

Marketingová komunikace vybraného fotbalového klubu a její rizika

Ondřej Vlček

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav krizového řízení

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Vlk**
Osobní číslo: **L17305**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného fotbalového klubu a její rizika**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši ze zkoumané oblasti z domácích a zahraničních zdrojů.
2. Proveďte u vybraného fotbalového klubu analýzu marketingové komunikace a její rizika.
3. Zhodnoťte rizika marketingové komunikace a navrhněte opatření k jejímu zkvalitnění.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
 2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Bečkovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
 3. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Bečkovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-5769-8.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**

L.S.

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka

Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 2. prosince 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti, dne: 15. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: Ondřej Vlk

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného fotbalového klubu a její analýzou rizik. Tímto klubem bude 1. FC Slovácko, regionální klub z Uherské Hradiště, hrající 1. fotbalovou ligu v České republice. V teoretické části jsou poznatky z oblasti marketingu a marketingové komunikace. V praktické části se bakalářské práce zabývá analýzou současné marketingové komunikace a analýzou rizik 1. FC Slovácko. Cílem je vyhodnocení rizik spojené s marketingovou komunikací a následně jsou navržena doporučení ke zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, komunikace, analýza rizik, sport, fotbal

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with marketing communication of the chosen football club and its risk analysis. The football club is 1. FC Slovácko, situated in Uherské Hradiště, now currently playing in the Czech First Football League. The theoretical part provides a brief outline of the marketing and marketing communication. The conclusion of the bachelor thesis discusses current marketing situation of 1. FC Slovácko and its risks, then suggests improvements.

Keywords: marketing, communication, risk analysis, sport, football

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace vybraného fotbalového klubu a její rizika zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Marka Tomašíka, Ph.D., kdy mu patří mé upřímné poděkování za jeho ochotu a rady při mém vedení bakalářské práce. Uvedl jsem zde všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

Dále děkuji fotbalovému klubu 1. FC Slovácko a jejím pracovníkům za poskytnuté informace, které se staly podkladem pro tuto bakalářskou práci.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.4 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A JEJÍ ÚSPĚCHY.....	13
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
2.1 REKLAMA.....	15
2.2 PODPORA PRODEJE	16
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	16
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	16
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
2.6 EVENT MARKETING A SPONZORING	18
2.7 ONLINE (INTERNETOVÝ) MARKETING	18
2.8 SPORTOVNÍ MARKETING.....	19
3 FOTBAL.....	21
3.1 FOTBALOVÁ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY	21
3.1.1 Účel Asociace.....	21
3.1.2 Zásady FAČR.....	21
3.1.3 Hlavní činnosti	22
3.1.4 Externí vztahy	22
3.1.5 Interní vztahy	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	25
5 METODIKA	26
5.1 SWOT ANALÝZA	26
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	26
5.3 RIPRAN™	27
6 MINULOST A SOUČASNOST KLUBU 1. FC SLOVÁCKO.....	28
6.1 HISTORIE.....	28
6.1.1 Historie klubu ze Starého Města	28
6.1.2 Historie klubu z Uherské Hradiště	28
6.1.3 Éra 1. FC Synot	29
6.1.4 Společná historie	29

6.2	STADION.....	30
6.3	SOUČASNÁ SITUACE KLUBU	31
6.3.1	Poslání a vize klubu	32
6.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	32
	33	
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	34
7.1	REKLAMA.....	34
7.2	OSOBNÍ PRODEJ	34
7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	34
7.4	PODPORA PRODEJE A CENA 1. FC SLOVÁCKO.....	35
7.5	SPORTOVNÍ MARKETING A SPONZORING	35
8	SWOT ANALÝZA	37
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	37
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	39
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	39
8.4	HROZBY	40
8.5	TABULKA SWOT ANALÝZY VÝSLEDNÉ HODNOTY	41
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	43
9.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
10	ANALÝZA RIZIK METODOU RIPRANTM	56
10.1	PŘÍPRAVA ANALÝZY RIZIK	56
10.2	IDENTIFIKACE RIZIK	56
10.3	HROZBY A SCÉNÁŘE	58
10.4	KLASIFIKACE RIZIK	58
10.5	ODEZVA NA RIZIKO	58
10.6	ZHODNOCENÍ RIZIKA	58
11	RIZIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	59
11.1	RIZIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	59
11.2	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	60
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69

SEZNAM PŘÍLOH.....	72
---------------------------	-----------

ÚVOD

Jelikož se fotbalu věnuji od svého útlého dětství, tak jsem velmi rád za zvolené téma mé bakalářské práce, protože jsem mohl skloubit fotbalové prostředí se studiem vysoké školy.

Problematika rizik v marketingovém prostředí u fotbalových klubů mi přišla jako vhodná příležitost k tvorbě mé bakalářské práce. Protože jsem prošel mládežnickými kategoriemi profesionálního klubu, momentálně působím jako fotbalový rozhodčí na národní úrovni a rád se angažuji i na funkcionářských pozicích, tak jsem chtěl své dosavadní zkušenosti ve fotbalovém prostředí zúročit.

Volbou pro mou bakalářskou práci je fotbalový klub 1. FC Slovácko z důvodu působení v tomto klubu jako hráč, a i z důvodu znalosti chodu klubu po stránkách, které se nezaměřují pouze na sportovní úsek. Proto pro mě byla jasná volba, aby právě tento klub sloužil jako podklad pro mou bakalářskou práci.

Jako první tato práce obsahuje teoretickou část, pro kterou jsou čerpány informace především z dostupné odborné literatury, která se zabývá marketingem a marketingovou komunikací. Dále je čerpáno z publikací, které se týkají sportovního, především fotbalového odvětví. Druhá část, tedy praktická obsahuje v první kapitole informace o historii po současnost 1. FC Slovácko a analýzu marketingového komunikačního mixu klubu

. V následující kapitole je provedena SWOT analýza, kde jsou vytyčeny silné a slabé stránky, současně s příležitostmi a hrozbami tohoto klubu. Pro lepší zhodnocení marketingové komunikace je provedeno dotazníkové šetření, při kterém bylo dosaženo hlubšího kontaktu s fanoušky a následně získanými poznatky díky vyhodnocení předložených a vyplněných dotazníků. Následně pro analýzu rizik byla použita metoda RIPRANTM a vyhodnocení rizik i s pomocí předchozích analýz. V neposlední řadě jsem rád za spolupráci s kompetentními pracovníky klubu 1. FC Slovácko, kteří mi poskytli velmi cenné a důležité zdroje.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybraného fotbalového klubu a určit její rizika. Klub, který bude tato práce analyzovat je 1. FC Slovácko. Na základě této analýzy je cílem určit rizika marketingové komunikace a dle zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

Lidé se s marketingem setkávají dennodenně. Ať už se jedná o pouhé sledování televize, kde sledujeme obrovské množství reklam, pročítání novinových letáků, kde se obchody snaží upoutat zákazníky na slevové akce nebo pouze při cestování do zaměstnání, kdy při komunikacích objevujeme billboardy poutající na výhodné cenové nabídky různých produktů. Velmi často se setkáme s reklamou na internetu, kdy v dnešní době internet používají lidé všech věkových kategorií a možná právě proto si lidé myslí, že marketing je pouze o reklamě, avšak ta je pouze špičkou tohoto komplexního procesu.

Kotler et al. (2007, str. 39) klade důraz na to, že *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*. A Keller a Kotler (2013, str. 35) dále dodává: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*.

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, str. 23).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit. (Jakubíková, 2013, str. 298)

U profesionálních fotbalových klubů v České republice se jedná nejen o komunikaci klubu s fanoušky, kdy klub ventiluje dané informace veřejnosti, ale především o komunikaci obchodních a marketingových manažerů se sponzory, reklamními partnery, dodavateli, ale i konkurenčními kluby. To všechno velmi ovlivňuje zdravé fungování klubu.

1.3 Komunikační proces

Aby byla komunikace efektivní, musíme pochopit, jak takový komunikační proces funguje. *„Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* (Foret 2013, str. 16)

1.4 Definice marketingové komunikace

Odvětví marketingu nemá přesně danou definici, stejně tak i marketingová komunikace. Velmi jasnou a stručnou definici můžeme objevit v knize *„Marketingová komunikace“* od autorů Karlíček a Král (2011, str. 9), kteří uvádějí, že marketingová komunikace je *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* Také definice od Halada (2015, str. 55) definuje, že je marketingová komunikace *„komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty.“* V dalších definicích marketingové komunikace můžeme objevit definice, jak by měla marketingová komunikace vypadat, aby splnila své cíle. *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“* (Kotler a Keller, 2013, str. 516)

1.5 Marketingová strategie a její úspěchy

Z definic marketingové komunikace vyplývá, že za úspěšným přesvědčením zákazníka stojí *„postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd.“* Podmínky úspěšné marketingové komunikací nalezneme v knize od Foret (2011, str. 20-21).

„Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních účinků, se v praxi opírá o:

- *Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.*
- *Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.*

- *Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci.*
- *Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.*
- *Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových je složitější a výsledek nejistý. Různé kanály mívají rozdílné efekty,*

a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce bývá vhodné využít několika odlišných cest. Příjemce si s odlišnými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.

- *Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Jak již bylo uvedeno, čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. O co lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání, potřeby – sumárně to, co chce, o co mu jde, tím lépe jsme schopni celý komunikační proces nachystat a realizovat, a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.“*

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Foret (2011, str. 189) popisuje marketingový mix jako „*soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion).*“ Můžeme se však setkat s dalšími nástroji komunikačního mixu. Řada autorů přidává další skupiny. Např. Karlíček s Králem (2011) zařazují do komunikačního mixu event marketing nebo online marketing, a i Šindler (2003) event marketing řadí mezi marketingový komunikační mix.

2.1 Reklama

(Vysekalová 2007, str. 20) velmi jasně a stručně definuje reklamu jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora definice Americké marketingové asociace AMA.*“

Pelsmacker et al., (2003, str. 203) vnímají definici reklamy jako „*všeobecně používaný nástroj marketingové komunikace, sloužící k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služby nebo nápad.*“

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 42) ve své publikaci uvádějí definici reklamy jako „*Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“

2.2 Podpora prodeje

Marketéři velmi často využívají podporu prodeje, je to jeden z dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu, společně s reklamou.

(Dědková J. a Honzáková I., 2005, str. 202) uvádějí: „*Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje předměty spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje*“.

Dodávají, že: „*Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhli silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu. Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu*“.

„*Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů.*“ (Machková 2009, str. 177)

2.3 Osobní prodej

Jedná se individuální komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (face to face – tvář v tvář)
„*Osobní prodej je jedním z neúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Osobní prodej vyjadřuje přímou komunikaci a pěstování osobního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image*“ (Dědková J., Honzáková I., 2005, str. 202)

„*Osobní prodej má význam i v oblasti sportu, jak pro sportovní produkt materiální, tak v oblasti služeb*“ (Čáslavová E., 2000, str. 172)

2.4 Public relations

Další velmi důležitou součástí marketingového komunikačního mixu je public relations. V překladu je to vztah firmy(podniku) s veřejností. Podobný názor mají Foret (2008) a Kotler (2007). Zkrátka k výrobě, prodeji nebo službám, které firma poskytuje, je také obrovsky důležité, jaké si firma buduje renomé u veřejnosti a jejich zákazníků. Dobré jméno a pověst je nutné pro získávání nových zákazníků, popřípadě udržet zákazníky stávající a vyhnout se přechodu zákazníků ke konkurenci, která je v dnešní době skutečně široká.

„Public relations rozumíme péčí o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cíl, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku“ (Dědková, & Honzáková, 2012, str. 171)

Dále (Kotler et al., 2007, str. 888) charakterizuje public relations jako: „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“

(Foret 2011, str. 309-310) ve své knize počítá u public relations s těmito nástroji, kombinující s doplňujícími aktivitami, jako jsou:

- Aktivní publicita, je i historicky základem public relations, především v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv i vlastních interních podnikových tiskovin (časopisů, novin);
- Events (organizování událostí), jako jsou vlastní předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- Lobbying (lobování) v podobě zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- Sponzoring (sponzorování) kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- Reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Smyslem je zvýšení povědomí a zlepšení image organizace.

2.5 Direct (přímý) marketing

Definici přímého marketingu můžeme objevit v publikaci od autorů (Karlíček, Král 2011 str. 79), ve které uvádí, že: „Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“

Vzhledem k tomu, že téměř všechny společnosti využívají moderní technologie, tak firmy využívají zejména SMS, e-maily, newsletter nebo dokonce volají přímo zákazníkovi.

Jelikož v dnešní době všechny fotbalové kluby vedou skrze sociální sítě takzvané fankluby, kdy u klubů, které jsou věhlasné po celém světě, jsou účastníci těchto fanklubů fanoušci z celého světa. Tito fanoušci se můžou přihlásit k odběru newsletteru, což je reklama formou mailu, kde fanoušci obdrží aktuální informace a novinky o svém klubu. V těchto newsletterech se objevují aktuality z prostředí klubu, nabízí vstupenky na nadcházející utkání a často klub upozorňuje na slevové výhody ve svém fanshopu.

2.6 Event marketing a sponzoring

(Šindler 2003, str. 23) ve své knize uvádí, že: „*většina autorů spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení s úzkou spoluprací s ostatními nástroji*“.

(Karlíček, & Král, 2011) také hovoří o tom, že se event marketing nazývá také jako tzv. zážitkový marketing, kdy firma své cílové skupině dopřává emocionální zážitky na základě pořádané akce. Na veřejnost by měly ty to akce působit hlavně pozitivně, a výsledek by se měl projevit na vyšší oblíbenosti své značky.

Sponzorství se vlastně praktikuje za účelem, kdy obě stranu dosáhnou určitých benefitů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční nebo materiálové protislužby pro kvalitnější provádění svých činností, ať už na sportovní nebo kulturní bázi. Naopak sponzor očekává, že za své investované finanční nebo materiálové prostředky získá protislužby formou zvýšení renomé firmy, zlepšení image, anebo také dostat svou firmu do širšího podvědomí veřejnosti. (Foret, 2008)

2.7 Online (internetový) marketing

„*Internetový marketing neboli e-marketing je dnes již tak zavedený, že nikomu nepřipadá nový. Zdá se, že prošel životním cyklem nadměrné vitality a investic, prudkého propadu a neúspěchu, až po stabilnější vyspělost*“ (Kotler at al., 2007, 61). (Jahodová a Přikrylová, 2010) poukazují na online marketing jako velmi významný prostředek komunikace: „*komunikační platformu a zároveň na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik: nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, má celosvětové působení, je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.), má schopnost velmi přesného zacílení, je interaktivní a rychlý.*“

Janouch (2017) dále uvádí, že online marketing má před klasickým marketingem mnoho předností, jako například:

- Online marketing obsahuje daleko více dat ve vyšší kvalitě.
- Informace jsou dostupné 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.
- Komplexnost – druhy reklamy (bannery, newsletter, e-shopy)
- Dynamický obsah – můžeme jej kdykoliv aktualizovat a veřejnost se daleko dříve dozví o novinkách.

2.8 Sportovní marketing

Pojem „*sportovní marketing*“ definuje sport a marketing jako jeden komponent, a přitom můžeme vycházet z obecné definice marketingu. (Pitts B.G. a Stotlar D.K., 1996, str. 80) ve své publikaci definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.

V naší republice se ve sportovní oblasti, především fotbalové, můžeme setkat s definicemi sportovního marketingu nebo managementu ve sportu v knihách pro fotbalové trenéry a manažery. (Buzek a kol., 2007, str. 310) definují, že: „*Sportovní marketing je proces souboru činností pro oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu s cílem uspokojit potřeby zákazníka, respektive diváka*“. Dále dodává, že „*fotbalový marketing je také proces činností, které jednoznačně směřují k vytváření produktu*“. Autoři v této publikaci také rozlišují „*produkt divácký*“ (fotbal hraný přímo na hrací ploše pro diváky) a „*produkt účastnický*“ (sportovní výkon hráčů obou družstev pod vedením trenérů a realizačních týmů, kdy utkání řídí rozhodčí za účasti delegáta utkání) kdy výsledný kvalita hry vytváří tlak na celkový fotbalový produkt.

Ve sportovním odvětví, především u profesionálních klubů už závisí na marketingových specialistech, kteří připravují portfolio klubových produktů. To má obrovský vliv na finanční výdělky, které ovlivňují marketingové nástroje jako různé nosiče reklamy a propagace. Často se jedná o prodej klubových dresů, ve kterých mužstva nastupují do soutěžních utkání a také různé druhy klubového oblečení pro fanoušky. Nedílnou součástí klubového marketingu je vyhovět sponzorům s jejich požadavky, ty nejčastější jsou propagace jejich firmy ve volných prostorách na stadionu, a především na reklamních bannerech u hrací plochy při

utkání. Dále se také jedná o klubové tiskoviny, bulletiny a v dnešní době je velmi důležité zpracování klubového webu a aktivita na sociálních sítí. (Čáslavová, 2009)

3 FOTBAL

3.1 Fotbalová asociace České republiky

Fotbalová asociace České republiky (FAČR) je vrcholným řídicím orgánem fotbalu v České republice. Sídlem Asociace je Praha. Původně vzniklo občanské sdružení pod názvem Českomoravský fotbalový svaz a navazuje na již dříve existujícího Českého fotbalového svazu a na území České republiky je právním pokračovatelem Československé fotbalové asociace. (Stanovy FAČR, 2017)

3.1.1 Účel Asociace

(Stanovy FAČR, 2017) uvádějí, že účelem Asociace je organizování fotbalu. K tomuto účelu Asociace při sledování veřejného zájmu a veřejné prospěšnosti zejména:

- a) pečuje o komplexní rozvoj a propagaci fotbalu v České republice a vytváří pro něj na všech stupních všestranné a rovnoprávné podmínky;
- b) zabezpečuje přípravu a účast fotbalové reprezentace České republiky v soutěžích Mezinárodní federace fotbalových asociací – Fédération Internationale de Football Association (dále „FIFA“) a Unie evropských fotbalových asociací – Union of European Football Associations (dále „UEFA“);
- c) podporuje profesionální a zejména amatérský fotbal, se zvláštním zaměřením na rozvoj fotbalu mládeže s cílem vést ji k pozitivním občanským postojům a zásadám, ke zdravému způsobu života, jakož i s cílem zabránit, aby se stávala závislá na alkoholu, drogách a jiných návykových látkách.

3.1.2 Zásady FAČR

Základními zásadami, které obsahují (Stanovy FAČR, 2017), na nichž je FAČR vybudován a v souladu s nimiž vyvíjí svou činnost, jsou zejména:

- a) nezávislost na ideologických názorech, náboženských postojích a politických vlivech;
- b) nepřipustnost jakékoli diskriminace;
- c) odmítání jakékoli rasové, národnostní nebo etnické nenávisti;
- d) bezpodmínečné dodržování fair play;

e) zachovávání požadavků olympionismu, principů a norem, jak jsou vymezeny v Olympijské chartě, Etickém kodexu a dalších dokumentech Mezinárodního olympijského výboru.

3.1.3 Hlavní činnosti

Hlavní činnost Asociace představuje aktivity, které Asociace vykonává soustavně, svým jménem, na vlastní účet a odpovědnost, které však nejsou podnikáním. V rámci svých hlavních činností dle Stanov (2017) se zabývá:

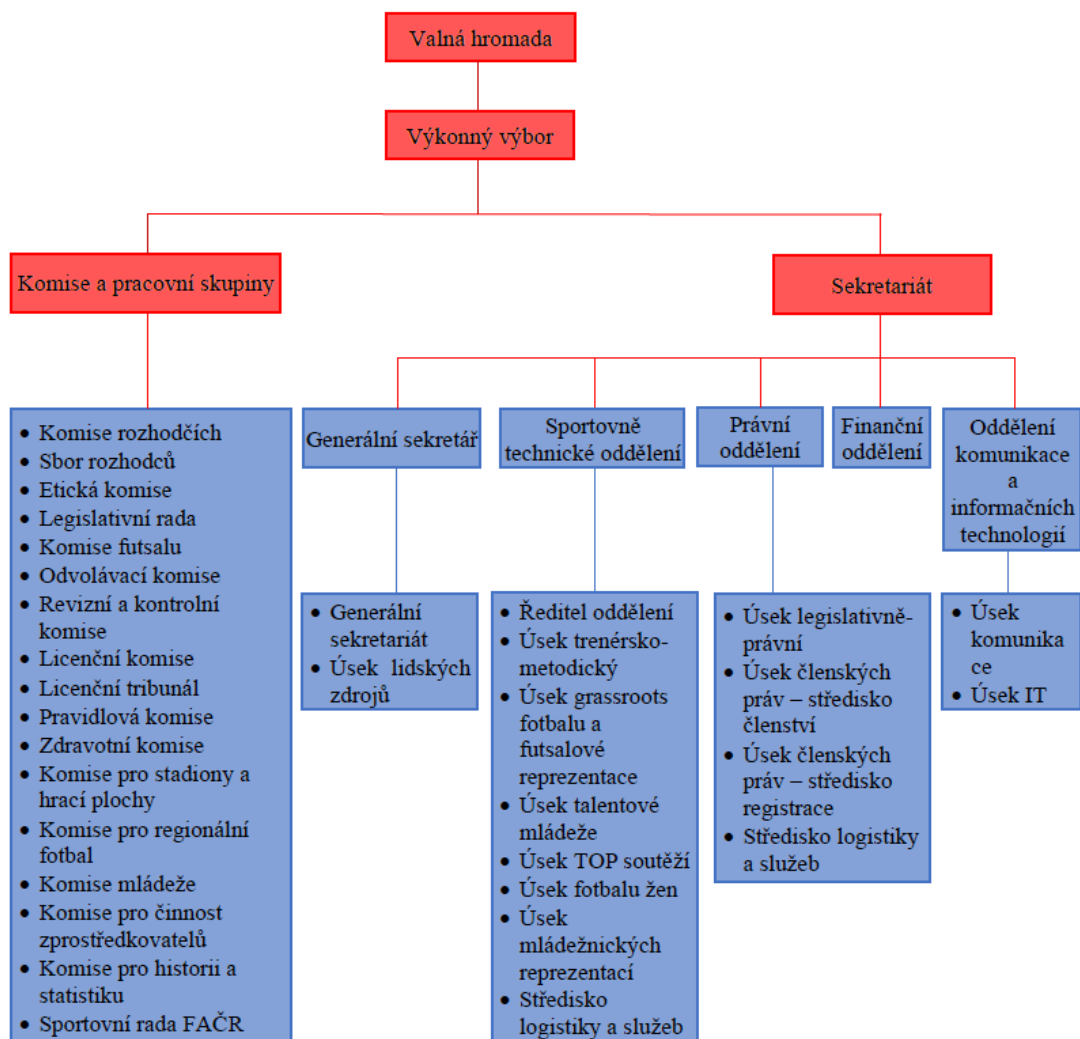
- přípravou a výchovou sportovní talentované mládeže
- zřizuje, organizuje a pořádá své fotbalové soutěže, které se řídí podle pravidel fotbalu vydaných FIFA a na základě předpisů, které sama vydává
- organizuje, řídí přípravu a činnost sportovních odborníků (trenéři, rozhodčí, apod.), a to především organizováním školení a dalšího vzdělávání
- zabezpečuje propagaci fotbalu, vydává svou odbornou literaturu pro rozvoj fotbalu a další rady pro potřeby soutěží
- pořádá mezinárodní a mezistátní utkání
- zabývá se dalšími otázkami týkajícími se fotbalu a jeho rozvoje na území ČR.

3.1.4 Externí vztahy

FAČR je členem FIFA (Fédération Internationale de Football Association) a UEFA (Union of European Football Associations). Proto plně respektuje jejich předpisy, které jsou pro ni závazné, a zajišťuje respektování těchto předpisů svými členy cestou vydávání svých vnitřních předpisů. Ve vztahu k nim vystupuje v zájmu českého fotbalu. Asociace je členem Českého olympijského výboru a České unie sportu. Svou spoluprací Asociace rozvíjí především s Asociací fotbalových agentů, Hráčskou fotbalovou unií a dalšími subjekty věnujícími se fotbalu. (Stanovy FAČR, 2017)

3.1.5 Interní vztahy

Asociace má své pobočné spolky, vůči nimž má postavení hlavního spolku. Jedná se o řídicí komise pro Čechy a Moravu, krajské fotbalové svazy, Pražský fotbalový svaz a okresní fotbalové svazy.



Obr. 1. Org. struktura FAČR (vlastní vypracování).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybraného fotbalového klubu a určit její rizika. Klub, který bude tato práce analyzovat je 1. FC Slovácko. Na základě této analýzy je cílem určit rizika marketingové komunikace a dle zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro zlepšení.

Úkoly práce

- 1) Získat teoretické poznatky na základě odborné literatury a dostupných internetových zdrojů z oblasti marketingu a marketingové komunikace
- 2) Určit cíle a úkoly práce
- 3) Vypracovat poznatky o klubu 1. FC Slovácko od historie po současnost
- 4) Vypracovat analýzu marketingového komunikačního mixu 1. FC Slovácko
- 5) Vypracovat SWOT analýzu marketingové komunikace 1. FC Slovácko
- 6) Vytvořit dotazník a provést dotazníkové šetření marketingové komunikace
- 7) Analyzovat rizika pomocí metody RIPRAN™
- 8) Z dostupných analýz určit rizika marketingové komunikace a navrhnout vlastní doporučení na zlepšení

5 METODIKA

Tato kapitola se zabývá výzkumnými metodami a technikami, které byly použity při sběru dat a následnému vyhodnocení.

5.1 Analýza marketingového komunikačního mixu

5.2 SWOT analýza

„SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats)“ (Kozel, 2006, str. 39).

Kotíková a Zlámal (2006, str. 35) uvádějí, že *„Metoda SWOT patří mezi základní pomůcky marketingových útvarů a provádí se nejen při analýze vlastní firmy, ale je velmi rozšířeným analytickým nástrojem i pro posuzování a hodnocení jednotlivých zákazníků nebo konkurenčních firem“*.

SWOT analýza se často využívá ve fotbalovém prostředí ke generování důležitých poznatků a závěrů, z kterých kluby vycházejí k dalšímu opatření ke zlepšování činností klubu a jejich strategických zájmů.

5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří mezi nejčastěji využívané nástroje sběru dat. Výhodou dotazníku je jeho anonymní vyplňování. Respondenti tak mohou odpovídat otevřeněji na rozdíl od osobního dotazování, které anonymní není (Kotler et al., 2007). Dále například (Kozel, 2006, str. 161) ve své publikaci uvádí, že *„Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují varianty jejich odpovědí. Dotazník je třeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit ho chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží“*

5.4 RIPRAN™

ISO 10 006. Je navržena tak, že respektuje zásady pro Risk Project Management. Analýzu rizika projektu je nutné zpracovat před jeho implementací a je možno ji využít ve všech fázích projektu. Metoda neřeší proces monitorování rizik v průběhu realizace projektu. Kdykoli je identifikováno nějaké nové nebezpečí nebo se změní situace, která vyžaduje přehodnocení určitého rizika, je možné ji opět použít i během monitorování projektových rizik. (Pavelková a Korytářová, 2012)

6 MINULOST A SOUČASNOST KLUBU 1. FC SLOVÁCKO

6.1 Historie

V Uherském Hradišti se začal hrát fotbal již na začátku 20 století, ale než získal tento fotbalový klub současnou podobu, prošel několika změnami. Hlavním milníkem bylo spojení dvou klubů, nesmiřitelných starých rivalů, a to TJ Jiskra Staré Město a TJ Slovácká Slávie Uherského Hradiště.

6.1.1 Historie klubu ze Starého Města

První historická zmínka o založení fotbalového klubu ve Starém Městě spadá do roku 1927, kdy dostal název SK Staré Město. Ve 30. letech pak ve Starém Městě působily 4 kluby, a to: SK, Orel, Rudá hvězda a Viktoria. Poté se klub roku 1948 přejmenoval na Sokol Staré Město, o 5 let později na Jiskra Staré Město. Jiskra Staré Město se pohybovalo na úrovni krajských soutěží až do roku 1978, kdy postoupilo do divize. K další změně názvu došlo v roce 1993 a to na SFK Staré Město. Rok poté vstoupila do klubu firma Synot a po fúzi občanského sdružení s ní, dostal klub název FC Synot Staré Město. Od 80. let klub působil na úrovni Moravskoslezské fotbalové ligy (MSFL), popř. II. České národní ligy (II. ČNL). V sezóně 1996/1997 se stal FC Synot Staré Město vítězem MSFL a podařilo se mu tak postoupit do 2. ligy. Fotbalový stadion Širůch se dočkal prvního ligového utkání v roce 2000, kdy se týmu FC Synot podařilo ovládnout 2. fotbalovou ligu v České republice v sezóně 1999/2000 a došlo ke sloučení se Slováckou Slavií Uherské Hradiště.

6.1.2 Historie klubu z Uherské Hradiště

První zmínky o fotbale v Uherském Hradišti spadají do roku 1894, prvním organizovaným klubem byl Český fotbalový klub Uherské Hradiště, který byl založen na začátku století. V roce 1920 se klub přejmenoval na AC Slovácká Slavia. V druhé polovině 20. let tak klub získával na popularitě a začal se stabilizovat. V roce 1948 došlo ke změně názvu na SK Slovácká Slavia. Po komunistickém převratu v roce 1950 hrál klub z Uherské Hradiště dokonce pod názvem Spartak Let Uherské Hradiště. V roce 1956 došlo ke sloučení dvou tělovýchovných jednot ve městě – Spartak Let Uherské Hradiště a jednota z Mařatic. Vznikla tak jediná jednota nesoucí název TJ Spartak Hradišťan Uherské Hradiště.

Prvním významným úspěchem je postup do druhé ligy, a tak se 13. srpna 1961 Uherské Hradiště dočkalo prvního druholigového utkání. Svou druholigovou příslušnost pak klub hájil 4 roky. V lednu roku 1967 klub opět změnil název na TJ Uherské Hradiště. Následujících 28 let, s výjimkou 1981-1983, se hrála v Uherské Hradišti třetí liga.

V roce 1993 došlo k ohrožení činnosti klubu díky velkým finančním problémům. Dluh klubu narostl tak, že jediným východiskem bylo najít silného partnera, který by převzal veškeré finanční závazky. Takového partnera se podařilo najít a byla jím hradišťská firma T.I.C. (Trade Investment Consulting). Za dva roky se tak podařilo FC T.I.C. Slovácká Slavia postoupit do nejvyšší fotbalové soutěže. V roce 1995 firmu T. I. C. vystřídala zlínská firma JOKO, což znamenalo další změnu názvu klubu na FC JOKO Slovácká Slavia Uherské Hradiště. Firma JOKO ale nedokázala finančně stabilizovat klub, což znamenalo sestup až do divize odebrání „JOKO“ z názvu klubu a v roce 1997 došlo ke sloučení se staroměstským klubem.

6.1.3 Éra 1. FC Synot

Dne 13. března 2000 byla podepsána nová zakladatelská smlouva nové akciové společnosti 1. FC Synot, a. s. pověřenými zástupci Miroslavem Valentou, předsedou představenstva staroměstského FC SYNOT a Miroslavem Valentou seniorem, jednatelem FC SYNOT Slovácká Slavia. Základní jmění bylo ve výši jednoho miliónu korun (80 % vklad FC SYNOT, 20 % FC SYNOT Slovácká Slavia). Zakladatelé se také dohodli na složení představenstva a dozorčí rady.

Po korupční aféře v českém fotbale v sezóně 2003/2004 však 16. května 2004 přišlo jednoznačné rozhodnutí – holding SYNOT odchází z fotbalu a klub 1. FC Synot je na prodej.

6.1.4 Společná historie

Potom co firma SYNOT ukončila veškerou aktivitu v uherskohradišťském fotbale, tak se klub přejmenoval na 1. FC Slovácko (název vystihuje jeho regionální charakter, který reprezentuje celou moravskou oblast). Poprvé pod tímto názvem nastoupil klub do sezóny 2004/2005. V této sezóně se Slovácko jako nováček v nejvyšší soutěži dokázal probjovat do finále Poháru ČMFS (Českomoravského fotbalového svazu, dnes Fotbalová asociace České republiky). S finančními problémy Slovácko v sezóně 2006/2007 nedokázalo uhájit prvoligovou příslušnost, a tak sestoupilo do druhé ligy.

Klub však ihned našel nového majitele, kterým se 1. června 2007 stal podnikatel Zdeněk Zemek se svým holdingem Z-group. V květnu roku 2009 se tým proboujel až do finále poháru, když jako druholigový tým Slovácko zdolalo ligové kluby Kladna, Brna, Baníku Ostrava, mistrovské Slavie Praha a nestačilo až na Teplice ve finálovém utkání na pražském stadioně Evžena Rošického na Strahově. V červnu roku 2009 klub koupil licenci na 1. ligu od Čáslavi a po dvou sezónách se tak znovu vrátil mezi českou fotbalovou elitu.

6.2 Stadion

První informace o fotbalovém stadionu v Uherském Hradišti spadají do roku 1926, kdy byla postavena klubovna AC Slovácké Slavie. První dřevěná tribuna byla vybudována ve třicátých letech minulého století. Do roku 1960 byla zrekonstruována dřevěná tribuna a okolo hřiště vyrostly betonové ochozy se škvárovou atletickou drahou. Byla také postavena velká betonová věž s hodinami a ukazatelem skóre. Navíc i diváci se dočkali nových toalet. Během let 1979 až 1980 probíhala velká rekonstrukce hlavní tribuny, která měla kapacitu tisíc sedících diváků a uvnitř tribuny se nacházely velké klubové prostory a sociální zařízení. V roce 1993 byla vyměněna budka pro hlasatele a nainstalována světelná tabule. Uvnitř tribuny byly zbudovány kanceláře a roku 1995 po postupu do nejvyšší soutěže byla zvýšena kapacita hlavní tribuny na 1150 míst k sezení. Rekordní návštěva se datuje do roku 1995, kdy k ligo-
vému utkání přijela pražská Sparta a bylo dosaženo návštěvy 12000 diváků. V květnu roku 2000 byla zahájena kompletní rekonstrukce stadionu.

Tato investice do rekonstrukce sportovního areálu v Uherském Hradišti je největší investicí v historii města. Sportovní areál zahrnuje fotbalovou arénu, atletický stadion, beachové a antukové dvorce pro volejbal, všesportovní víceúčelová hřiště a za jižní tribunou bylo vybudováno fotbalové tréninkové hřiště s moderním umělým trávníkem o rozloze 80x40 metrů. Investice do celého areálu byly ve výši 251,5 milionů korun, z toho 102 milionů činily státní dotace, 18 milionů korun investoval 1.FC Synot.

Poprvé se brány jednoho z nejmodernějších fotbalových stadionů v České republice pro 8121 diváků otevřely v roce 2003, který splňoval nejpřísnější kritéria pro pořádání mezinárodních utkání UEFA. Na tomto stadionu se s reprezentační kariérou rozloučil také držitel Zlatého míče (ocenění pro nejlepšího fotbalistu světa) Pavel Nedvěd. V létě roku 2009 se změnil název stadionu na počest zesnulého Miroslava Valenty. Od této doby nese stadion název Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty.

Poslední rekonstrukcí a modernizací prošel stadion v roce 2014 za účelem konání Mistroství Evropy hráčů do 21 let, které Uherské Hradiště hostilo v červnu 2015. Tento mezinárodní turnaj je prozatím největší událostí, kterou stadion hostil. Na stadionu byla provedena modernizace zázemí pro hráče, VIP prostor, turniketů a dostavba skyboxů. Jižní tribuna byla vybavena novou moderní barevnou obrazovkou.

- Název stadionu: Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty
- Vlastník: Město Uherské Hradiště
- Začátek provozu: 2003
- Rozměry hřiště: 105 x 68
- Osvětlení: 1400 luxů
- Kapacita západní tribuny: 1950
- Kapacita východní tribuny: 2630
- Kapacita jižní tribuny: 1720
- Kapacita severní tribuny: 1700
- Celková kapacita: 8000

6.3 Současná situace klubu

1. FC Slovácko je regionální klub, kterému se daří působit dlouhodobě v nejvyšší české fotbalové soutěži již od roku 2009 i přesto, že mezi českými kluby disponuje spíše s průměrným rozpočtem. Slovácko se také může pyšnit vyhlášenou fotbalovou akademií. Není tajemstvím, že filozofie klubu je založena právě na práci s mládeží a zapracování svých odchovanců do seniorského profesionálního fotbalu s cílem následného zpeněžení při transferech do top klubů v České republice, ale v posledních letech se klubu dařilo prodávat své odchovance i do zahraničí.

Zájem o mladé hráče je pro klub obrovskou reklamou a jejich prodej přináší do klubového rozpočtu zajímavé finanční částky. Bohužel tato filozofie přináší i negativum v podobě častého pohybu hráčů v klubovém kádru a tím může docházet k výkonnostním výkyvům. Tady se však vedení klubu snaží vhodně doplňovat hráčský kádr.

V posledních letech můžeme ve fotbalovém prostředí pozorovat čím dál větší rozdíly mezi českými velkokluby, a právě regionálními kluby, jako je 1. FC Slovácko v oblasti financí. Velkoklubům se daří lákat zahraniční partnery (SK Slavia Praha) nebo profitují ze sportov-

ních úspěchů na mezinárodní scéně (FC Viktoria Plzeň). Proto je velmi obtížné pro regionální kluby být konkurenceschopní a tím získat finanční injekci do klubového rozpočtu z dosažených výsledků na fotbalovém hřišti. Je důležité, aby pro klub pracovali co nejefektivněji sportovní a marketingoví manažeři, kteří se budou co nejvíce snažit o stabilizování klubu prostřednictvím, dle mého názoru, dvou nejdůležitějších aspektů ve fotbale. Tím jsou sportovní výkony a marketing, které jsou úzce propojeny.

6.3.1 Poslání a vize klubu

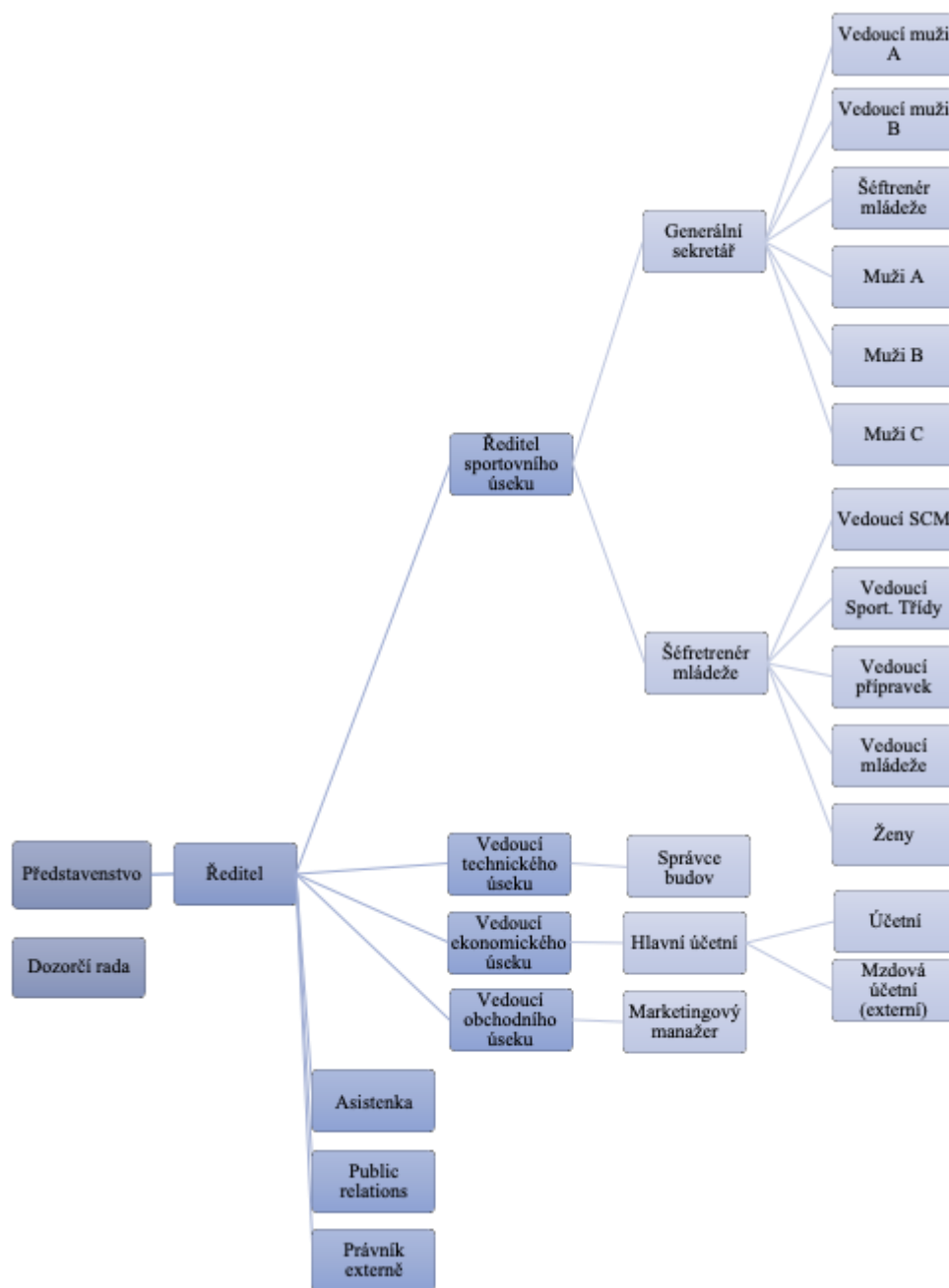
Každý člen klubu, který se podílí na fungování klubu jak už ve sportovním úseku nebo technickém úseku by měl své aktivity směřovat tak, aby výsledným produktem práce bylo fotbalové utkání. Proto cílem akciové společnosti 1. FC Slovácko je organizování fotbalových utkání v regionu Slovácko a jeho okolí. 1. FC Slovácko se snaží vytvářet podmínky pro fungování fotbalového klubu na profesionální úrovni, zaměřující se na výchovu talentovaných fotbalistů, které se postupně snaží zařazovat do A-mužstva.

1. FC Slovácko také podporuje jednu z ideových zásad FAČR, kterou je „*zaměřením na rozvoj fotbalu mládeže s cílem vést ji k pozitivním občanským postojům a zásadám, ke zdravému způsobu života, jakož i s cílem zabránit, aby se stávala závislá na alkoholu, drogách a jiných návykových látkách.*“ (Stanovy FAČR, 2017)

6.4 Organizační struktura

1. FC Slovácko je a musí být akciová společnost (kvůli fotbalovým předpisům. Majitelem klubu je Zdeněk Zemek, který je také majitelem firmy Z-Group. V roce 2007 jej odkoupil s dluhy, které zanechala firma SYNOT. Úkolem bylo klub finančně stabilizovat, a to bylo především spojené se získáním nových sponzorů, posílit situaci v oblasti marketingu a získat důvěru veřejnosti.

Nejvyšším orgánem 1. FC Slovácko je valná hromada, která si volí dozorčí radu a ta vykonává kontrolní činnost. Jediným akcionářem je holding Z-Group a. s.



Obr. 2. Org. struktura 1. FC Slovácko (vlastní vypracování).

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

7.1 Reklama

Zvýšený zájem médií může klub evidovat především z oblasti regionálních tisků, rádií nebo televizních kanálů. Klub využívá ke své propagaci z řad tisku především Dobrý den s kurýrem, tento deník je prodáván v celém okrese Uherské Hradiště a má své již dlouholeté pravidelné čtenáře, které zajímá kultura a sport v regionu. Z dalších partnerů můžeme vyjmenovat reklamu skrze rádio prostřednictvím Rádía Jih, které má své posluchače především na jižní části Moravy. Rádio Rock max, který sídlí ve Zlíně a také můžeme zaznamenat propagaci klubu v rádiu Impuls. Pravidelně můžeme vidět sestřihy prvoligových utkání a někdy i mládeže v TV Slovácko, což už jak název napovídá, jedná se o regionální televizi. U všech zmíněných reklamních partnerů můžeme zaznamenat pozvánky na fotbalové utkání, akce pořádané klubem nebo informace o novinkách a dění v klubu. Vše probíhá pomocí tzv. barterové spolupráce.

7.2 Osobní prodej

V této oblasti klub využívá klubový fanshop, který se nachází v areálu Městského stadionu Miroslava Valenty. V tomto fanshopu je k dispozici veškerý sortiment, který koresponduje s klubovým e-shopem. Vstupenky a permanentky mohou fanoušci zakoupit na pokladnách hlavní brány na stadion.

7.3 Přímý marketing

O přímý (direct) marketing se stará klubový e-shop 1.FC Slovácko, kde jsou dostupné reklamní propagační předměty a další druhy klubových suvenýrů. Tady se fanoušci mohou dočkat častých slevových akcí na produkty, a navíc klub často e-shop aktualizuje o novinky v sortimentu. Klub propaguje svůj e-shop prostřednictvím bulletinu při utkání a můžeme shlédnout i poutač, který běží při utkání na světlené tabuli.

7.4 Podpora prodeje a cena 1. FC Slovácko

Domácí utkání klubu je pro skalní fanoušky vždy svátkem, proto klub nastavil cenovou hladinu vstupenek, která ale ne všem fanouškům vyhovuje. Ceny vstupenek se pohybují v následných cenových kategoriích:

- 150 Kč - tribuny B, C a D
- 200 Kč - tribuna A
- 150 Kč - sektor hostů (D4 a D5)
- 75 Kč - Děti do 15 let (tribuny B, C a D)

Tyto ceny klub uvádí jako běžné ceny vstupného. Ty se ale liší v závislosti na atraktivnosti soupeře. Na utkání se Slavií Praha (utkání na kterém probíhalo dotazníkové šetření) klub stanovil ceny vstupného v této výši:

- 350 Kč - tribuny B, C a D
- 400 Kč - tribuna A
- 350 Kč - sektor hostů (D4 a D5)
- 175 Kč - Děti do 15 let (tribuny B, C a D)

Klub také pro spolupráci s okresními oddíly pořádá na každé utkání akci s názvem „Fotbalová mládež na ligový fotbal za 20 Kč“. Jak už z názvu lze odečíst, pokud se do určitého časového termínu přihlásí oddíl se seznamem mládežníků hrající za jejich klub, tak má tento hráč možnost navštívit utkání za 20 Kč.

K zakoupení permanentky klub láká mnoha benefity formou například zařazením do soutěže o 100 000 Kč, vstup na pohárová a přátelská utkání zdarma a také vstup zdarma na všechna domácí utkání nadstavbové části soupeře. Ceny permanentek dle míst na tribunách se pohybují od 1850 Kč do 3200 Kč.

7.5 Sportovní marketing a sponzoring

1. FC Slovácko spolupracuje se svými sponzory a partnery především skrze barterovou spolupráci, o které již byla zmínka. Marketingový manažer klubu v kooperaci s ředitelem klubu jsou schopni připravit nabídku spolupráce a propagace především za získání finančního příspěvku pro klubový rozpočet. Za touto dohodou stojí především předchozí jednání výše zmí-

něných zástupců klubu se zástupci firmy. Výše finančního příspěvku závisí na typu partnerství. Partneři mají možnost získat logo své firmy na dresech, popřípadě trenýrkách A-týmu, umístění loga ve VIP zóně, bannery na klubovém webu a dalších komunikačních kanálech nebo se objevit v průběhu utkání na světelné tabuli, kde může být aktuální reklamní sdělení pro obecnost. Nejčastější požadavek ze strany sponzora je umístění reklamního banneru kolem hrací plochy. Toto je právě možnost, kdy se firma může zviditelnit před fanoušky, a především v TV při přenosech utkání.

Generálním partnerem je firma Z-Group, která má nejvýraznější a největší logo ze všech sponzorů na přední straně dresu. Mezi hlavní partnery patří SportFotbal, dodavatel oficiálního vybavení Puma, Ferromet, Autouh.cz, Favex nebo Fortuna liga.

Dalšími významnými partnery především z tohoto regionu jsou Colorlak, Sběrné suroviny Uherské Hradiště nebo například firma Hello.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Stálá a široká základna fanoušků • Moderní a zrekonstruovaný stadion • Široký sortiment zboží ve fanshopu • Kvalitní fotbalová akademie • Vysoký potenciál mladých hráčů • Zapojení bývalých hráčů do chodu klubu 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevýhodná pozice malého regionálního klubu • Omezené finanční možnosti • Geografická poloha klubu na mapě ČR • Vysoká obměna trenérů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Potencionální vstup silného sponzora • Vyšší příjmy od zastřešujících orgánů • Potencionální finanční přestupové nabídky na hráče • Povolání hráčů do reprezentace 	<ul style="list-style-type: none"> • Globální ekonomická krize • Špatné jméno českého fotbalu • Nárůst sportovní konkurence v regionu

Obr. 3. SWOT analýza (vlastní vypracování).

8.1 Silné stránky

1. FC Slovácko jako tradiční regionální klub má stálou a širokou základnu fanoušků. Od chvíle, kdy v Uherském Hradišti vyrostl nový moderní stadion, tak návštěvnost na fotbalové domácí utkání rapidně vzrostla. V úspěšných sezónách, kdy se klubu výsledkově dařilo, tak průměrná návštěvnost překračovala hranici 5000 diváků, což klub řadilo mezi prvních pět klubů v ČR.

Městský stadion Miroslava Valenty prošel poslední modernizací v roce 2014, kdy se připravoval na konání Mistroství Evropy hráčů do jednadvaceti let, které se konalo v roce 2015. Díky tomu teď patří mezi nejmodernější stadiony u nás a působí vskutku dominantně.

Právě díky vedení klubu, které skvěle komunikuje a pracuje s fanoušky je další silnou stránkou široký sortiment zboží ve fanshopu. Po detailním přezkoumání klubového e-shopu si

můžeme všimnout opravdu široké škály sortimentu. Můžete nakoupit běžné klubové oblečení, doplňky oblečení, suvenýry a speciální oblečení pro věrné fanoušky s designem moravských tradic. Mnoho fanoušků navštěvuje utkání v dresech nebo speciálních designových tričkách, mnoho fanoušků nosí pokrývky hlavy se znakem klubu, šála na krku snad nechybí u žádného dlouholetého fanouška 1. FC Slovácko. Pokud navštívíte město Uherské Hradiště nebo obchodní zóny regionu, často si všimnete, že i na veřejnosti jsou lidé oblečeni v trikách, mikinách nebo mají kšiltovku na své hlavě. Toto jen podporuje tvrzení, že 1. FC Slovácko jednoznačně těží z podpory fanoušků a buduje si tak pevné jméno v regionu.

Každý, kdo se pohybuje ve fotbalovém prostředí, již určitě slyšel o kvalitní fotbalové akademii 1. FC Slovácko. Tato akademie má renomé po celé České republice a její vizitkou jsou mladí talentovaní hráči, kteří prorazí do profesionálního fotbalu. To se již dlouhodobě daří, a právě proto je pro tento klub prioritou práce s mládeží. Dalším plus této akademie je, že hráči, kteří se zapracují do A-týmu a zařadí se mezi tahouny mužstva, tak klub získá zajímavé transferové finanční nabídky a klub může z těchto financí stabilizovat svou činnost, popřípadě znovu investovat a zkvalitnit tak své zázemí, vybudovat nové hrací plochy nebo dokoupit potřebné vybavení. V posledních letech jsou těmito hráči například Michal Sadílek, který přestoupil do PSV Eindhoven, Milan Heča do Sparty Praha nebo Patrik Hellebrand do Slavie Praha. Toto jsou velmi zajímavé částky, které klub inkasoval za prodej svých odchovanců.

Jelikož fotbalová kariéra fotbalistů je velmi krátká (fotbalisté končí kariéru v 35-40 letech), tak 1. FC Slovácko velmi rádo angažuje bývalé hráče tohoto klubu mezi trenérský tým nebo i do technického úseku klubu. Tato filozofie ulehčí vedení klubu práci s hledáním kvalitního personálního zajištění a dalším pozitivem je vztah těchto lidí k samotnému klubu. Z bývalých hráčů, kteří hráli v klubu 1. FC Slovácko a momentálně pracují jako trenéři buď u seniorských mužstev nebo mládežnických jsou například Jan Palínek, který působí jako asistent trenéra u A-mužstva, Pavel Němčický, trenér B-mužstva. Michal Kordula například působil i jako hlavní trenér A-týmu, momentálně zastává post manažera mládeže.

8.2 Slabé stránky

Působit jako malý regionální klub má velké nevýhody. Pro tyto malé kluby je velmi obtížné být konkurenceschopný top klubům v České republice a probíjení se do evropských soutěží je výjimkou. Právě neschopnost pravidelně atakovat příčky zajišťující pohárovou Evropu, nezajišťují klubu vysoké finanční příjmy, a tak musí sportovní, generální a marketingoví manažeři vykonávat o to větší úsilí, aby byl klub schopen prodat hráče, získat alespoň více sponzorů, kteří klubu přispějí v nižších částkách.

Epicentrum českého fotbalu je v Praze. To je jedna z dalších slabých stránek 1. FC Slovácko. Přesto, že je Uherské Hradiště vsutku krásné město, tak logisticky je na tom mezi městy na prvoligové mapě jedním z nejhůře položených. Toto má vliv při získávání posil do klubu. Ne každý hráč, který působí v klubu z top českého trojlístku Slavia Praha, Sparta Praha a Viktoria Plzeň, by měl zájem odejít například na hostování do Uherské Hradiště. Tito hráči často volí kluby v okolí Prahy, popřípadě raději zůstávají v Čechách a vyhnou se tak stěhování nebo složitému dojíždění na Moravu.

Další slabou stránkou v posledních letech byla častá obměna trenérského štábu. Po konci trenéra Svatopluka Habance v roce 2016 se doposud vystřídali 4 trenéři. Změna trenéra vždy značí kolísavost výsledků a nekvalitní předvedenou hru pro fanoušky. Toto období určitě nemělo vliv pouze na herní stránku, ale i tu finanční.

8.3 Příležitosti

Největší příležitostí klubu je vstup finančně silného sponzora (silný sponzor z řad podnikatelských subjektů z tuzemska nebo zahraničí), který by klub podpořil finanční injekcí pro nejen sportovní úsek, ale i pro celá klub. Díky takovému sponzorovi by se zvýšily ambice klubu a mohl by tak dosahovat předních příček v nejvyšší prvoligové soutěži a účastnit se tak evropských soutěží, ze kterých se generují opravdu velké finanční prostředky pro kluby, které jsou na tuzemské poměry až nevídané.

Další příležitost pro získání financí je závislá na růstu českého fotbalu všeobecně po celém světě. Pokud by se česká mužstva dostávala pravidelně do Ligy mistrů a zvedala tím tak český koeficient pro nasazování klubů do evropských soutěží a reprezentace České republiky by zaznamenala úspěch na Mistroství Evropy, ale nejlépe i na Mistroství světa, tak by se pro české kluby naskytl možnost vyšších cen za televizní práva, ale i větších finančních

dotací od zastřešujících orgánů. Tím je hlavně FAČR, ale klub těží i z dotací nadnárodních organizací FIFA a UEFA.

S výbornými výsledky týmu, roste kvalita hráčů, a to je příležitostí pro potencionální finanční přestupové nabídky na hráče, nejlépe, pokud by těmito hráči byli odchovanci klubu. S touto příležitostí se již klub potýká pravidelně a přináší slušné finanční částky do klubového rozpočtu.

Další příležitostí klubu je povolávání hráčů do reprezentace v případě výsledků v popředí tabulky a předvedené kvalitní hry, by se hráči 1. FC Slovácko dostávali do reprezentace. To by vedlo k vyšší atraktivitě a nepochybně i k zvyšování tržní hodnoty hráčů.

8.4 Hrozby

Největší hrozbou je globální ekonomická krize, která by znamenala omezení přílivu finančních prostředků od partnerů a sponzorů. Vypuknutím globální krize by se narušil celý chod klubu a byla by narušena finanční stabilita klubu.

Dalším faktem také zůstává dlouhodobá negativní skandalizace ohledně celého českého fotbalu. Tato skandalizace dosáhla až na nejvyšší úroveň bývalého předsedy FAČR, který je stále činný mezi prvoligovými kluby (FK Jablonec). Jedná se o korupční aféry, netransparentní rozhodování rozhodčích na hrací ploše, zákulisní hry okolo přidělování dotací, sázkařské aféry na úrovni amatérského fotbalu a další nekalé úmysly fotbalových bossů jsou důsledkem špatného jména fotbalu u nás v České republice.

Jednou z hrozeb je i nárůst sportovní konkurence v regionu. Zlínský kraj je velmi malý na to, aby unesl zátěž dvou fotbalových profesionálních klubů – 1. FC Slovácko a FC Fastav Zlín. Ve fotbalovém prostředí by mohlo zaznamenat růst město Kroměříž. Hanácká Slavia Kroměříž v minulosti okusila profesionální fotbal. Mimo Zlínský kraj je hrozbou pro 1. FC Slovácko také další velké město a tím je Hodonín. Již několik let se spekuluje o vstupu silného partnera MND (Moravské naftové doly) do fotbalu, a to by mohlo znamenat okamžitý nárůst sportovní výkonnosti a vytvoření tak nového rivala pro 1. FC Slovácko.

8.5 Tabulka SWOT analýzy výsledné hodnoty

V následující tabulce byly přiřazeny váhy a bodové hodnocení pro všechny faktory. Následně byl proveden výpočet jednotlivých hodnot pomocí součinu hodnot vah a bodového hodnocení. Výsledkem je součet, který byl proveden sečtením všech výsledných součinných hodnot dané skupiny.

Tab. 1. Tabulka SWOT analýzy (vlastní vypracování).

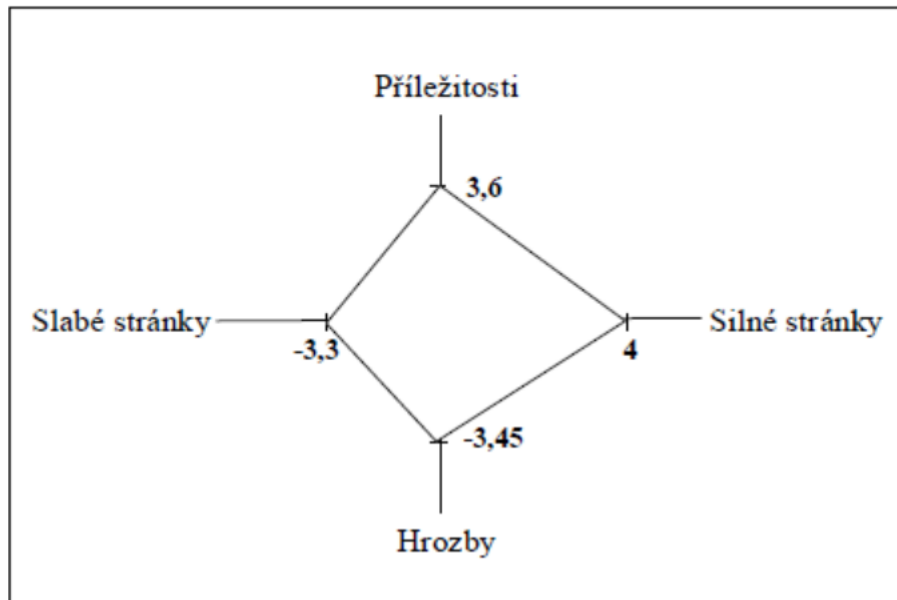
SILNÉ STRÁNKY	VÁHA	HODNOCENÍ	SOUČIN
Stálá a široká základna fanoušků	0.2	5	1
Moderní a zrekonstruovaný stadion	0.25	4	1
Široký sortiment zboží ve fanshopu	0.1	3	0.3
Kvalitní fotbalová akademie	0.15	4	0.6
Vysoký potenciál mladých hráčů	0.2	4	0.8
Zapojení bývalých hráčů do chodu klubu	0.1	3	0.3
Součet			4
SLABÉ STRÁNKY			
Nevýhodná pozice malého regionálního klubu	0.25	-3	-0.75
Omezené finanční možnosti	0.35	-5	-1.75
Geografická poloha klubu na mapě ČR	0.25	-2	-0.5
Vysoká obměna trenérů	0.15	-2	-0.3
Součet			-3.3
PŘÍLEŽITOSTI			
Potencionální vstup silného sponzora	0.4	4	1.6
Vyšší příjmy od zastřešujících orgánů	0.3	4	1.2
Potencionální finanční přestupové nabídky na hráče	0.2	3	0.6
Povolání hráčů do reprezentace	0.1	2	0.2
Součet			3.6
HROZBY			
Globální ekonomická krize	0.45	-4	-1.8
Špatné jméno českého fotbalu	0.35	-3	-1.05
Nárůst sportovní konkurence	0.2	-3	-0.6
Součet			-3.45

Posléze byly sečteny interní hodnoty (slabé a silné stránky) a externí hodnoty (příležitosti a hrozby). Výsledná hodnota (konečná bilance) je pak uvedena v následující tabulce.

Tab. 2. Bilance SWOT analýzy (vlastní vypracování).

Interní	0.7
Externí	0.15
Celkem	0.45

Bilance SWOT analýzy má výslednou hodnotu 0,45, což se dá považovat za průměrný výsledek. Na základě této hodnoty je potřeba se zaměřit na interní faktory, především na silné stránky a patřičně s nimi pracovat.



Obr. 4. Graf. znázornění výsledku SWOT analýzy (vlastní vypracování)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Základní informace

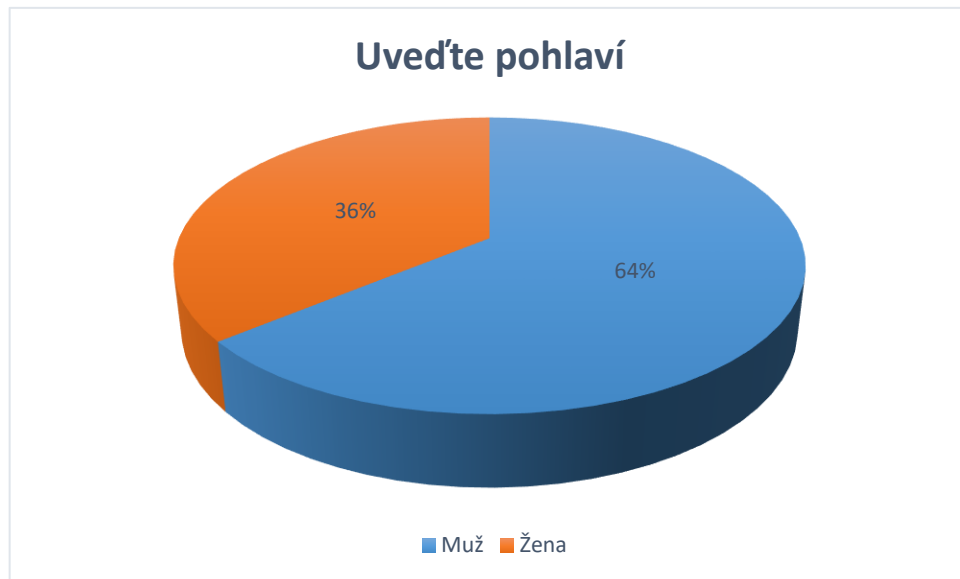
Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření, které se zabývá analýzou marketingové komunikace fotbalového klubu 1. FC Slovácko a patří mezi cíle této práce. Cílovou skupinou byli fanoušci 1. FC Slovácko, ale i ostatní návštěvníci utkání, kteří třeba nepatří mezi pravidelné návštěvníky utkání. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím osobního dotazování před hlavní vstupní bránou Městského fotbalového stadionu Miroslava Valenty a respondenti museli splňovat základní podmínku, a tou byla, že respondent nesměl být zaměstnancem klubu 1. FC Slovácko. Celkově se zúčastnilo 200 respondentů v poměru 100 respondentů před domácím utkáním s Baníkem Ostrava (15. 2. 2020) a dalších 100 před utkáním se Slavií Praha (1. 3. 2020).

Dotazník v úvodu obsahoval účel šetření a stručné představení autora dotazníku. Úvodní tři otázky měly identifikovat respondenta kvůli statistickému zpracování a přesnějšímu určení fanouška klubu. Pak následuje hlavní část, která obsahuje dalších 12 otázek. Závěrečné dvě otázky jsou otevřené a prověřují opravdové znalosti o klubu 1. FC Slovácko. Celá podoba dotazníku je k nalezení v přílohách této bakalářské práce.

9.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Uveďte pohlaví

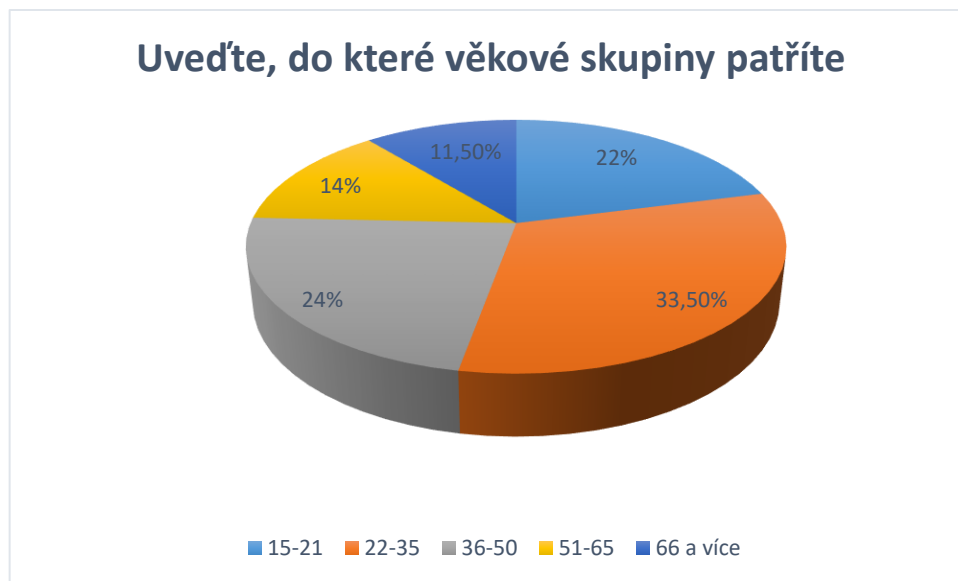
Uzavřená otázka, která měla identifikovat pohlaví respondenta. Úkolem bylo zjistit poměr žen a mužů, kteří navštěvují utkání. Z grafu můžeme vyčíst, že z celkového počtu 200 dotázaných bylo 128 mužů (64 %) a 72 žen (36 %).



Graf 1. Pohlaví (vlastní vypracování).

Otázka č. 2: Uved'te, do které věkové skupiny spadáte

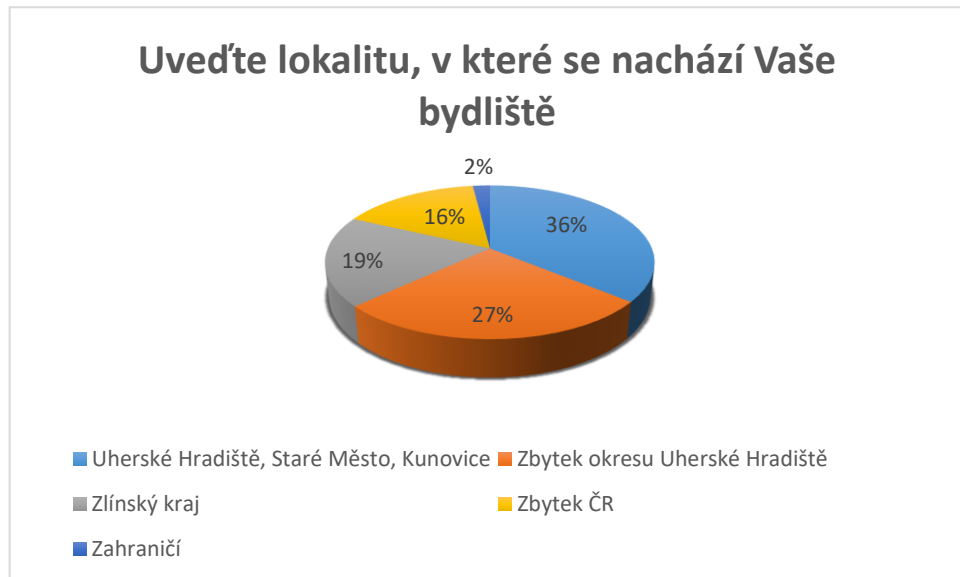
Tato otázka byla uspořádána do věkových kategorií od juniorského věku až po důchodcovský a měla za úkol zjistit věkové složení fanoušků na stadionu. Jak můžeme vyčíst z grafu, nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku 22-35 let, což znamenalo 33,5 % dotázaných. Téměř shodně pak dopadla druhá a třetí věková kategorie na stadionu. Druhou skupinu tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 36-50 let (24 %). Třetí skupina měla 22 % respondentů ve věkovém rozmezí 15-21 let. Tzv. důchodcovskou skupinu tvořilo 11,5 %, která se stala nejméně početnou mezi respondenty.



Graf 2. Věková skupina (vlastní vypracování).

Otázka č. 3: Uved'te lokalitu, v které se nachází Vaše bydliště

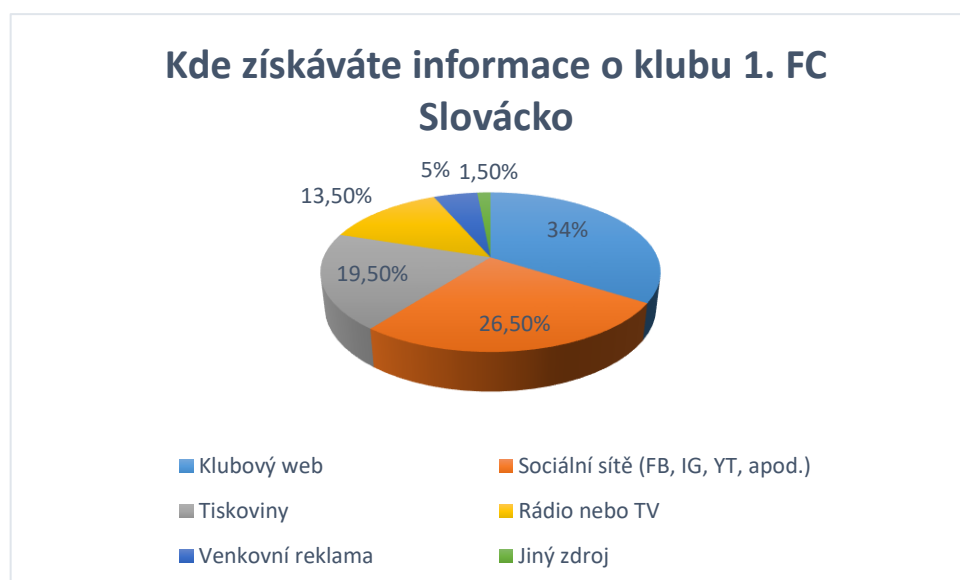
Poslední, třetí, otázkou identifikačního rázu byla otázka na bydliště. Otázka byla rozdělena na skupinu, která obývá Uherské Hradiště a jeho nejbližší okolí. Dále na lokalitu okresního, krajského a celorepublikového charakteru. Poslední byla možnost uvedení zahraničního bydliště. Výsledek této otázky jasně vypovídá o tom, že 1. FC Slovácko je vskutku regionální klub, protože 36 % respondentů (72 osob) odpovědělo jako místo bydliště samotné Uherské Hradiště, Staré Město nebo Kunovice. Druhou pozici zastává bydliště v okrese Uherské Hradiště (27 %). Zajímavostí může být, že 4 respondenti pocházejí ze zahraničí.



Graf 3. Lokalita bydliště (vlastní vypracování).

Otázka č. 4: Kde získáváte informace o klubu 1. FC Slovácko?

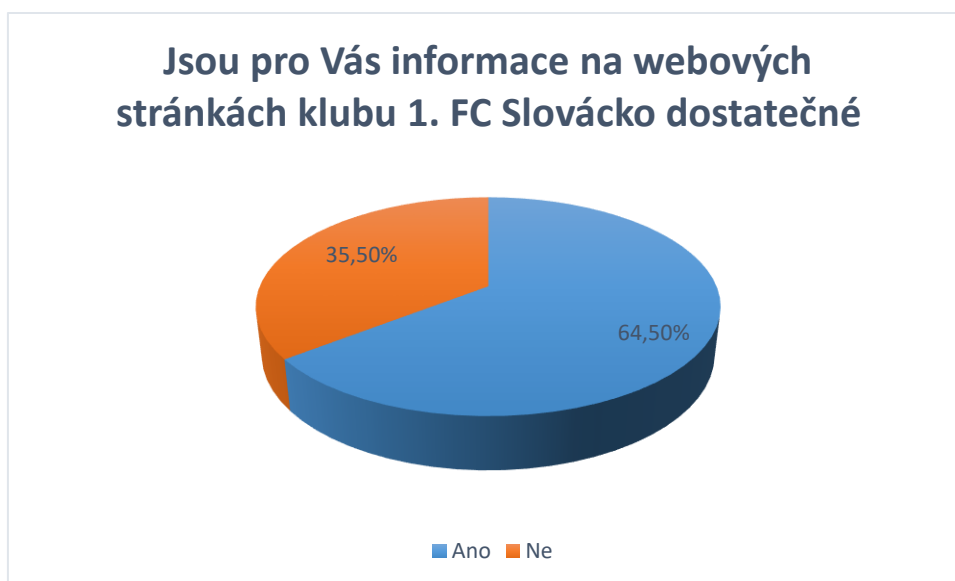
První otázka zaměřená na marketingovou komunikaci má za cíl zjistit, jakou nejčastější formou fanoušci získávají informace o klubu. Pro získání informací fanoušci nejčastěji volí klubový web, který zvolí 68 respondentů (34 %). Druhou nejčastější odpovědí byly sociální sítě, které navštíví 53 respondentů (26,5 %). Z tisku se informace doví 39 osob (19,5 %). Rádio nebo televizi zvolilo 27 respondentů, což znamená 13,5 % a mezi nejméně využívané patří venkovní reklama (5 %), popřípadě jiný zdroj (1,5 %).



Graf 4. Získávání informací o klubu (vlastní vypracování).

Otázka č. 5: Jsou pro Vás informace na webových stránkách dostatečné?

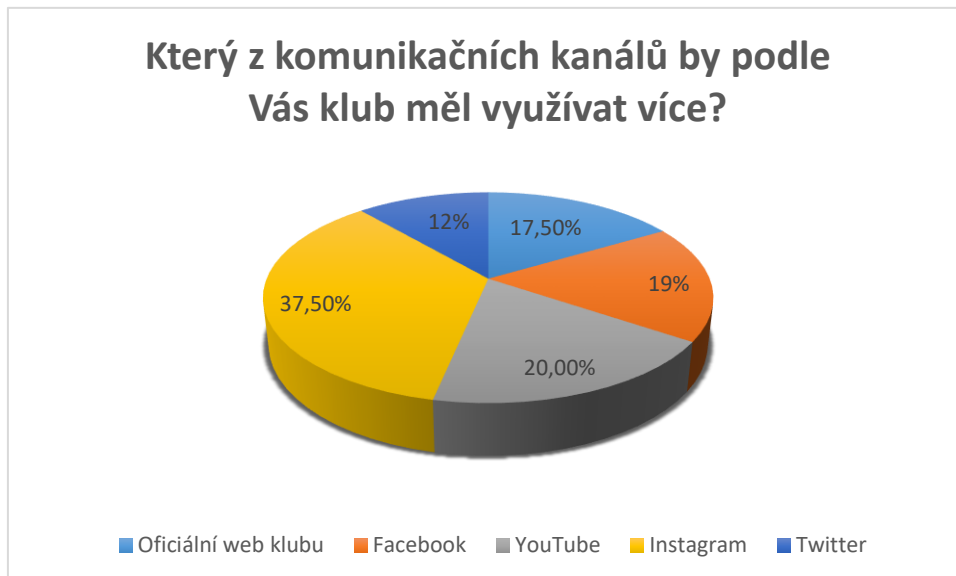
Další otázka byla zaměřená znovu na informace o klubu a měla za cíl zjistit, zda respondenti získají na webových stránkách klubu dostatečné informace. Shodou okolností jsme se ptali na nejčastější odpověď předchozí otázky, kdy lidé nejčastěji čerpají informace o klubu (klubový web). I když výsledek mohl být pro klub pozitivnější, tak i přesto tato otázka vypovídá o tom, že 129 z 200 respondentů, což je 64,5 % se na webových stránkách klubu doví dostatečné množství informací.



Graf 5. Informace na webových stránkách (vlastní vypracování).

Otázka č. 6: Který z komunikačních kanálů by podle Vás klub měl využívat více?

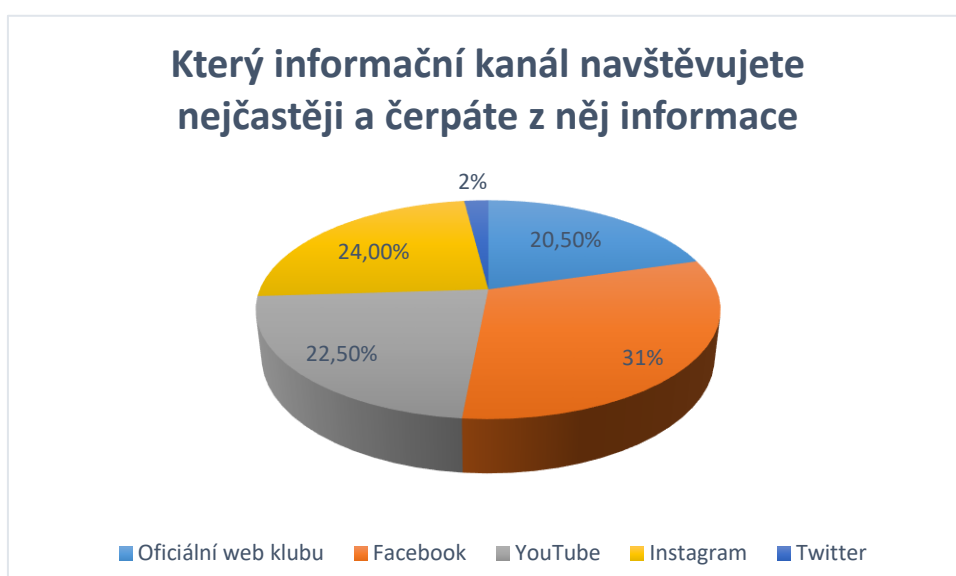
Dostáváme se do oblasti komunikačních kanálů. Tato otázka měla za cíl zjistit, který komunikační kanál by měl klub využívat více. Velká část respondentů (37,5 %) si přeje, aby klub začal více využívat Instagram. Téměř shodně dopadl YouTube (20 %) a Facebook (19%). Naopak nejméně dotázaných uvedlo Twitter (6 %)



Graf 6. Využívanost komunikačních kanálů (vlastní vypracování).

Otázka č. 7: Který informační kanál navštěvujete nejčastěji a čerpáte z něj informace?

62 respondentů (31 %) uvedlo, že nejčastěji navštěvuje a čerpá informace ze sociální sítě Facebook, což je největší část z dotázaných osob. Dále se v rozmezí čtyř procent objevily profily na Instagramu (24 %) a YouTube (22,5 %). Oficiální web klubu označilo 20,5 procenta respondentů. Naopak můžeme říci, že téměř nikdo nevyužívá sociální síť Twitter, což koresponduje s předchozí otázkou.



Graf 7. Návštěvnost a čerpání informací z inf. kanálů (vlastní vypracování).

Otázka č. 8: Jak často navštěvujete utkání 1. FC Slovácko?

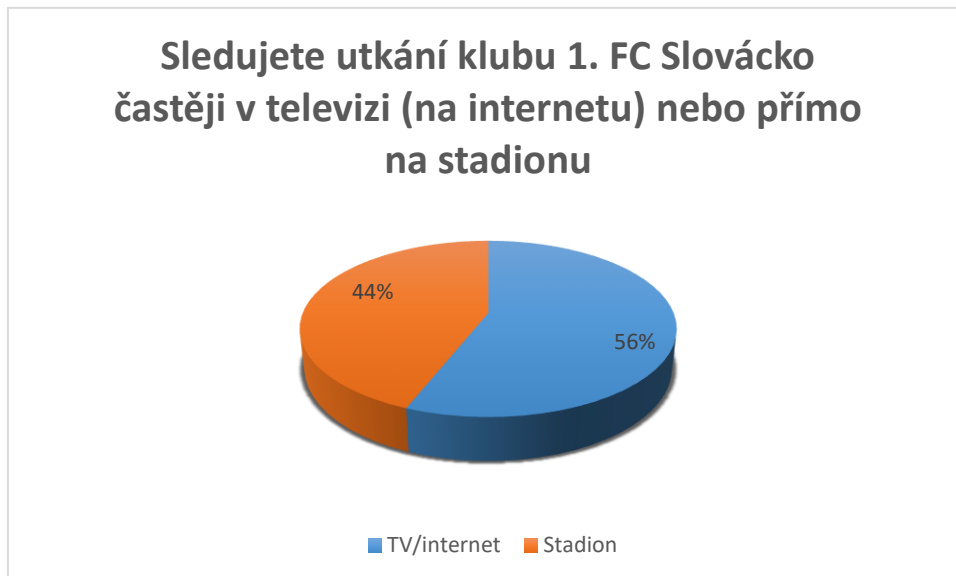
V této části dotazníku se dostáváme k otázce zaměřené na samotná utkání 1.FC Slovácko. Tato otázka má za úkol zjistit, jak často dotazovaní respondenti navštěvují utkání tohoto klubu. Téměř polovina, 99 dotazovaných (49,5 %) navštěvuje pouze domácí utkání. Následně můžeme z grafu vyčíst, že 53 respondentů (26,5 %) nevynechá žádné domácí utkání, a dokonce navštěvují i venkovní utkání. O něco méně, 48 respondentů (24 %), navštíví domácí utkání 1. FC Slovácko pouze proti atraktivním soupeřům, což může značit i fakt, že dotazníkové šetření bylo provedeno právě před zápasy s atraktivními soupeři.



Graf 8. Návštěvnost klubu (vlastní vypracování).

Otázka č. 9: Sledujete utkání klubu 1. FC Slovácko častěji v televizi (na internetu) nebo přímo na stadionu?

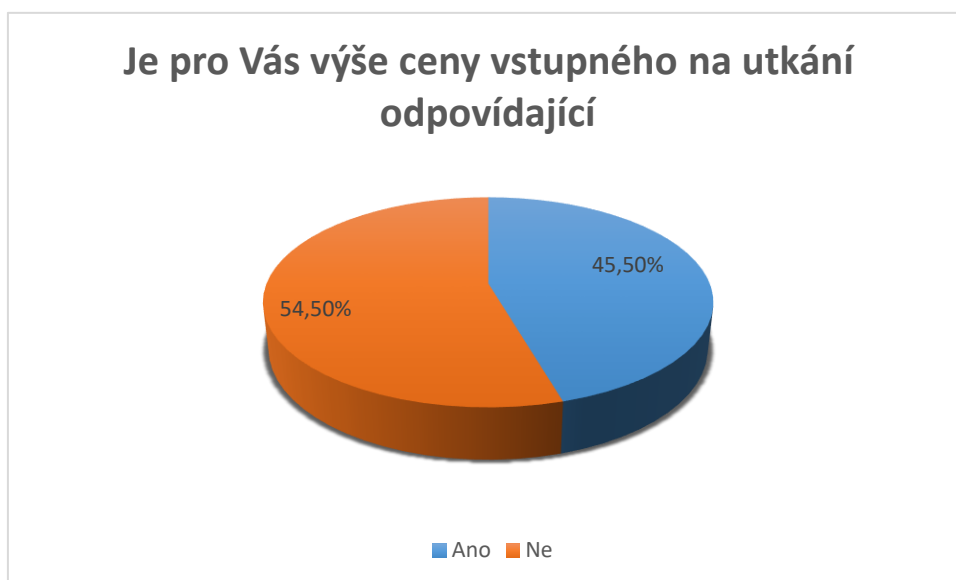
Tady můžeme vidět, že více fanoušků sleduje utkání 1. FC Slovácko v televizi, popř. formou internetového přenosu, než aby si našlo cestu na stadion. Z pohodlí domova nebo restauračního zařízení volí sledování utkání 112 respondentů (56 %). Naopak 88 respondentů (44 %) vidí utkání přímo na tribunách.



Graf 9. Sledování utkání klubu (vlastní vypracování).

Otázka č. 10: Je pro Vás výše ceny vstupného na utkání odpovídající?

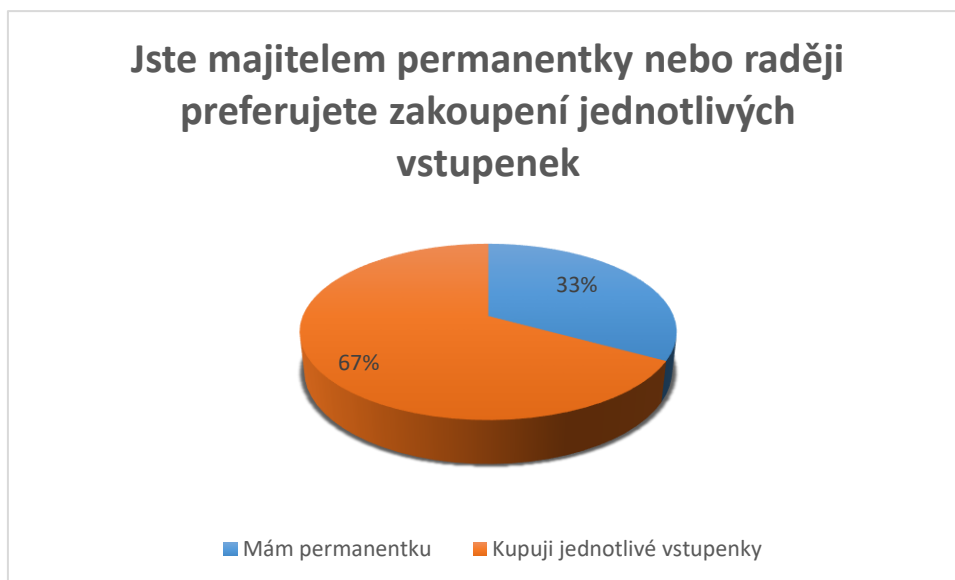
Tato otázka měla za úkol zjistit, zda jsou ceny za vstupné odpovídající. Podle grafu můžeme vyčíst, že pro 109 respondentů (54,5 %) není cena vstupného odpovídající. Pro ostatní 45,5 %) cena vstupného odpovídající je.



Graf 10. Výše ceny vstupného (vlastní vypracování).

Otázka č. 11: Jste majitelem permanentky nebo raději preferujete zakoupení jednotlivých vstupenek?

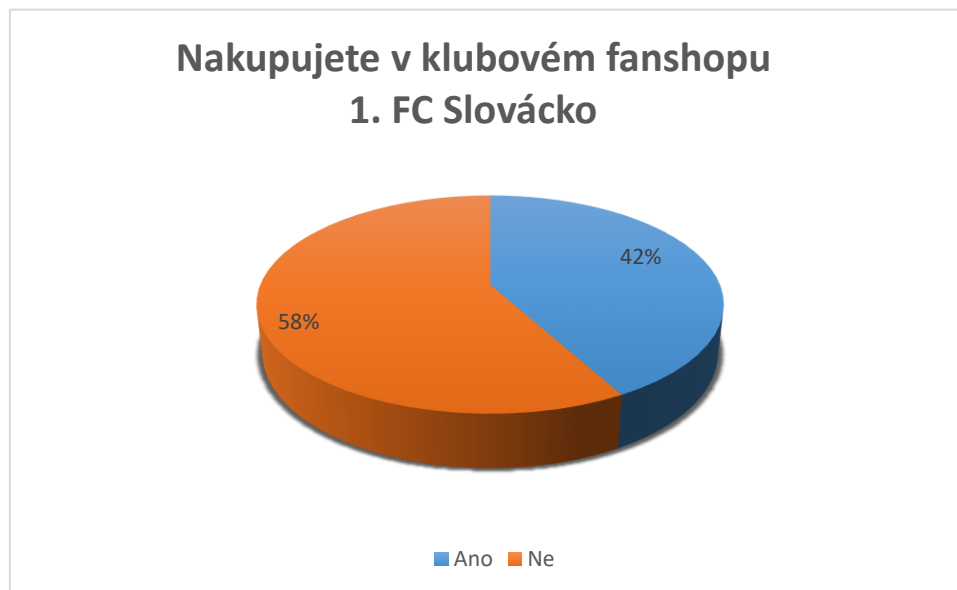
Záměrem této otázky bylo zjistit poměr majitelů permanentek a osob zakupujících jednotlivé vstupenky na utkání mezi respondenty. Výsledkem je značný větší počet osob (67 %), které si zakupují jednotlivé vstupenky oproti držitelům permanentek (33 %).



Graf 11. Poměr permanentek a zakoupených vstupenek (vlastní vypracování).

Otázka č. 12: Nakupujete v klubovém fanshopu 1. FC Slovácko?

Úkolem této otázky bylo vyhodnotit, kolik respondentů využívá služeb fanshopu 1. FC Slovácko. Výsledkem je 116 dotazovaných (58 %), kteří ve fanshopu nakupují.



Graf 12. Nakupování v klubovém fanshopu (vlastní vypracování).

Otázka č. 13: Jsou pro Vás ceny ve fanshopu přijatelné?

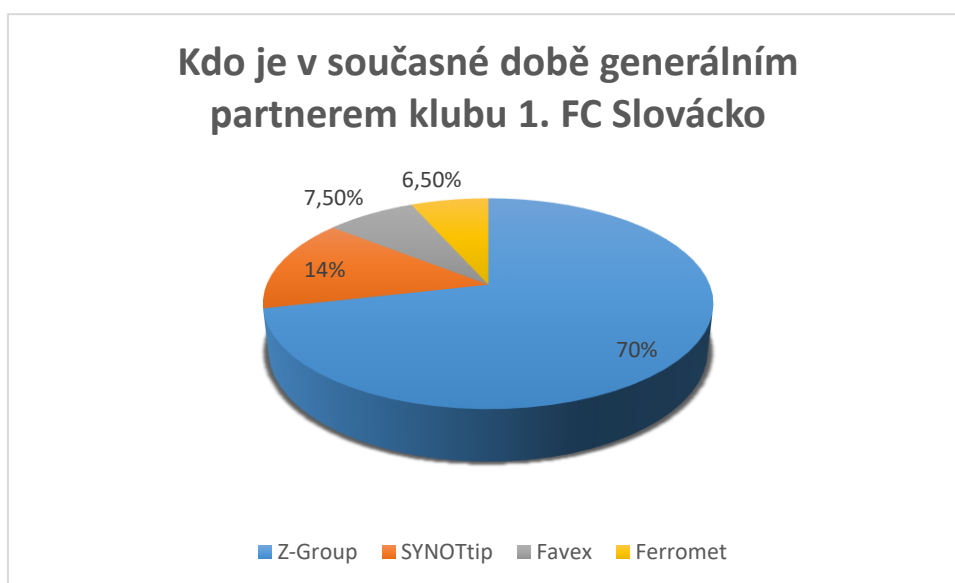
Otázka znovu zaměřená na fanshop, tentokrát měla otázka zjistit přijatelnost cen. Graf dokazuje, že pro 60,5 % (121) respondentů jsou ceny akceptovatelné.



Graf 13. Ceny ve fanshopu (vlastní vypracování).

Otázka č. 14: Kdo je v současné době generálním partnerem klubu 1. FC Slovácko?

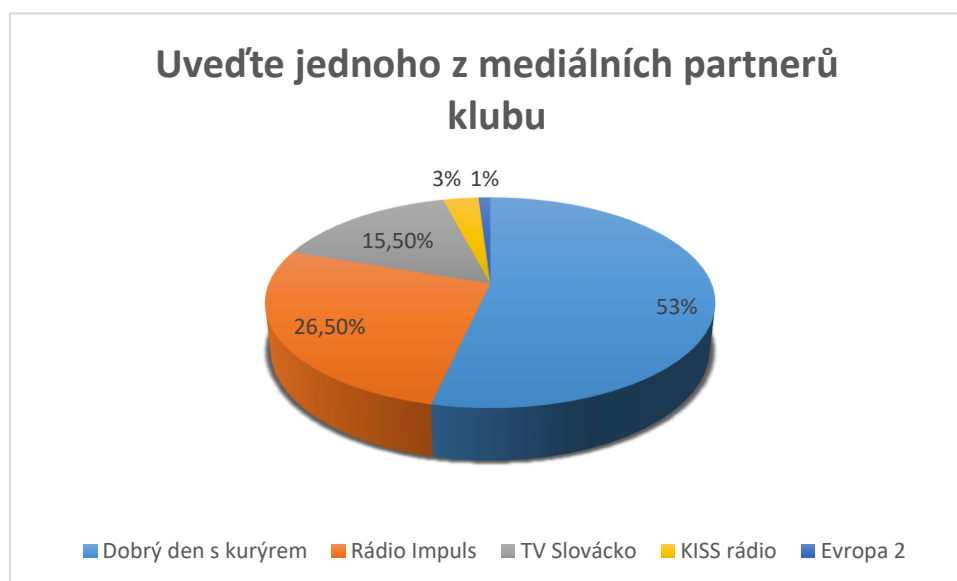
Dostali jsme se k předposlední otázce dotazníkového šetření, která byla první z otevřených otázek. Tato otázka má zjistit širší znalosti respondentů o klubu 1. FC Slovácko. Ptali jsme se na současného generálního partnera klubu. Tím je holding Z-Group (firmy majitele klubu Zdeňka Zemka). Tuto správnou odpověď zapsalo 70 % (144), což je vysoké množství respondentů. Dále se objevovaly názvy firem jako SYNOTtip, Favex a Ferromet.



Graf 14. Generální partner klubu (vlastní vypracování).

Otázka č. 15: Uveďte jednoho z mediálních partnerů klubu.

Poslední otázkou dotazníku (a zároveň druhou otevřenou), která měla ověřit znalost respondentů v oblasti mediálních partnerů. Nejčastěji byl uveden regionální deník Dobrý den s kurýrem, který zapsalo 53 % dotazovaných respondentů. Na druhém místě se objevilo rádio Impuls. Dále byly zaznamenány názvy jako TV Slovácko, KISS rádio nebo dokonce EVROPA 2.



Graf 15. Mediální partneři (vlastní vypracování).

9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Díky specificky a účelně položeným otázkám v dotazníkovém šetření byly získány zajímavé informace, které vykazují průkazná fakta o fungování klubu a nastavených standardech týkajících se marketingové komunikace.

- Fotbal na Slovácku nejčastěji navštěvuje kategorie mladých dospělých ve věku 22-35 let v častějším poměru mužského uskupení. Navíc výsledky utvrzují charakter regionálního klubu, protože tato věková kategorie nejčastěji pochází z Uherské Hradiště a jeho okolí. Toto je charakteristika nejčastějšího fanouška 1. FC Slovácko.
- S úvodními fakty úměrně souvisí následující vyhodnocení položených otázek z oblasti komunikace s fanoušky a informacemi pro ně. V dnešní době moderních technologií je velmi pravděpodobné, že fanoušek této věkové kategorie bude nejčastěji čerpat informace skrze internet. Klubový web je nejčastější zdroj s evidentně dostatečným zdrojovým základem, ale je potřeba lépe pracovat s rostoucí oblibou komunikačních kanálů na sociálních sítích, především Instagramem a určitě zkvalitnit obsah na klubovém kanále serveru YouTube.

- Dalším zjištěním je navštěvování právě pouze domácích utkání, proto vylepšení produktu domácího fotbalového utkání je žádoucí. Následné výsledky dokazují, že nebýt vyšší ceny vstupného, určitě by si na stadion našlo cestu více fanoušků a ti by pak nesledovali neatraktivní utkání z pohodlí domova, popřípadě by dali přednost fotbalu před akcemi jiných druhů nebo jiného sociálního využití.
- Klub by si jistě finančně přilepšil, kdyby začal více propagovat produkty ze svého fanshopu, protože ceny jsou evidentně nastaveny optimálně, ale ne tolik fanoušků jej navštíví.
- V závěru dotazníku jsme se přesvědčili, že fanoušci mají detailnější informace o klubu v oblasti sponzorství, partnerů a médií.

10 ANALÝZA RIZIK METODOU RIPRAN™

Tato kapitola se bude věnovat analýze rizik pomocí metody RIPRAN™, která se skládá z těchto zásadních bodů: příprava, analýza rizik, klasifikace rizika, odezva na riziko a celkové zhodnocení rizika.

10.1 Příprava analýzy rizik

Záměrem přípravné fáze je sestavit tým, který se bude podílet na řešení analýzy rizik projektu. Tento tým se skládá z třech pracovníků společnosti společně s autorem práce, který s nimi komunikuje prostřednictvím domluvených konzultací a na základě vybrané metody vypracovává jednotlivou fázi rizik.

10.2 Identifikace rizik

Fáze identifikace rizik slouží k vymezení hrozeb pro fotbalový klub 1. FC Slovácko, kdy má hrozba více možných scénářů. V první řadě je potřeba zkompletovat všechna rizika z jednotlivých analýz a rozdělit je do dvou skupin, a to ovlivnitelná a neovlivnitelná rizika. Pro určení této analýzy jsou důležitá ovlivnitelná rizika.

1. Analýza rizik z marketingového komunikačního mixu

Nejzávažnější rizika z analýzy marketingového komunikačního mixu se nacházejí v této tabulce.

Tab. 3. Rizika mark. kom. mixu (vlastní zpracování).

RIZIKO	OVLIVNITELNÉ	NEOVLIVNITELNÉ
Nedostatečná informovanost veřejnosti	O	
Nedostatečný zájem o propagační předměty a suvenýry	O	
Vysoká cena výsledného produktu klubu 1. FC Slovácko	O	
Odstoupení některého z reklamních partnerů	O	

2. Analýza rizik ze SWOT analýzy

Tato část zobrazuje rizika ze SWOT analýzy v následující tabulce.

Tab. 4. Rizika SWOT analýzy (vlastní vypracování).

RIZIKO	OVLIVNITELNÉ	NEOVLIVNITELNÉ
Omezené finanční možnosti	O	
Geografická poloha na mapě		N
Špatné jméno českého fotbalu		N
Nárůst sportovní konkurence v regionu		N

3. Analýza rizik ze SLEPT analýzy

V této části jsou uvedeny rizika ze SLEPT analýzy. Tyto rizika jsou neovlivnitelná a jsou uvedena níže v tabulce.

Tab. 5. Rizika SLEPT analýzy (vlastní vypracování).

RIZIKO	OVLIVNITELNÉ	NEOVLIVNITELNÉ
Zpřísnění legislativních podmínek a řádů FAČR		N
Nedostatečná vzdělanost manažerů klubu v dané oblasti	O	
Odstup akcionáře od klubu		N
Změna ve vedení klubu		N

10.3 Hrozby a scénáře

Ovlivnitelná rizika byla dále rozdělena na další dvě skupiny, a to hrozby a scénáře. Tabulka níže nám poskytne zjištěné poznatky.

Tab. 6. Hrozby a scénáře (vlastní vypracování).

ČÍSLO	HROZBA	SCÉNÁŘ
1.	Nedostatečná informovanost veřejnosti	Úbytek fanoušků a jejich nespokojenost
2.	Nedostatečný zájem o propagační předměty a suvenýry	Nižší finanční příjmy
3.	Vysoká cena výsledného produktu klubu 1. FC Slovácko	Nižší návštěvnost a nezájem ze strany fanoušků
4.	Odstoupení některého z finančních partnerů	Nižší finanční příjmy
5.	Omezené finanční možnosti	Klesající úroveň klubu po všech stránkách
6.	Nedostatečná vzdělanost manažerů klubu v dané oblasti	Klesající úroveň příslušných agend

10.4 Klasifikace rizik

Ke každému riziku se přiřazuje hodnota pravděpodobnosti výskytu či dopadu indetifikovaných rizik v předchozí kapitole. Hodnot rizik je pět a vychází z rozpětí daného rizika.

Tab. 7. Klasifikace rizik (vlastní vypracování).

ROZPĚTÍ	DOPAD RIZIKA	PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU RIZIKA
0,1-1,0	Zanedbatelné	Téměř nemožné
1,1-2,0	Drobné	Vyjimečně možná
2,1-3,0	Významné	Běžně možná
3,1-4,0	Velmi významné	Pravděpodobná
4,1-5,0	Nepřijatelné	Hranice s jistotou

10.5 Odezva na riziko

Jedná se o nápravná opatření či návrhy na snížení rizik, čímž je dané riziko eliminováno na příslušnou úroveň. Snahou je dosáhnout minimálního rizika.

10.6 Zhodnocení rizika

Finální fází je zhodnocení rizika. Proběhne vyhodnocení rizik a provedou se opatření, která minimalizovala rizika.

11 RIZIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

11.1 Rizika marketingové komunikace

Dle analýzy rizik metodou RIPRANTM byly zjištěna ovlivnitelná rizika marketingové komunikace, která si v následující kapitole představíme. Jedná se o rizika z provedených analýz, které by měl klub brát na vědomí a snažit se je minimalizovat. Většina rizik má za následky poškození finančního toku peněz do klubového rozpočtu. Ve fotbalovém prostředí, především u profesionálních klubů by taková rizika mohla být pro klub fatální.

1. Nedostatečná informovanost veřejnosti

Riziko plynoucí z analýzy marketingového komunikačního mixu, které by mělo za následek úbytek fanoušků. U tohoto rizika je mnoho variant, nejhorší by však byla varianta, když by se fanoušci nedovíдали informace o utkáních klubu. S tímto rizikem je spojitost i s následnou nespokojeností fanoušků, protože fotbalové utkání je největším lákadlem pro fanoušky.

2. Nedostatečný zájem o propagační předměty a suvenýry klubu 1. FC Slovácko

Klub evidentně těží ze širokého sortimentu ve fanshopu a na e-shopu (důkazem jsou provedená šetření a analýzy). Aktivace tohoto rizika by zajisté měla vliv na finanční příjmy do klubového rozpočtu.

3. Vysoká cena výsledného produktu 1. FC Slovácko

Další spojitost s tímto rizikem mají provedené analýzy, kdy bylo zjištěno že cena vstupenek je neodpovídající a mají vliv na návštěvnost utkání přímo na stadionu. Kdyby klub zvýšil cenovou hladinu vstupenek, znamenalo by to nižší návštěvnost a menší zájem ze strany fanoušků o tento klub. To by určitě klub, jakým 1. FC Slovácko je, nechtěl dopustit. Toto rizika by mělo znova značný vliv na finanční příjmy.

4. Odstoupení z některého z finančních partnerů

Nejvýraznější riziko pro celkový chod klubu. Toto riziko je navíc zvýšeno, protože klub má pouze jednoho akcionáře a další menší partnery, kteří přispívají nižšími částkami než samotný generální partner.

5. Omezené finanční možnosti

1. FC Slovácko je malý regionální klub i na české poměry, proto má klub omezené finanční možnosti a pokud by pracovníci klubu, kteří jsou zodpovědní za finanční chod klubu nepracovali na patřičné úrovni a nesháněli by sponzory, kteří by přispívali finančně zajímavými částkami, tak by bylo ohroženo fungování klubu.

6. Nedostatečná vzdělanost manažerů klubu v dané oblasti

Pokud bude mít klub ve vedení manažery, kteří budou kompetentní k řízení jednotlivých úseků, tak i přes omezené finanční možnosti bude klub stabilizovaný a bude zajištěn bezproblémový chod. Nezajištění pravidelných seminářů a školení pro manažery, na kterých by se dozvěděli novinky a trendy, jak vést klub po dané stránce, mohlo by to znamenat klesající úroveň příslušných agend.

Jednou z možností je angažování kvalitních a zkušených manažerů, ale to je v českém prostředí problém. Pokud se takový manažer objeví, tak by angažování takového manažera velmi prodražilo. Vlastní dopomocí by tak byl klub soběstačný v této oblasti.

11.2 Doporučení pro zlepšení marketingové komunikace

Jedním z cílů této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace, a to díky provedeným analýzám a dotazníkovému šetření můžeme v následující kapitole realizovat.

Z globálního hlediska marketingová komunikace fotbalového klubu 1. FC Slovácko má srovnatelnou kvalitu a úroveň s jinými vyspělými profesionálními kluby v České republice. Následná doporučení jsou realizovatelná i pomocí vlastních zdrojů formou zvýšené pracovní aktivity zaměstnanců, zejména manažerů, pro komunikaci s fanoušky a sponzory nebo také za předpokladu investování finančních prostředků do daných odvětví prostřednictvím externí spolupráci s odbornými firmami zabývající se daným oborem nebo zaměstnáním odborného pracovníka právě pro tyto účely.

1. Zlepšení komunikace s fanoušky na sociálních sítích, především Instagram a YouTube

Toto doporučení vychází ze silných stránek provedené SWOT analýzy a výsledků dotazníkového šetření. Klub disponuje stálou a širokou základnou fanoušků, proto je žádoucí, aby klub vylepšil své profily především na Instagramu a zkvalitnil obsah přidávaných videí na

serveru YouTube. To si přejí z výsledků i fanoušci, protože v dnešní době roste obliba právě těchto dvou komunikačních kanálů.

Klub by měl častěji přidávat příspěvky o aktuálním dění v klubu, lákat fanoušky na své utkání a ukázat jim možnosti, jak být součástí klubu. Na konkurenčních kanálech fotbalových klubů jsme mohli zaznamenat soutěže o vstupenky nebo dokonce i klubové reklamní předměty. Na popularitě nabývá i přidávání 24hodinových příspěvků tzv. Stories. Tyto příspěvky udržují užší kontakt s fanoušky a mohla by tak právě tato forma aktivity přiblížit informovanost fanoušků. Možností Instagramu je také živé vysílání. Toto by mnozí ocenili například při pozápasových oslavách vítězství přímo na hrací ploše nebo v kabině, možnost vysílat pozápasové tiskové konference, rozhovory s hráči a realizačním týmem v průběhu týdne při tréninkovém procesu a mnoho dalšího. Takovou aktivitu by fanoušci určitě ocenili a klub by rostl na oblibě.

Vedení klubové televize na serveru YouTube roste na atraktivitě u top klubů v ČR, a především v zahraničí. Na YouTube můžeme najít kanál klubu pod názvem „TVSlovácko“, ale jeho obsah a přidávání videí je velmi stereotypní. Navíc i design videí a tvorba je velmi na nízké úrovni. Tady je na místě zvýšit kreativitu a nabídnout fanouškům třeba střípky z historických utkání klubu s následnými rozhovory s pamětníky utkání, kteří byli přímo aktéry takových zápasů. Mnoho fanoušků může postrádat sestřihy z utkání, protože klub přidává pouze rozhovory s vybranými hráči a záznam tiskové konference. Klub by mohl přiblížit i své hráče formou osobních rozhovorů (blogů) a nabídnout fanouškům i možnost podívat se do zákulisí. V tomto odvětví vidím velký prostor pro zlepšení.

2. Vylepšení domácího utkání jako produktu

Důkazem je fakt, že téměř polovina fanoušků navštěvuje pouze domácí utkání. Proto by klub měl zareagovat a vylepšit produkt svého domácího utkání a udělat z duelů skutečnou kulturní událost, kdy se člověk zabaví a získá další pozitivní zážitky. Přilákání více fanoušků na stadiony je aktuálním problémem všech fotbalových klubů v České republice a mým názorem je, že 1. FC Slovácko má ideální podmínky dosáhnout vyšší návštěvnosti díky následujícím zlepšením.

Cenová úroveň vstupenek, popřípadě permanentek, musí dosáhnout úrovně, kterou budou schopni fanoušci akceptovat. Současným rizikem je odrazení potenciálního fanouška od návštěvy utkání vyšší cenou vstupného. Pokud klub neupraví cenovou hladinu vstupného, tak

je potřeba divákovi, který se rozhodne navštívit utkání, nabídnout patřičný benefit například v podobě zábavného programu před utkáním různým druhem soutěže o reklamní předměty klubu nebo oslovit o takový druh zábavy pro fanoušky partnera klubu, aby takovou akci zajistil. Nedílnou součástí fotbalového utkání je občerstvení, proto i zkvalitnění této služby může vést k tomu, že fanoušek bude brát jako velké plus kvalitní občerstvení při utkání. V minulosti se o poločasové přestávce konaly různé druhy dovednostních soutěží přímo na hrací ploše pro vylosované diváky. Doporučil bych znovuzavedení této aktivity se spoluprací s některým z partnerů.

3. Vyšší možnost nákupu klubového sortimentu

Průzkumná činnost s následnou analýzou jasně stanovily fakt, že klub vede velmi kvalitní a široký sortiment ve svém klubovém fanshopu a na e-shopu. Pro fanoušky jsou ceny za zboží přijatelné, proto je pro klub vynikající příležitost rozšířit možnosti nákupu s klubovým sortimentem. Momentálně má klub fanshop v areálu Městského fotbalového stadionu Miroslava Valenty za tribunou B ve formě moderního kontejnerového modulu. Je to jediná možnost v Uherském Hradišti, kde nakoupit klubový sortiment, proto bych rozšířil možnost nákupu například ve spolupráci s městem Uherské Hradiště a využitím městského informačního centra, kde se prodávají různé suvenýry, tradiční zboží ze Slovácka a další předměty s tematikou Uherského Hradiště. Pokud toto infocentrum již poskytuje služby prodeje výše zmiňovaných předmětů, tak by bylo pro fanoušky velmi zajímavé a atraktivní sehnat klubové předměty přímo v samém centru města. Dále bych se pokusil navázat a využít spolupráce s velkými obchodními řetězci (Kaufland, Tesco, atd.) a využít prodeje propagačních suvenýrů. Tyto obchody navštíví obrovské množství lidí a pokud by se naskytla možnost například zabudovat tzv. POP stojany s produkty 1. FC Slovácko, určitě by si umístěné zboží v těchto řetězcích našlo svého majitele.

Zavedení těchto doporučení by mohlo vést k získání zajímavých finančních prostředků do klubového rozpočtu.

4. Budování image a aktivity klubu na vyšších úrovních

Další oblastí pro zlepšení je budování silné image, která by pomáhala k získání nových obchodních partnerů pro kvalitnější fungování klubu. Využitím silného postavení v regionu by mohl klub získávat další nové fanoušky. Klub by mohl více začít spolupracovat se školami v regionu, kdy by přilákal fanoušky z řad nejnižších věkových kategorií a případně poskytnutí vstupenek na utkání nejmenším fanouškům, by klub určitě vytvářel pozitivní image

klubu. Pořádáním častějších marketingových akcí s oblíbenými hráči klubu pro veřejnost, by se prohloubilo pouto mezi hráči a fanoušky. Fanoušci by mohli získat autogramy svých oblíbenců nebo se s nimi vyfotit. To by výrazně vedlo k důvěře fanoušků vůči klubu.

Značka 1. FC Slovácko by určitě získala na atraktivnosti, kdyby se klub více angažoval na samotném nejvyšším zastoupením fotbalu v České republice a tím je FAČR. Tato aktivita by mohla znamenat i zastupování českého fotbalu na evropské úrovni a zvýšila by se popularita klubu jako celku (tradice, sportovní, ekonomické a marketingové úrovně).

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybraného fotbalového klubu a určit její rizika. Klubem, kterého se týkala tato analýza bylo 1. FC Slovácko. Na základě této analýzy bylo cílem určit rizika marketingové komunikace a dle zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro zlepšení. Pro kvalitní zpracování práce a dosažení vytyčených cílů bylo zapotřebí získat kvalitní odborné a literární zdroje týkajících se dané problematiky pro teoretickou část. Pro část praktickou se mi podařilo shromáždit velké množství kvalitních podkladů od pracovníků klubu pro vypracování potřebných analýz marketingové komunikace, vyhodnocení rizik a následných návrhů na zlepšení.

V teoretické části byly podrobně vysvětleny definice týkajících se marketingu, marketingové komunikace a jejího procesu. Následovalo definování pojmů týkajících se marketingového komunikačního mixu a představení fungování Fotbalové asociace České republiky.

Druhá část, tedy praktická, obsahuje ve svém úvodu představení fotbalového klubu 1. FC Slovácko formou získaných poznatků od prvních historických zmínek o tomto klubu po současné fungování. Následuje vytyčení cílů a představení metodiky práce. Jako první analýza byla provedena analýza marketingového komunikačního mixu. SWOT analýza nám určila silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby pro tento fotbalový klub, navíc ukázala zajímavé, komplexní východiska o klubu. Dále proběhlo dotazníkové šetření sondážního charakteru, při němž byl respondentům rozdan dotazník, který obsahoval 15 otázek, různě specifikovaných pro nejlepší východiska pro vyhodnocení marketingové komunikace a možnost tak blíže určit patřičná opatření. Pomocí metody RIPRANTM je pak provedena analýza rizik s následným vyhodnocením.

V závěru práce se nachází návrhy na zlepšení marketingové komunikace a vyhodnocení rizik.

Mohu konstatovat, že cíle bakalářské práce byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J., & kol. (2003). Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BUZEK, M., & kol. (2007). Trenér fotbalu – UEFA „A“ licence. Oloympia, 310 s. ISBN 978-

ČÁSLAVOVÁ, E. (2000). Management sportu. East West Publishing, 67 s. ISBN 80-7219-010-5.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-708-3908-2.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu pro kombinované studium. Vyd. 3., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788026603214.

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 3. vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

FREY, P. (2005). Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press.

HALADA, Jan, ed. 2015. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing.

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

JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M., & kol. (2016). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 10 s. ISBN 978-80-247-57698.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8

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

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

MACHKOVÁ, Hana, c2009. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA, 2014. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024753164.

PAVELKOVÁ, M. a J. KORYTÁROVÁ. Analýza rizik a nejistot projektu. 10. Brno: Moravian Science Centre Brno, 2012. ISSN 1805-2576.

PITTS, B. G., STOTLAR, D. K., (1996). Fundamentals of sport marketing. Morgantown, WV: Fitness information technology, 80.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., & BERGH, J. V. (2003). Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 23 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024736225

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Laws Of The Game. IFAB. 2018.

Internetové zdroje

Stanovy Fotbalové asociace České republiky [online]. Praha [cit. 2020-05-30]. Dostupné z:
<https://facr.fotbal.cz/uredni-deska-predpisy/177?category=1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
FAČR	Fotbalová asociace České republiky
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union of European Football Associations
TJ	Tělovýchovná jednota
SK	Sportovní klub
SFK	Sportovní fotbalový klub
FK	Fotbalový klub
FC	Fotbalový club / Football Club
AC	Athletic Club / Association Club
MSFL	Moravsko slezská fotbalová liga
ČNL	Česká národní liga
ČMFS	Česko moravský fotbalový svaz
MND	Moravské naftové doly
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Org. struktura FAČR (vlastní vypracování)</i>	23
<i>Obr. 2. Org. struktura 1. FC Slovácko (vlastní vypracování)</i>	33
<i>Obr. 3. SWOT analýza (vlastní vypracování)</i>	37
<i>Obr. 4. Graf. znázornění výsledku SWOT analýzy (vlastní vypracování)</i>	42

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Tabulka SWOT analýzy (vlastní vypracování)</i>	41
<i>Tab. 2. Bilance SWOT analýzy (vlastní vypracování)</i>	41
<i>Tab. 3. Rizika mark. kom. mixu (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 4. Rizika SWOT analýzy (vlastní vypracování)</i>	57
<i>Tab. 5. Rizika SLEPT analýzy (vlastní vypracování)</i>	57
<i>Tab. 6. Hrozby a scénáře (vlastní vypracování)</i>	58
<i>Tab. 7. Klasifikace rizik (vlastní vypracování)</i>	58

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Pohlaví (vlastní vypracování).</i>	44
<i>Graf 2. Věková skupina (vlastní vypracování).</i>	45
<i>Graf 3. Lokalita bydliště (vlastní vypracování).</i>	46
<i>Graf 4. Získávání informací o klubu (vlastní vypracování).</i>	46
<i>Graf 5. Informace na webových stránkách (vlastní vypracování).</i>	47
<i>Graf 6. Využívanost komunikačních kanálů (vlastní vypracování).</i>	48
<i>Graf 7. Návštěvnost a čerpání informací z inf. kanálů (vlastní vypracování).</i>	48
<i>Graf 8. Návštěvnost klubu (vlastní vypracování).</i>	49
<i>Graf 9. Sledování utkání klubu (vlastní vypracování).</i>	50
<i>Graf 10. Výše ceny vstupného (vlastní vypracování).</i>	50
<i>Graf 11. Poměr permanentek a zakoupených vstupenek (vlastní vypracování).</i>	51
<i>Graf 12. Nakupování v klubovém fanshopu (vlastní vypracování).</i>	52
<i>Graf 13. Ceny ve fanshopu (vlastní vypracování).</i>	52
<i>Graf 14. Generální partner klubu (vlastní vypracování).</i>	53
<i>Graf 15. Mediální partneři (vlastní vypracování).</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 1. FC SLOVÁCKO

Dobrý den,

mé jméno je Ondřej Vlček, a právě dokončuji bakalářské studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultě logistiky a krizového řízení. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci, která se bude zabývat marketingovou komunikací 1. FC Slovácko a jejich rizik. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere pouze pár minut.

Děkuji za Váš čas,

Vlček Ondřej

1) Uveďte pohlaví.

- a) Muž
- b) Žena

2) Uveďte, do které věkové skupiny spadáte.

- a) 15-21
- b) 22-35
- c) 36-50
- d) 51-65
- e) 66 a více

3) Uveďte lokalitu, v které se nachází Vaše bydliště.

- a) Uherské Hradiště, Staré Město, Kunovice
- b) Zbytek okresu Uherské Hradiště
- c) Zlínský kraj
- d) Zbytek ČR
- e) Zahraničí

4) Kde získáváte informace o klubu 1.FC Slovácko?

- a) Klubový web
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, apod.)
- c) Tiskoviny
- d) Rádio nebo TV
- e) Venkovní reklama
- f) Jiný zdroj

5) Jsou pro Vás informace na webových stránkách klubu 1.FC Slovácko dostatečné?

- a) Ano
- b) Ne

6) Který z komunikačních kanálů by podle Vás klub měl využívat více?

- a) Oficiální web klubu
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Instagram
- e) Twitter

7) Který informační kanál navštěvujete nejčastěji a čerpáte z něj informace?

- a) Oficiální web klubu
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Instagram
- e) Twitter

8) Jak často navštěvujete utkání 1. FC Slovácko?

- a) Nevynechám žádné domácí utkání a navštěvuji i venkovní utkání
- b) Navštěvuji pouze domácí utkání
- c) Navštěvuji domácí utkání pouze proti atraktivním soupeřům (Sparta, Slavia, Zlín, Baník, apod.)

9) Sledujete utkání klubu 1. FC Slovácko častěji v televizi (na internetu) nebo přímo na stadionu?

- a) TV/internet
- b) Stadion

10) Je pro Vás výše ceny vstupného na utkání odpovídající?

- a) Ano
- b) Ne

11) Jste majitelem permanentky nebo raději preferujete zakoupení jednotlivých vstupenek?

- a) Mám permanentku
- b) Kupuji jednotlivé vstupenky

12) Nakupujete v klubovém fanshopu 1. FC Slovácko?

- a) Ano
- b) Ne

13) Jsou pro Vás ceny ve fanshopu přijatelné?

- a) Ano
- b) Ne

14) Kdo je v současné době generálním partnerem klubu 1. FC Slovácko?

.....

15) Uveďte jednoho z mediálních partnerů klubu.

.....