčové plánovanou změnu dobře odkomunikovat.

S ohledem na výsledek dotazníkového šetření se klub nemusí obávat nezájmu ze strany cílové skupiny. Navrhovaná událost je v souladu s jednotlivými vlastnostmi akce, kterou si sami respondenti navrhli. Pro jednotlivce a rodiny, pro které je fotbal naprosto okrajovým tématem, nicméně může tato akce být nezajímavá a minou ji bez povšimnutí.

Dalším rizikem, které může zcela ovlivnit osud eventu, je možnost, že se klub nedohodne s vedením filmového festivalu a nebude mu poskytnut dostatečný prostor pro uskutečnění plánované akce. V tomto případě problém opět řeší přesunutí termínu akce, protože primární cílovou skupinou jsou fanoušci a zlínská veřejnost. Turisté a návštěvníci festivalu jsou spíše doplňkovou cílovou skupinou. A protože v době tvorby této diplomové práce ještě není známý program festivalu, je zde i možnost, že se plánovaný termín bude krýt s jinou festivalovou událostí, která vyžaduje prostory náměstí. Pro event je důležité, aby se konal v pátek nebo v sobotu a nekryl se s případným utkáním, jehož termín zatím také není znám, proto nedisponuje velkou časovou flexibilitou. Toto by ovšem mělo být známo hned během setkání klubu a vedení festivalu, takže klub neutrpí žádné ztráty spojené s propagací akce, kterou nebude možno uskutečnit, nebo ztráty na zálohách za event, a jednoduše posune termín konání akce na srpen–září.

Míra rizika	Riziko	Řešení rizika
Vysoké	Špatné počasí	Průběžný monitoring předpovědi počasí, případně přesunutí akce na jiný termín
Vysoké	Výtržné chování	Omezení podávání piva podnapilým, zákaz konzumace vlastního alkoholu, přivolání policie
Střední	Neumožnění organizace v rámci ZFF	Organizace eventu po zahájení nové sezony
Střední	Onemocnění	Produkční agentura zajistí reprodukovanou hudbu
Střední	Nedostatek nápojů	Zajištění případného dalšího dodání nápojů z pivovaru
Střední	Nedostatek grilovaného masa	Informování o blížícím se ukončení podávání jídla, alternativní zdroje jídla (vozík s hot dogy a burgery)
Nízké	Onemocnění hráčů	Domluvení náhrady
Nízké	Nezájem o akci	Dostatečná komunikace akce, zajímavý program
Nízké	Příliš mnoho nebo málo týmů	Dostatečná komunikace, maximální omezení počtu týmů
Nízké	Selhání techniky	Výběr kvalitního dodavatele
Velmi nízké	Nestihnutí uzávěrky tiskovin	Jak již bylo uvedeno, vydání inzerce v InZlin není pro projekt klíčové.

Tabulka 10 – Přehled rizik a řešení (vlastní zpracování)

11 SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI PRÁCE

Návrh pro projekt marketingové komunikace fotbalového klubu FC Fastav Zlín se zaměřil na plánování eventu a jeho doprovodných propagačních aktivit. Celková částka vynaložená na tento event neměla výrazněji překročit 300 000 Kč. Tento cíl byl naplněn a byly navrhnuty další možnosti a cesty, které vedly k finančně méně nákladnějšímu projektu. Ceny, se kterými bylo počítáno, byly zjišťovány prostřednictvím osobního oslovení firem, případně z webových stránek vybraných společností. V rozpočtu je řada alternativ, kterými může být částka snížena. Největší ušetření nákladů se týká produkční společnosti. V případě nákladů na propagaci eventu je možno ušetřit především na inzerci v tisku, která není klíčová s ohledem na mediální partnerství. Pokud by klub naopak chtěl rozpočet eventu zvýšit, může věnovat výtěžek z prodeje občerstvení některé z neziskových organizací, které podporuje.

Časově byl projekt koncipován tak, aby byl realizovatelný v rámci ZFF. Návrhy byly předloženy začátkem měsíce dubna fotbalovému klubu a je nyní na nich, zda event budou mít zájem realizovat již na konci května; navržené datum je 31. 5. 2019. Pokud by se klub rozhodl jinak, je možné vytvořený projekt je rovněž realizovat v jiném pátečním nebo sobotním termínu, podmínkou pouze je, aby hráči byli přítomni ve Zlíně – měla by tedy již být zahájena nová sezóna, která začíná v červenci; další podmínkou je pak příznivé počasí, protože navrhovaný event se koná venku a deštivé nebo příliš chladné počasí by jej negativně ovlivnilo. Z tohoto důvodu velmi nezáleží na přesném datu, ale spíše na podmínce, aby se událost konala v rozmezí červenec–září. Nejoptimálnější možnost realizování akce mimo ZFF je pak reprezentační přestávka, na přelomu srpna a září. Jelikož klub nemá žádného hráče v nominaci A-týmu České republiky, je konání akce v dané pauze na místě. V rámci časového harmonogramu rovněž není nezbytné realizovat všechny komunikační aktivity, které byly navrhnuty. Pokud se tedy některá z částí plánu nestihne, díky silným mediálním partnerstvím a velké sledovanosti webu a sociálních sítí se informace o konaném eventu dostane k cílové skupině.

Nejvýraznějším rizikem pro uskutečnění akce je počasí v den konání, které může v případě nepříznivých podmínek způsobit nízkou účast. Částečně tomuto riziku předchází umístění párty stanu, které kryje část posezení, ovšem průběh zbytku aktivit by byl zkomplikován. Je třeba proto s předstihem monitorovat předpověď počasí a případně událost posunout na vhodnější datum, kdy budou meteorologické podmínky více vyhovující. Ostatní rizika už nijak výrazně událost neovlivňují.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce vznikla za účelem pomoci klubu s plánováním oslav výročí, protože se jedná o způsob, jak budovat vztah s fanoušky a podpořit pozitivní image klubu v očích zlínské veřejnosti. Cílem práce pak bylo navrhnout na základě provedených výzkumů vhodný projekt marketingové komunikace oslav výročí 100 let FC Fastav Zlín.

Pro naplnění cíle bylo nejprve nutné popsat teoretické pozadí marketingu a marketingové komunikace ve sportu. Následně se práce věnovala teoretickým východiskům, spojeným s marketingovým výzkumem, a zaměřila se především na polostrukturovaný rozhovor a on-line dotazníkové šetření. V kapitole věnující se metodice pak byl stanoven účel a cíl práce, a dvě výzkumné otázky. Na první z nich zjišťoval odpověď polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci klubu a na druhou pak dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 200 respondentů.

V praktické části bylo nejprve třeba popsat marketingový mix společnosti. Následně práce popsala jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které jsou klubem využívány. Zde bylo čerpáno jak ze sekundárních informačních zdrojů, tak i z informací zjištěných v rámci polostrukturovaného rozhovoru. V největší míře je využívána reklama, PR a podpora prodeje, která se projevuje zejména v podobě merchandisingu. V následující kapitole byly shrnuty poznatky z rozhovorů, kde byly zvláště důležité plány klubu pro oslavy výročí. Následovalo vyhodnocení dotazníkového šetření, které zjišťovalo, odkud se respondenti dozívají informace o klubu, zda jej sledují na sociálních sítích, jestli si přejí, aby pro ně klub uspořádal nějakou událost spojenou s oslavami výročí sto let, a v případě, že zájem měli, mohli si s využitím sémantického diferenciálu vybírat, jak by taková oslava měla vypadat.

Na základě výsledků kvantitativního šetření v rámci projektu vznikl návrh půldenní události, konané na náměstí Míru ve Zlíně. Její program byl uzpůsoben jak dospělým fanouškům klubu, kteří tak dostali příležitost oslavit uzavření výroční sezóny, tak i rodinám s dětmi a mládeži, kteří se mohli účastnit aktivit v rámci programu. Event byl celkově laděn do sportovně-fotbalové tematiky, kterou si respondenti sami zvolili. K eventu byl vypracován i komunikační plán a přehled nákladů a rizik, spojených s plánovanou událostí. Projekt byl předán vedení klubu a je nyní na jejich rozhodnutí, zda akce bude realizována v navrhnutém termínu a rozsahu.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2012. *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 166 s. ISBN 978-80-7248-751-6.
2. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
3. BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters, 220 s. ISBN 08-572-5090-6.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. ČÁSLAVOVÁ, Eva, c2000. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 172 s. ISBN 8072190105.
7. DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
8. DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9.
9. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. JOHNSON MORGAN, Melissa a Jane SUMMERS, 2005. *Sports Marketing*. Cengage Learning Australia, 320 s. ISBN 978-0170128599.
11. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 173 s. Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.
16. LESLY, Philip, 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
17. NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
18. NOVOTNÝ, Jiří, 2000. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV nakladatelství, 263 s. Ekonomika. ISBN 8085866684.
19. NOVOTNÝ, Jiří, 2011. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
20. PEDERSEN, Paul Mark, Kimberly S. MILOCH a Pamela C. LAUCELLA, c2007. *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics, 396 s. ISBN 978-073-6065-245.
21. PELSHENKE, Günter, c1999. *Stiftung Deutsche Sporthilfe: weniger bekannte Bereiche einer bekannten Stiftung*. New York: P. Lang. Europäische Hochschulschriften, Bd. 18. ISBN 36-313-2946-6.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
24. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
25. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

26. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
27. HOPWOOD, Maria, Paul KITCHIN a James SKINNER, 2012. *Sport Public Relations and Communication*. Routledge, 2012, 288 p. ISBN 9781136435522.
28. SCHWARZ, Eric C a Jenson D HUNTER, 2008. *Advanced theory and practise in sport marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, XVI, 443 s. ISBN 9780750684910.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

1. ANDREFF, Wladimir a Paul D STAUDOCHAR, 2000. The Evolving European Model of Professional Sports Finance. *Research gate* [online]. 2019, 1-7 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/276203226_The_Evolving_European_Model_of_Professional_Sports_Finance_with_P_Staudohar_Journal_of_Sports_Economics_vol_1_No_3_August_2000_257-276
2. Ceník. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/vstupenky/cenik>
3. Daruj krev se ševci a rádiem Rock Max a užij si fotbal zdarma. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/aktuality/novinky/daruj-krev-s-sevci-a-radiem-rock-max-a-uzij-si-fotbal-zdarma.html>
4. Domácnosti v ČR s internetem, 2013 až 2018. *Český statistický úřad* [online]. 2019, 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041809.pdf/8ea8ced6-6822-4f5a-bf29-a57279ac93e7?version=1.3>
5. Fanshop. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/fanshop>
6. Filmové sekce. *Zlín film festival* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/24819-popis-filmovych-sekci>
7. Fotbalový vánoční fanshop opět v Golden Apple cinema i s hráči Fastavu. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.fcfastavzlin.cz/aktuality/novinky/fotbalovy-vanocni-fanshop-opet-v-golden-apple-cinema-i-s-hraci-fastavu.html?fbclid=IwAR2TU0bqaIMcmMFRvk_AxjYStr8puZ5zpOjHNToue9iJby4FPj-NXccio04
8. Historie. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/klub/historie>
9. Historie sportovního marketingu. *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. Brno, 2019, 2007a [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/es-tud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

10. Informace o klubu. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017a [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/klub/informace-o-klubu>
11. Informace o klubu. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017b [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/klub/informace-o-klubu>
12. Korunka Luhačovice. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/pomahame/korunka-luhacovice>
13. Merchandising a licence. *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. Brno, 2019, 2007b [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>
14. NEALE, Walter C, 1964. *The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition* [online]., 1-14 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/1880543?seq=1#page_scan_tab_contents
15. O McDonald's Cupu. McDonald's Cup [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.mcdonaldscup.cz/about/>
16. On-line prodej. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/vstupenky/on-line-prodej>
17. Partneri. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/partneri/partneri>
18. Permanentky. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/vstupenky/permanentky>
19. Profil festivalu. *Zlín film festival* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/24816-profil-festivalu>
20. Rivalové na hřišti, spojenci mimo něj. Fotbalisté Zlína a Slovácka podpoří společně dobrou věc. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/aktuality/novinky/rivalove-na-hristi-spojenci-mimo-nej-fotbaliste-zlina-a-slovacka-podpori-spolecne-dobrou-vec.html>

21. Sestava na derby? Otazníky jsou pouze na třech postech, říká Pivarník. *Zlínský deník.cz* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://zlinsky.denik.cz/fotbal-prvni-liga/sestava-na-derby-otazniky-jsou-pouze-na-trech-postech-rika-pivarnik-20190205.html>
22. Vánoce zlínských fotbalistů. Nejen góly a body. I dobré činy. *Zlin.cz* [online]. Zlín, 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://zlin.cz/534080n-vanoce-zlinskych-fotbalistu.-nejen-goly-a-body.-i-dobre-ciny>
23. Vstupenky. *SK Sigma Olomouc* [online]. Olomouc, 2013a [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.sigmafotbal.cz/klub/vstupenky/>
24. Vstupenky. *SK Sigma Olomouc* [online]. Olomouc, 2013b [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.sigmafotbal.cz/klub/vstupenky/>
25. WAKEFIELD, Kirk L, c2007. *Team sports marketing*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750679794.
26. Zlínský klub startuje fotbalový rok s novým výročním logem. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2019a, 9. 2. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/aktuality/novinky/zlinsky-klub-startuje-fotbalovy-rok-s-novym-vyrocnim-logem.html?fbclid=IwAR291aWWBOM5NWb5dvwJHJkL1Bnd0sHT-pAU35uwtqPy-Sl-r5vgPYAVmH4>
27. Zlínský klub startuje fotbalový rok s novým výročním logem. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2019b, 9. 2. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/aktuality/novinky/zlinsky-klub-startuje-fotbalovy-rok-s-novym-vyrocnim-logem.html?fbclid=IwAR291aWWBOM5NWb5dvwJHJkL1Bnd0sHT-pAU35uwtqPy-Sl-r5vgPYAVmH4>
28. Život je dar. *FC Fastav Zlín* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/pomahame/zivot-je-dar>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Bc.	Bakalář
CAWI	Computer assisted web interview
CD	Compact disc
CLV	Citylight vitrine
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
DiS.	Diplomovaný specialista
DSZO	Dopravní společnost Zlín Otrokovice
FAČR	Fotbalová asociace České republiky
FB	Facebook
FIFA	Federation Internationale de Football Association
F:L	Fortuna liga
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
IG	Instagram
Ing.	Inženýr
Kč	Koruna česká
Ks	Kus
KSČ	Komunistická strana Československa
LCD	Liquid crystal display
LED	Light-emitting diode
LFA	Ligová fotbalová asociace
MHD	Městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

OOH	Out of home
PR	Public Relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
TK	Tisková konference
TZ	Tisková zpráva
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací
VIP	Very important person
YT	Youtube
ZFF	Zlín film festival
ZTP, ZTP/P	Zvlášť tělesně postižený, zvlášť tělesně postižený s průvodcem

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Model finančních toků profesionálního sportovního klubu.....	14
Obrázek 2 – Logo FC Fastav Zlín (Zdroj: Informace o klubu, ©2017a)	33
Obrázek 3 – Cílové skupiny klubu FC Fastav Zlín (vlastní zpracování)	38
Obrázek 4 – Rozdělení sektorů na stadionu Letná Zlín (On-line prodej, ©2017).....	40
Obrázek 5 – Článek na Zlínskýdenik.cz (Sestava na derby, ©2019)	47
Obrázek 6 – výroční logo klubu (Zlínský klub startuje fotbalový rok s novým výročním logem, ©2019b)	60
Obrázek 7 – Plakát výročnímu utkání se Slávií (interní informace).....	61
Obrázek 8 – Účast na domácích utkáních (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 9 – Účast na venkovních utkáních (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 10 – Když se utkání neúčastníte, sledujete jej jinak? (vlastní zpracování)..	64
Obrázek 11 – Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou reklamu FC Fastav Zlín? (vlastní zpracování)	65
Obrázek 12 – Co bylo sdělením reklam, které jste zaznamenal/a? (vlastní zpracování)	66
Obrázek 13 – Odkud se dovídáte o termínech utkání, případně dalších aktivitách klubu? (vlastní zpracování)	66
Obrázek 14 – Sémantický diferenciál charakteru oslav (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 15 – Které z nabízených aktivit byste nejspíše navštívil/a? (vlastní zpracování)	69
Obrázek 16 – Hlavní aktivity projektu (vlastní zpracování).....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Ceník permanentek v Kč (Permanentky, ©2017, vlastní zpracování) ...	41
Tabulka 2 – Kompletní přehled fanoušků sociálních sítí (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 3 – Držitelé permanentek (vlastní zpracování)	64
Tabulka 4 – Povědomí o výročí klubu (vlastní zpracování)	67
Tabulka 5 – Zájem o událost pro fanoušky (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 6 – Komunikační časový plán (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 7 – Časový plán projektu (vlastní zpracování)	85
Tabulka 8 – Přehled nákladů na komunikaci události (vlastní zpracování)	87
Tabulka 9 – Přehled nákladů na produkci události (vlastní zpracování)	88
Tabulka 10 – Přehled rizik a řešení (vlastní zpracování).....	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Příklady grafických materiálů

Příloha P II: Porterova Analýza oborového prostředí klubu

Příloha P III: Kompletní znění dotazníku

Příloha P IV: Kompletní znění scénáře k rozhovoru

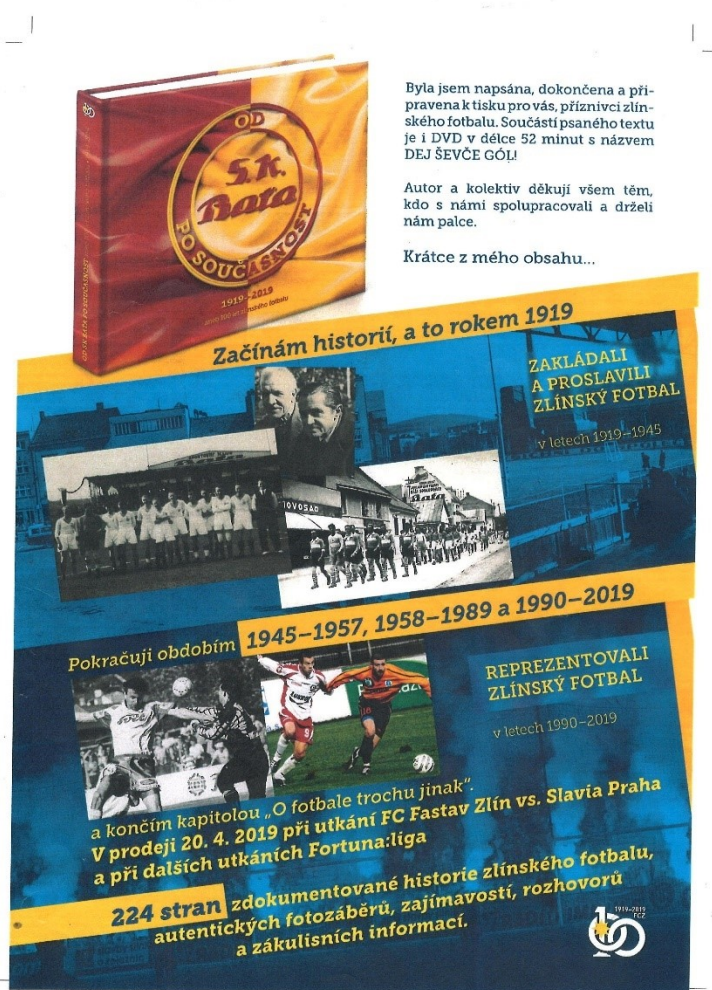
Příloha P V: Kompletní výsledky dotazníkového šetření a tabulky pro plánování projektu
(CD přiložené k práci)

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY GRAFICKÝCH MATERIÁLŮ



Obrázek 18 – Informace o spuštění online prodeje

(Fcfastavzlin.cz, ©2019)



Obrázek 19 – Leták ke knize Od SK Baťa po současnost

PŘÍLOHA P II: PORTEROVA ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ KLUBU

Vnější vlivy, které na fotbalový klub působí vymezíme a analyzujeme s využitím Porterovy analýzy pěti sil. V tabulkách jsou stanovena kritéria hodnocení, k těm následuje pod tabulkou komentář.

Konkurenční rivalita v odvětví

Rok	2019	2022
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost <i>málo silných konkurentů (1 bod), hodně silných konkurentů (5 bodů)</i>	2	3
Ohrožení ze strany konkurence <i>intenzita strategického úsilí malá (1 bod), velká (5 bodů)</i>	1	2
Diferenciace výrobků/služeb <i>diferenciace je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	2	3
Diferenciace konkurence <i>diferenciace je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	4	3
Růst odvětví <i>vysoký růst poptávky (1 bod), nízký růst poptávky (5 bodů)</i>	4	3
Průměrné skóre	3	2,8

Tabulka 11 – Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

V širokém pojetí se dá říct, že přímými konkurenty klubu jsou všechny registrované fotbalové kluby jejichž ambicí je postoupit do vyšších soutěží. Tato široká specifikace však obsahuje mnoho klubů a je jen těžko ovlivnitelná. Je tedy třeba být obezřetný hlavně u týmů hrajících 2. nejvyšší soutěž, Fotbalovou národní ligu. Odtud se vždy dva nejlepší týmy utkají v baráži o postup se dvěma nejslabšími týmy vyšší ligy. Nově příchozí konkurenti by mohli v důsledku neznámosti negativně ovlivnit a zaskočit klub.

Primární konkurencí je dalších 15 klubů soutěžících v první ligové soutěži. Zde je rivalita nejsilnější, protože všichni usilují o zisk bodů v jednotlivých zápasech a o výhru ligové soutěže a zisku poháru. Výhra poskytuje klubu prestiž a postup do nejvyšší evropské ligy, Ligy mistrů.

Z těchto klubů je pak nejvýraznějším konkurentem klub 1.FC Slovácko, sídlící v Uherském Hradišti. Tento blízko položený klub má rovněž dlouhou fotbalovou tradici a atraktivnější stadion. Vzájemná blízkost Zlína a Hradiště tak může působit jednak odliv fanoušků, ale i odliv perspektivních hráčů především z řad mladších ročníků. Na rozdíl od Fastavu, který razí strategii nákupu hráčů, se Slovácko zaměřuje spíše na vlastní odchovance, z kterých buduje tým.

Hrozba vstupu do odvětví

Rok	2019	2022
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)	1	1
Vývoj po případném vstupu do odvětví “cesta zpět” je obtížná (1 bod), je snadná (5 bodů)	1	1
Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existujících konkurentů diferenciace je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)	3	4
Přístup k surovinám, pracovní síle není snadný (1 bod), je snadný (5 bodů)	1	2
Přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod), je snadný (5 bodů)	3	3
Průměrné skóre	1,8	2,2

Tabulka 12 – Hrozba vstupu do odvětví (vlastní zpracování)

Jak již zaznělo v podkapitole týkající se konkurenční rivality, jedním z problémů této síly je postup týmu z České národní ligy do nejvyšší soutěže. S ohledem na poměrně vysoké bariéry vstupu se však dlouhodobě v první lize drží z větší části stejné kluby. Se vstupem do vyšší soutěže se vážou nemalé nároky na podmínky, které klub i jeho zázemí musí splňovat. Není proto neobvyklé, že vítězný klub podstoupí obchodem právo na postup jinému klubu, který

nároky již splňuje, nebo má prostředky k jejich splnění. Problematickým se ale jeví diskuse týkající se vytvoření fotbalové akademie pro mládež, která, pokud vznikne, bude přidružena s největší pravděpodobností FC Slovácku, vzhledem k jejich kvalitnějšímu zázemí.

Závěr: Bariéry ke vstupu do odvětví jsou vysoké, stejně jako i pro jeho výstup, protože toto odvětví s sebou nese spoustu závazků. Kluby jsou mezi sebou z pohledu zákazníka poměrně diferencované. Nejproblematictější místo je ve vzniku akademie, která by v případě vybudování v Hradišti znamenala velký odliv mladých talentů ze Zlína.

Hrozba substitutů

Rok	2019	2022
Existence mnoha substitutů na trhu <i>málo (1 bod), mnoho (5 bodů)</i>	4	5
Konkurence v odvětví substitutů <i>nízká (1 bod), vysoká (5 bodů)</i>	4	5
Vývoj cen substitutů <i>cena se bude zvyšovat (1 bod), snižovat (5 bodů)</i>	3	3
Užité vlastnosti substitutů <i>budou se zlepšovat (1 bod), zhoršovat (5 bodů)</i>	3	2
Hrozba substitutů v budoucnu <i>pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)</i>	5	3
Průměrné skóre	3,8	3,6

Tabulka 13 – Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Jako substitut může v nejširším pojetí působit jakýkoliv jiný sport, ale zaměříme se pouze na ty nejvýznamnější. Substituty způsobují hrozby na několika úrovních. Odvracejí pozornost diváků od zlínského FC Fastav, také poutají pozornost a zájem sponzorů a médií, v neposlední řadě také ovlivňují množství hráčů. V kraji kromě FC Fastav Zlín působí již zmínované Slovácko. Druholigové kluby zde nefigurují a následuje až třetí liga. Jedná se především o otrokovickou Viktorku, Hulín, Kroměříž a Uherský Brod. Není však neobvyklé, že by hráči z této soutěže byli nakoupeni do prvoligových týmů.

Zlín je kromě fotbalu také velmi úzce spjat s hokejovou kulturou, PSG Berani Zlín aktuálně hrají nejvyšší soutěž, extraligu. Oba kluby se snaží vycházet svým fanouškům vstříc tím, že se snaží plánovat své zápasy na jiné časy a dny. Stále více rostoucí popularita florbalu zajistila, že jak ve Zlíně, tak i v přilehlých Otrokovicích se nachází kluby, které soutěží na nejvyšších úrovních. Dalšími populárními kolektivními sporty jsou pak házená, volejbal a basketbal.

sport	celkem	mládež
basketbal	21 240	11 105
florbal	37 050	20 043
fotbal	355 946	100 157
házená	16 579	7 860
lední hokej	39 869	16 826
volejbal	40 742	15 835

Tabulka 14 - Počet registrovaných členů vybraných sportů v roce 2017 (Česká unie sportu ročenka ©2017, vlastní zpracování)

Ve městě také působí množství sportovních klubů a aktivit pod záštitou univerzity. Kromě skupinových aktivit sem pak řadíme i množství volnočasových aktivit, které město Zlín nabízí.

Odběratelé

Rok	2019	2022
Počet významných zákazníků <i>mnoho drobných zákazníků (1 bod), několik málo významných zákazníků (5 bodů)</i>	2	3
Význam produktu pro zákazníka <i>velmi významný (1 bod), nevýznamný (5 bodů)</i>	2	3
Ziskovost zákazníka <i>je vysoká (1 bod), je nízká (5 bodů)</i>	2	2

Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci <i>náklady jsou vysoké (1 bod), jsou nízké (5 bodů)</i>	5	5
Hrozba zpětné integrace <i>je nepravděpodobná (1 bod), je pravděpodobná (5 bodů)</i>	1	1
Průměrné skóre	2,4	2,8

Tabulka 15 - Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Mezi hlavní odběratele patří hráči, případně zájemci o hraní fotbalu, a diváci a fanoušci, navštěvující klubové zápasy. Jak již bylo zmíněno, pozornost se třívší a obrací se i na jiné týmové sporty, která mají ve Zlíně profesionální úroveň. Nejvíce diváků odvádějí především hokejová utkání. Tradičně má každý fotbalový klub své jádro skalních fanoušků, valná většina z nich je členem takzvaných "Ultras". Jedná se o nejvěrnější fanoušky, kteří se účastní každého zápasu. Není však podmínkou, že takovýto fanoušek nemůže být zároveň stejně nakloněn například zlínským hokejistům. Z hlediska ziskovosti má tento typ fanouška vysoký potenciál. Se sportovním klubem je úzce spojen merchandising, prodej předmětů s klubovou značkou. Ten přináší další zisky zprostředkované právě fanouškovskou základnou.

S ohledem na zakořeněnost fotbalu v české kultuře je významnost produktu pro zákazníka vysoká. I když je mnoho návštěvníků, kteří navštíví stadion jednou za sezonu, je velké množství těch, kteří jej navštěvují opakovaně. Další pak svému klubu fandí u televizní nebo počítačové obrazovky.

Dodavatelé

Rok	2019	2022
Počet dodavatelů a jejich význam <i>dodavatelů je mnoho (1 bod), je málo (5 bodů)</i>	2	1
Hrozba vstupů nových dodavatelů <i>nepravděpodobná (1 bod), pravděpodobná (5 bodů)</i>	4	2
Význam odběratelů pro dodavatele <i>je velký (1 bod), je malý (5 bodů)</i>	1	1
Existence substitutů	1	2

<i>velká hrozba (1 bod), malá hrozba (5 bodů)</i>		
Organizovanost pracovní síly v odvětví <i>je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)</i>	3	3
Průměrné skóre	2,2	1,8

Tabulka 16 - Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Dodavatelé nazýváme všechny, kdo se podílí na zajišťování chodu klubu, ať už materiálně nebo personálně. Sem spadá tréninková plocha i stadion, na kterém se hrají zápasy, také dopravní společnosti, zajišťující přepravu, značky, které klubu zprostředkovávají vybavení – v případě FC Fastav je to Adidas. Také lidé zajišťující organizaci jednotlivých utkání, od ochranky po rozhodčí. Spadají sem i partneři mediální a sponzoři. Pro trénink je využíván tréninkový areál na Vršavě, který A tým sdílí i s ostatními kategoriemi spadajícími pod FC Fastav. Při tvorbě tréninkových plánů je tady třeba dbát na dobrou koordinaci, aby se jednotlivé tréninky nekryly, přičemž A tým má přednostní právo. Nejvýznamnějším sponzorem zlínského prvoligového klubu je skupina Lukrom, jejíž majitel vlastní i klub.

PŘÍLOHA P III: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - a. muž
 - b. žena
2. Jaký je váš věk?
 - a. méně než 18 let
 - b. 18–24 let
 - c. 25–30 let
 - d. 31–40 let
 - e. 41–50 let
 - f. více než 50 let
3. Kde v současné době bydlíte?
 - a. Zlín/Otrokovice
 - b. okres Zlín
 - c. Zlínský kraj
 - d. Moravskoslezský kraj
 - e. Olomoucký kraj
 - f. Jihomoravský kraj
 - g. jiné
4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. vyučen/a
 - c. maturita
 - d. VŠ/VOŠ
 - e. jiné
5. Zajímáte se o FC Fastav Zlín?
 - a. ano
 - b. ne
6. Proč se nezajímáte o tento klub?
 - a. Jsem fanouškem jiného klubu.
 - b. Nemám zájem o český fotbal.
 - c. Jiné

7. Chcete i přesto vyplnit dotazník?
 - a. Nechci.
 - b. Ano, chci pokračovat.
8. Účastníte se domácích zápasů zlínských fotbalistů?
 - a. všech domácích
 - b. většiny domácích
 - c. občas
 - d. neúčastním se
 - e. jiné
9. Účastníte se venkovních zápasů zlínských fotbalistů?
 - a. všech venkovních
 - b. většiny venkovních
 - c. občas
 - d. neúčastním se
 - e. jiné
10. Když se utkání neúčastníte, sledujete jej jinak? (Vyberte všechny možnosti, které vyhovují.)
 - a. v televizi – živý přenos
 - b. v televizi – záznam/zpravodajství/sestřih
 - c. online přenosem
 - d. prostřednictvím webů a aplikací, oznamujících události v zápase (Livesport apod.)
 - e. Nesleduji.
 - f. jiné
11. Jste držitelem permanentky?
 - a. ano
 - b. ne
12. Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou reklamu na FC Fastav Zlín? (Můžete vybrat více možností)
 - a. ano, reklamu v rádiu
 - b. ano, reklamu v tisku
 - c. ano, reklamu na internetu
 - d. ano, reklamu v MHD

- e. ano, umístění plakátů na některých venkovních reklamních plochách ve Zlíně a okolí
 - f. Ne, nezaznamenal/a jsem.
 - g. jiné
13. Co bylo sdělením reklam, které jste zaznamenal/a? (Můžete vybrat více možností)
- a. informace o termínech utkání
 - b. pozvánka na událost pořádanou klubem (darování krve, autogramiáda, nábořová akce...)
 - c. Žádnou reklamu jsem nezaznamenal/a.
 - d. jiné
14. Odkud se dovídáte o termínech utkání, případně dalších aktivitách klubu? (Můžete vybrat více možností)
- a. z fotbalových utkání
 - b. z webu klubu
 - c. ze sociálních sítí (Facebooková stránka, profil na Instagramu, Twitter účet)
 - d. z rádia
 - e. z novin/on-line zpravodajských serverů
 - f. z plakátů
 - g. z reklamy v MHD
 - h. z doslechu
 - i. nedovídám
 - j. jiné
15. Zaslých/a jste na rádiu Zlín nebo Rock Max zmínku o FC Fastav Zlín?
- a. ano
 - b. Ne, ale poslouchám některé z těchto rádií.
 - c. Ne, ani neposlouchám tato rádia.
 - d. nevím
16. Zhlédl/a jste ve Zlínském deníku zmínku o FC Fastav Zlín?
- a. ano, v tištěném i on-line (Zlinsky.denik.cz)
 - b. ano, on-line (Zlinsky.denik.cz)
 - c. ano, v tištěném
 - d. ne
 - e. nevím

17. Sledujete stránku klubu na Facebooku?
- Ano, sleduji klub na Facebooku.
 - Nesleduji, nevím o ní.
 - Nesleduji, nemám zájem.
 - Ne, nepoužívám Facebook.
 - jiné
18. Proč nemáte zájem sledovat klub na Facebooku?
- Nejsem fanoušek.
 - jiné
19. Je něco, co byste chtěl/a změnit na Facebookové stránce klubu?
20. Sledujete Instagramový profil klubu?
- Ano, sleduji klub na Instagramu.
 - Nesleduji, nevím o něm.
 - Nesleduji, nemám zájem.
 - Ne, nepoužívám Instagram.
 - jiné
21. Proč nemáte zájem sledovat klub na Instagramu?
- Nejsem fanoušek.
 - jiné
22. Sledujete klub na Twitteru?
- Ano, sleduji klub na Twitteru.
 - Nesleduji, nevím o něm.
 - Nesleduji, nemám zájem.
 - Ne, nepoužívám Twitter.
 - jiné
23. Proč nemáte zájem sledovat klub na Twitteru?
- Nejsem fanoušek.
 - jiné
24. Vlastníte nějaký předmět z fanshopu tohoto klubu?
- Ano, mám jich více.
 - Ano, vlastním jeden.
 - Ne, ale uvažuji o tom.

- d. Ne, a ani o tom neuvažuji.
25. Jak hodnotíte nabídku fanshopu?
- a. Dostatečná, nic mi nechybí.
 - b. Je nedostatečná.
 - c. Nemohu posoudit.
26. Co vám ve fanshopu chybí?
27. Je něco, co byste na fanshopu změnil/a?
28. Účastníte se setkání s hráči A-týmu tohoto klubu?
- a. Ano, účastním se často.
 - b. Ano, účastním se příležitostně.
 - c. Ne, nevím o nich.
 - d. Ne, nemám zájem.
 - e. jiné
29. Uvítal/a byste více příležitostí se s nimi setkávat?
- a. Ano, mělo by jich být více.
 - b. Ne, je jich dostatek.
 - c. Nemohu posoudit.
30. Víte o tom, že v letošním roce klub slaví 100 let fotbalu ve Zlíně?
- a. Ano, vím i jak klub bude slavit.
 - b. Ano, vím o výročí klubu, ale nevím, jak ho bude klub slavit.
 - c. Ne, nevím o tom.
31. Přál/a byste si, aby klub pro své fanoušky uspořádal nějakou událost spojenou s oslavami výročí?
- a. ano
 - b. ne
 - c. nevím
32. Hodnoťte na škále, jaký charakter by měla mít akce pořádaná pro fanoušky na oslavu výročí klubu.

sportovní akce	1 2 3 4 5	bez sportu
měla by obsahovat hraní fotbalu	1 2 3 4 5	nemusí být spojená s fotbalem

chtěl/a bych být divákem	1 2 3 4 5	chtěl/a bych být aktivním účastníkem
akce konaná venku	1 2 3 4 5	akce konaná uvnitř
kratší akce (do 2 hodin)	1 2 3 4 5	delší akce (celodenní)
s hudební složkou (koncert)	1 2 3 4 5	bez živého hudebního doprovodu
formální	1 2 3 4 5	neformální
pro širokou veřejnost	1 2 3 4 5	komorní setkání
s účastí hráčů	1 2 3 4 5	bez hráčů
zaměřená na dospělé	1 2 3 4 5	zaměřená na rodiny s dětmi

33. Které z nabízených aktivit byste nejspíše navštívila? (Můžete vybrat více možností)

- a. fotbalové utkání se zajímavým českým soupeřem
- b. fotbalové utkání se soupeřem ze zahraničí (německý/rakouský tým)
- c. den otevřených dveří klubu s doprovodným programem
- d. setkání fanoušků s hráči a vedením klubu při neformální události
- e. turnaj v malé kopané pro týmy fanoušků proti hráčům FC Fastav Zlín
- f. slavnostní večerní akci
- g. žádnou z uvedených aktivit
- h. jiné

34. Zde je prostor pro váš komentář ke komunikaci FC Fastav Zlín:

PŘÍLOHA P IV: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ SCÉNÁŘE K ROZHOVORU

Celková předpokládaná doba trvání: 80 minut

Počet okruhů: 4

Autorka: Dobrý den, ráda vás poznávám. Moc si vážím toho, že jste si na mne udělali čas. Poprosím vás, abyste na otázky odpovídali podle vaší vzájemné dohody, případně se doplňovali. Pokud budete chtít otázku více upřesnit nebo vás bude zajímat důvod, určitě se mě zeptejte. Pokud bude položena otázka, na kterou nebudete moci odpovědět, protože se jedná o citlivá data, pak řekněte, že tyto údaje není možné uveřejnit. Pokud souhlasíte, tak nyní zapnu diktafon a přikročíme k rozhovoru.

Část 1. – představení a základní informace (Celkem: 10 minut)

(Cíl: Navázat rozhovor, uvolnit respondenty a zjistit základní informace o klubu)

- Představte se mi, prosím. Nejprve vy, paní Molková. (2 min.)
 - Na jaké pozici působíte?
 - Jak dlouho pro FC Fastav Zlín pracujete?
 - Co ve stručnosti obnáší vaše pozice?

... Dobře, děkuji.

- Před vámi leží obrázek na kterém jsou obsaženy všechny cílové skupiny klubu, které předpokládám. Podívejte se na něho. Mohli byste mi, prosím sdělit, ke kterým z nich klub komunikuje nejvíce a které jsou pro něj nejdůležitější? (2 min.)

(Autorkou předpokládané CS: Fanoušci, organizační tým a management, trenéři, hráči, rodiny hráčů, široká veřejnost, partneři klubu, mládež, potenciální hráči)

- Kolik procent příjmů klubu pramení z těchto jednotlivých zdrojů? (3 min.)
 - Kolik procent tvoří matchday revenue – prodej lístků, permanentek?
 - Kolik procent tvoří broadcasting revenue – má klub něco z vysílacích práv?
 - Kolik procent tvoří commercial revenue – sponzoring, merchandising, prodej hráčů?
- Jaký je přibližný roční rozpočet klubu? (2 min.)
 - Kolik dává město, kraj, Lukrom, případně ostatní partneři?

(Pokud se jedná o citlivá data, stačí sdělit pouze procentuální podíl)

- Jaká je průměrná návštěvnost stadionu? (1 min.)
 - Je tedy žádoucí získávat stále nové zákazníky, aby bylo obsazeno více míst?

Část 2. – zjišťování nástrojů marketingové komunikace, které klub využívá (Celkem: 50 minut)

(Cíl: Zjistit co nejvíce informací o jednotlivých nástrojích MK, které klub využívá)

- Reklama (16 min.)
 - Jaké kampaně jste v průběhu posledních dvou let spouštěli?
 - Jaké nosiče využíváte?
 - Inzerujete ve Zlínském **MHD**? I v jiných městech? Jak často? Jaký typ informací? Používáte pouze letáčky (A4, A3) nebo i videa na obrazovkách? Používáte nějaké další formáty? (Reklamní potisk zvenčí na autobusech, reklama na madlech, pla-

kát za řidičem). Využíváte nějakou konkrétní linku? Máte s MHD nějakou reciproční smlouvu, finanční zvýhodnění nebo platíte plnou cenu? Spolupracujete s mediální agenturou, která vám místa zprostředkovává? Jakou? Kolik tento nástroj firmu ročně stojí?

- Využíváte **Citylight vitríny**? Kolik? Na jak dlouhou dobu je máte pronajaté (rok)? Jak často měníte jejich obsah? Jaký typ informací na nich komunikujete? Co je cílem? (Zvýšit informovanost veřejnosti o utkáních, budování povědomí?) Kde jsou tato CLV umístěna? Využíváte konkrétní lokalitu nebo se lokality nahodile mění? Spolupracujete s mediální agenturou, která vám místa zprostředkovává? Kterou? Kolik tento nástroj firmu ročně stojí?
- Využíváte více **LED obrazovek**, jako tu před prodejnou Volva na cestě do Malenovic? Jak často? Jaký typ informací zde ukazujete? Kolik tento nástroj firmu ročně stojí?
- Kam ještě umísťujete **plakáty**? Výlep na výlepových plochách ve Zlíně? Spolupracujete s některou z tiskáren? Jaké jsou podmínky spolupráce? Kde plakáty tisknete?
- Inzerujete v **Golden Apple Cinema**? Pouze plakáty nebo i spoty před promítáním filmu? Vybíráte konkrétní druh filmů a časů nebo využíváte plovoucích spotů?
- Využíváte nástroje **online reklamy**? PPC? Bannerovou, kontextovou? Realizujete inhouse? V případě agentury, kdo vám to spravuje? Jaké jsou klíčové podmínky smlouvy (částka, KPI's?) Google Ads nebo Sklik?
- Využíváte placenou propagaci na sociálních sítích?
- Je ještě nějaký další nástroj, který využíváte v rámci reklamy, který jsme nezmínili?
- Grafiku si zpracováváte sami? Spoty také? Pokud externě, kdo vám je zpracovává?

- Nové nástroje MK (5 min.)

Kdo vám spravuje sociální sítě? Jaká je strategie na jednotlivých sítích?

Web – byl aktualizován v loňském roce? Jsou stránky optimalizované pro vyhledávače? Mají responzivní design? Kdo vám je spravuje? Kým byly vytvořeny? Kdy vznikl váš web?

- Public Relations (14 min.)

- Kdo jsou vaši **mediální partneři**? (*Autorka předpokládá Zlínský deník, Rádio Zlín a Rock Max*)
- Jak často o vás **Zlínský deník** píše? Jaké jsou podmínky partnerské smlouvy? Jsou stejné pro tištěnou i online verzi? Jaká témata jejich prostřednictvím komunikujete? Připravujete příspěvky sami nebo je připravuje samotný deník ve spolupráci s vámi? Rozesíláte tiskové zprávy i jiným médiím? Jaké nabízíte na oplátku plnění ze své strany?
- Kolik prostoru máte v **rádiích**? Vysílají reklamu? Pozvánku na zápas i na ostatní aktivity? Soutěže o vstupenky? Zpravodajství ze zápasů? Jaká je přibližná frekvence uveřejnění – pokud tedy měříte? Jaké nabízíte na oplátku plnění ze své strany?
- Spolupracujete ještě s nějakým mediálním partnerem?
- Jaké aktivity využíváte v rámci **CSR**? – (*Autorka předpokládá Korunka Luhačovice, Darování krve a kostní dřevě, Život je dar, Nadační fond Štěpánka, Útulek – už ne-spolupracují? V minulosti se dělaly podpisové akce?*)
- Jaké **eventy** mimo CSR organizujete? (*Autorka předpokládá McDonalds Cup, Vánoční fanshop v GACinema, Předvánoční setkání na stadionu, Autogramiáda v rámci víkendu otců*) Jak probíhá předvánoční setkání na stadionu? Kdo se tam

zve, koná se ve VIP místnosti? Kdo z managementu se účastní, raut, doprovodný program? Den otevřených dveří?

- Podpora prodeje (3 min.)
 - Využíváte nějaké nástroje podpory prodeje? Akce na lístky nebo permanentky (cenové zvýhodnění při včasném nákupu?) nebo slevy na zboží z fanshopu? Organizujete i jiné soutěže, než ty při zápasech?
 - Někjaké **POP a POS** materiály?

(Autorka předpokládá nějaké rollupy využívané při podpisových akcích, ale i ostatních eventech)

- (V jedné z kvalifikačních prací jsem našla zmínku o Okénku Zdeňka Grygery – o co se jedná a stále to funguje?)

- Osobní prodej (3 min.)
 - Využíváte nějaké nástroje osobního prodeje?

(Autorka předpokládá prodej občerstvení při zápase a prodej produktů z fanshopu)

- Kde je možno zakoupit **fanouškovské předměty**?

(Autorka předpokládá existenci dvou stánků, které jsou otevřeny při konání zápasů a jednoho obchodu na hlavní tribuně)

- A co mimo utkání? Je možné zakoupit si předměty v některé kamenné prodejně ve Zlíně nebo funguje pouze e-shop? V případě zakoupení přes e-shop probíhá osobní odběr pak v kanceláři na Fastavu? (Autorka předpokládá možnost vyzvednutí u Štěpána Červenky nebo osobní vyzvednutí až ve dnech zápasů. Před, během nebo i po nich?)
- Je cena fanouškovských produktů stejná na e-shopu i v obchodech v průběhu utkání?
- V jedné z prací jsem našla, že zisk z prodeje fanouškovských předmětů za jeden zápas je 10 tisíc, je to pravda?
- A jaký je zisk z prodeje občerstvení během zápasu?

- Přímý marketing (4 min.)

- Využíváte nějaké nástroje přímého marketingu? *(Autorka předpokládá existenci newsletterů a bulletin)*
- Komu tyto **newslettery** chodí? (fanouškům, partnerům?) Jak často? Elektronicky? Jaký typ informací sdělují?
- **Bulletiny** – jaký je jeho průměrný náklad? Uvnitř bulletinu bývá soutěž, do které věnuje inzerent dárek nebo jak to funguje? Kdy a jak se soutěž vyhodnocuje? Musí se jednat o sponzora nebo to může být kdokoliv, kdo si zaplatí jednorázovou reklamou? Kdo věnuje dárky do poločasového losování?

Kolik stojí umístění reklamy v bulletinu? *(Autorka předpokládá 100 000 Kč za 15 utkání a 15 000 Kč za jeden zápas.)*

Bude se cena měnit, když se po úpravě soutěže bude hrát více zápasů?

Vydáváte nějaké další tiskoviny kromě bulletinů? Jaké?

- Sponzoři týmu (5 min.)

- Kolik sponzorů klub aktuálně má?
- Jak se na sponzoring promítne zvýšení počtu odehraných zápasů po úpravě pravidel první ligy (Bude se hrát více zápasů)?
- Jak vypadá partnerská nabídka?

Jaké druhy partnerství klub rozlišuje? *(Autorka předpokládá existenci generálního partnera, hlavního partnera, partnera a partnera pro utkání. Existuje stále i ta poslední možnost?)* Kolik

stojí partnerství pro utkání a jaké je plnění? (Autorka předpokládá částku 15 000 Kč a dárky do poločasové soutěže, plnění ve formě vyhlášení 5x za zápas plus uvedení v bulletinu)

Na jakou minimální dobu uzavíráte partnerství? (Autorka předpokládá 2 roky)

S kým se jedná o sponzorství?

Jaké možnosti plnění nabízíte? (Autorka předpokládá spojení jména klubu, propůjčení jména stadionu, pronájem bannerů, reklamu na výsledkové tabuli, na sloupech osvětlení, v bulletinu a na dresech)

Jaké jsou částky za jednotlivá plnění?

(Jedná-li se o citlivá data, nemusí respondentka odpovídat, nebo uvést alespoň orientační sumy.

Pokud má klub vytvořenou partnerskou nabídku pro sponzory, autorka by ji ráda uvedla jako součást přílohy práce)

Část 3. – Zjišťování klíčových nástrojů marketingové komunikace (Celkem: 5 minut)

(Cíl: zjistit kdo jsou klíčové skupiny a které nástroje v komunikaci k nim klub používá)

- Právě jsme probrali všechny nástroje marketingové komunikace, které klub využívá. Mohli byste, prosím vymezit ty, které jsou pro klub klíčové vzhledem ke komunikaci k jednotlivým cílovým skupinám (nebo aspoň fanouškům)? (Autorkou předpokládané nejdůležitější CS: Fanoušci, hráči, odchovanci, široká veřejnost, mládež). (4 min.)
- Které z řečených nástrojů fotbalový klub považuje za ten nejdůležitější? (1 min.)

Část 4. – Plán oslav výročí klubu (Celkem: 15 minut)

(Cíl: Zjistit, jak klub plánuje slavit výročí a na základě plánů navrhnout vylepšení)

- Viděla jsem, že chystáte galavečer i vlastní film, máte speciální logo a zvláštní edici předmětů ve fanshopu. Jaké jsou další plány pro oslavy 100 let FC Fastav Zlín? (8 min.)
- Jaký je přibližný rozpočet vyčleněný na oslavu výročí? (1 min.)
- Co má být nejdůležitějším sdělením těchto oslav? *Poděkovat stávajícím příznivcům, získat nové, poděkovat partnerům, vedení klubu, zvýšit povědomí o existenci klubu?*
- Kterou z plánovaných akcí považuje klub za nejdůležitější? Můžete mi o ní říct více informací? (2 min.)
- Chcete investovat velkou částku do jedné hlavní akce a následně více menších částek do doprovodných akcí během roku? (2 min.)
- Na kterou část roku se chcete nejvíce soustředit? (2 min.)