



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Návrh a vyhodnocení marketingové kampaně pro FK Ústí nad  
Labem

Design and Evaluation of a Marketing Campaign for FK Ústí nad  
Labem

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

DOUBEK

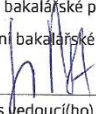
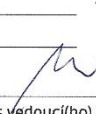
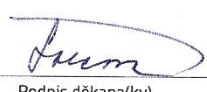
PETR

**2018**

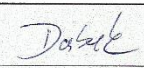
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Doubek</u>	Jméno:	<u>Petr</u>	Osobní číslo:	<u>440960</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií - Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Návrh a vyhodnocení marketingové kampaně pro FK Ústí nad Labem</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Design and Evaluation of a Marketing Campaign for FK Ústí nad Labem</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL BP: Cílem BP je návrh a vyhodnocení marketingové kampaně pro FK Ústí nad Labem. Záměrem práce je shrnutí výsledků marketingové kampaně a její přínos pro akcivou společnost FK Ústí nad Labem.</p> <p>Přínos BP: Na základě vyhodnocení navrhnout kampaň s cílem akvizice nových fanoušků fotbalového klubu a zvýšení návštěvnosti.</p> <p>Osnova: Úvod; 1. sportovní marketing; 2. sportovní management; 3. plánování, realizace a vyhodnocení marketingových kampaní; 4. akciová společnost FK Ústí nad Labem; 5. marketing a propagace; 6. návrh marketingové kampaně; 7. vyhodnocení marketingové kampaně; Závěr.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>ČASLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 9788073761509.</p> <p>HORÁKOVÁ, Helena. Marketingová strategie. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.</p> <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.</p> <p>PITTS, Brenda and David STOTLAR. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown (USA): 2013</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2017</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2018</u>		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>15-05-2017</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

DOUBEK, Petr. *Návrh a vyhodnocení marketingové kampaně pro FK Ústí nad Labem*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 03. 05. 2018

Podpis:

## ***Poděkování***

Velice děkuji Ing. Petře Jílkové, Ph.D., vedoucí této práce, za její vedení a cenné rady, za pomoc, připomínky a předání cenných zkušeností, které mi poskytla při psaní mé bakalářské práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině za veškerou podporu při mém dosavadním studiu.

# Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové kampaně pro akciovou společnost FK Ústí nad Labem. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části bakalářská práce popisuje sportovní marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje a také se zaměřuje na marketingovou kampaň. V praktické části bakalářská práce představuje FK Ústí nad Labem, a. s. a navrhuje vhodnou marketingovou kampaň, která dostane fotbalový klub Ústí nad Labem do povědomí širší veřejnosti a přiláká nové potenciální fanoušky klubu.

## Klíčová slova

FK Ústí nad Labem, komunikační mix, marketing, marketingová kampaň, marketing služeb

# Abstract

The Bachelor thesis deals with the proposal of a marketing campaign for the joint stock company FK Ústí nad Labem. The bachelor thesis is divided into two parts. In the theoretical part the bachelor thesis describes sport marketing, marketing mix and its individual tools and also focuses on the marketing campaign. In the practical part it present FK Ústí nad Labem plc. and suggests a suitable marketing campaign, which will get the football club Ústí nad Labem into the awareness of the wider public and attract new potential fans of the club.

## Key words

FK Ústí nad Labem, communication mix, marketing, marketing campaign, marketing services

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 SPORTOVNÍ MARKETING.....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingový mix .....	8
1.2 Marketingový mix ve sportu .....	8
1.3 Marketingová komunikace a nástroje marketingové komunikace .....	12
1.4 Sponzoring .....	16
1.4.1 Formy sponzorování ve sportu .....	17
<b>2 SPORTOVNÍ MANAGEMENT.....</b>	<b>18</b>
2.1 Organizační struktura sportovní organizace .....	18
2.2 Sportovní manažer.....	21
<b>3 PLÁNOVÁNÍ, REALIZACE A VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ ...</b>	<b>23</b>
3.1 Marketingová kampaň.....	23
3.2 AIDA model.....	25
3.3 STDC Model.....	26
<b>4 FK ÚSTÍ NAD LABEM, a. s.....</b>	<b>29</b>
4.1 Historie klubu .....	30
4.2 Současnost.....	33
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>35</b>
5.1 Současné nastavení marketingové mixu .....	35
5.2 Současné nastavení komunikačního mixu .....	39
5.3 SWOT Analýza .....	42
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>44</b>
<b>7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....</b>	<b>49</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>62</b>





# Úvod

Sportovní marketing je v dnešní době brán jako klasická oblast marketingu, která se především zaměřuje na propagaci sportovních týmů, sportovních událostí, ale také mnoha dalších věcí a produktů týkající se sportu. Se sportovním marketingem se setkáváme téměř kdekoli, ať už mluvíme o propagaci sportovní události, nebo samotného sportovního klubu. Sportovní marketing tvoří jeden velký komplexní celek, a proto je velice důležité se pečlivě věnovat každé části sportovního marketingu. Bez důkladné propojenosti by nemohl vzniknout komplexní celek sportovního marketingu.

Cílem bakalářské práce je návrh marketingové kampaně pro FK Ústí nad Labem, a. s. Záměrem práce je shrnutí výsledků marketingové kampaně a její přínos pro akciovou společnost FK Ústí nad Labem. Praktickým přínosem by měla marketingová kampaň fotbalového klubu pomoci posílit svoji fanouškovskou základnu a zvýšit návštěvnost na domácích utkání, neboť jsem přesvědčen, že kvalitní benefity pro fanoušky (pivo zdarma, ženy a děti vstup zdarma, ke vstupence reklamní předměty klubu) dokáží přilákat na stadion více fanoušků. Zatímco klub, který nenabídne ke vstupenkám nebo k danému utkání žádný benefit přichází větší návštěvnost na svém stadionu, protože jsem přesvědčen, že fanoušek chce vidět nejen kvalitní fotbal, ale také chce mít důvod přijít na fotbalový stadion znovu.

Pro tuto práci bylo zvoleno téma, které se zaměřuje na marketingovou komunikaci fotbalového klubu Ústí nad Labem. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části bakalářská práce čerpá informace především z odborné literatury, která se zaměřuje především na sportovní marketing, marketingový a komunikační mix. První a druhá kapitola teoretické části je právě více zaměřena na marketing a jeho komunikační mixy. V následující kapitole, tedy třetí kapitole teoretické části se bakalářská práce zaměřuje na kompletní plánování, realizování a vyhodnocení marketingových kampaní. Jako stěžejní literární zdroje jsou Management a marketing sportu od Evy Čáslavové, Marketing management od Philipa Kotlera a Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu od Marie Heskové a Petera Štrachoňe.

Po teoretické části následuje praktická část, ve které bakalářská práce představí akciovou společnost FK Ústí nad Labem. Poté se v páté kapitole bakalářská práce zaměří na marketing a propagaci používaný fotbalovým klubem Ústí nad Labem a v neposlední řadě také na SWOT analýzu, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v marketingové komunikaci. V posledních dvou částí bude vypracován návrh na zlepšení komunikace mezi klubem a fanoušky.

Ve výzkumné části se bakalářská práce zabývá marketingovou komunikací fotbalového klubu, která je stavěna na nereprezentativní marketingové sondě. Po definování výzkumného problému a cíle výzkumu, bylo rozhodnuto, že výzkum bude prováděn

pomocí kvantitativního dotazníkového šetření zaměřený na cílovou skupinu, tedy fanoušků fotbalového klubu Ústí nad Labem. Dotazník se zabývá především vnímáním marketingové komunikace fotbalového klubu a se spokojeností stávajících fanoušků se službami, které fotbalový klub nabízí. Počet respondentů se odhaduje kolem jedné stovky. V závěrečné fázi bude marketingová sonda zpracována a vyhodnocena pomocí grafů a tabulek. Na základě tohoto dotazníkového šetření budou vypracovány návrhy na zlepšení.

# ***TEORETICKÁ ČÁST***

# 1 SPORTOVNÍ MARKETING

Marketing jako takový je se svými procesy velmi obsáhlý. Není proto divu, že existuje několik definic marketingu. Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí tuto definici: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově.“* Definice marketingu se od sebe moc neliší což potvrzuje i Pelsmacker, Geuens a Den Bergh, kteří tvrdí, že marketing je určitý proces plánování, vytváření a realizace koncepcí, kam také patří především tvorba cen a distribuce veškerých myšlenek. (Pelsmacker, Geuens a Den Bergh, 2018,). Bakalářská práce se ale bude zabývat především sportovním marketingem. Sportovní marketing se od marketingu jako takového moc neliší. Eva Čáslavová ve své knize popisuje sportovní marketing jako nedílnou součást sportovních organizací, které se sportovním marketingem musí výrazně zabývat. Hlavním důvodem, proč se musí zabývat marketingem je to, že jim přináší finanční zdroje, které jsou nezbytné pro provozování veškerých sportovních aktivit. (Čáslavová, 2009,). Pitts a Stotlar tvrdí, že potřeby a demografické složení sportovních spotřebitelů se stávají více složitější, a tím, jak se zvyšuje konkurence, tak tím vzniká i větší poptávka po sportovním marketingu, ze strany sportovních spotřebitelů. (Pitts a Stotlar, 2012)

Definic marketingu je mnoho. Je tedy těžké vybrat jednu konkrétní. S marketingem se většina lidí setká denně na každém rohu. Marketing naše životy také mnohdy ovlivňuje a je zásadní pro náš život. Musíme si také přiznat, že správné věnování marketingu dokáže sportovním organizacím, ale i firmám mnohdy přinést velmi pozitivní výsledky.

## 1.1 Marketingový mix

„*Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém prostředí. Slouží stejnému: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.*“ (Vašítková, 2014, s. 21) Marketingový mix chápeme tedy jako soubor nástrojů, které podniky využívají na koncové zákazníky. Hesková a Štarchoň uvádějí, že koncept „4 P“ jsou nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené především na zákazníka. Pro ovlivňování času přímo jsou používány nástroje marketingového mixu produkt a cena. Oproti tomu nástroje: promotion, distribuce a další ovlivňují čas výměny nepřímo. Cena také jako jediná má přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku. (Hesková a Štarchoň, 2009)

## 1.2 Marketingový mix ve sportu

Sportovní marketingový mix se od marketingového mixu skoro vůbec neliší, což nám dokazuje Eva Čáslavová, která tvrdí, že marketingový mix je pro většinu organizací nejdůležitější strategií marketingu, kombinující nejzákladnější nástroje marketingu. A to

je především produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Ve všech odborných literaturách to můžeme vidět pod pojmem 4 P. (Čáslavová, 2009)

Obrázek 1 - 4P komponenty marketingového mixu



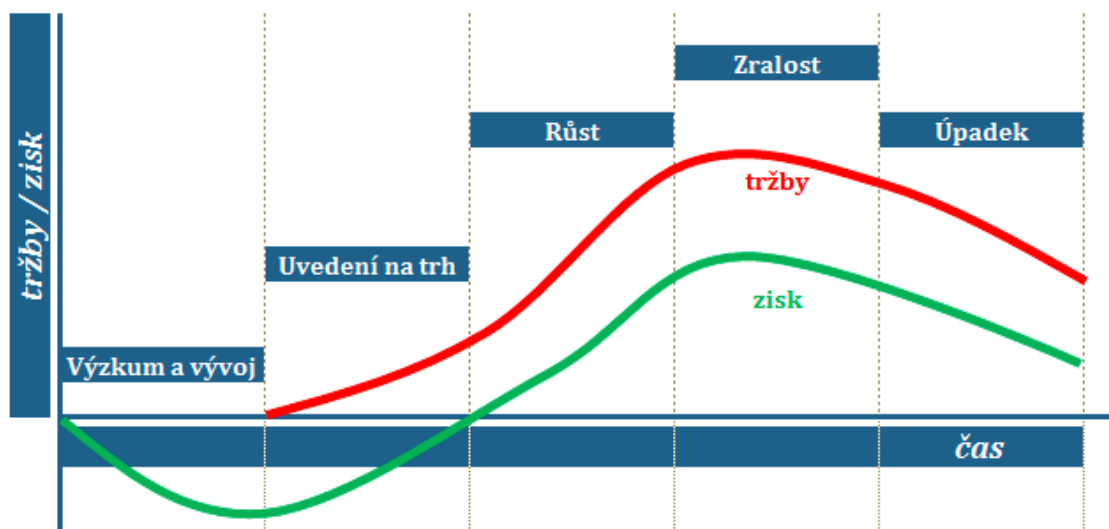
Zdroj: Vlastní zpracování - Kotler a Keller, 2013, s. 56

**Produkt** z pohledu marketingové teorie je vše, co sportovní organizace a firmy nabízející všem zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Oproti tomu u služeb je produkt jakýsi proces, který je často bez pomoci hmotných výsledků. (Vašítková, 2014). Eva Čáslavová popisuje sportovní produkt jako něco, co zákazník hledá k uspokojení svých potřeb a požadavků. U toho hledání se zaměřuje především na funkci a užitek produktu. Tvrdí také, že sportovní produkt nemůžeme považovat jako homogenní produkt. „Zahrnuje, jak dále je zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy.“ Aby mohla ve sportu fungovat koncepce marketingového mixu, je důležité, aby sportovní organizace důkladně znali svůj produkt, se kterým obchodují. (Čáslavová, 2009, s. 109)

Produkt má své určité fáze. První fází je výzkum a vývoj. V této fázi organizace nebo podnik pracuje na vývoji určitého produktu, se kterým plánuje vstoupit na trh. Tím, že jedná o první fázi, tak jsou v tomto období prodeje velice malé. Což má za následek, že se firma může ocitnout i ve ztrátě. Typickým znakem první fáze životního cyklu produktu jsou vysoké náklady spojené s vývojem a uvedením na trh. Po vývojové fázi přichází fáze zavádějící neboli uvedení výrobku na trh. V této fázi pomalu roste prodej

výrobků. Důvodů malého růstu prodeje může být několik. Ať už to je neochota zákazníků přijmout výrobek, možné vzniklé technické problémy produktu atd. Zisky firmy jsou v této fázi malé a podnik tedy i v této fázi může jít do ztráty. Ve třetí fázi, tedy v růstové se objem prodeje výrobků rapidně zvyšuje. Zákazníci přijímají pozitivní ohlasy na nově zavedený produkt, což má za následek právě rapidně zvýšený prodej. V této fázi jsou příjmy vyšší než výdaje, díky čemuž se podnik dostává do zisku. V růstové fázi se na trhu objevuje také konkurence. Podnik musí věnovat zvýšenou pozornost marketingové strategii, chce-li být na trhu i nadále úspěšný. Fáze zralosti jako čtvrtá část životního cyklu produktu je nejdelší. Tato fáze je důležitá pro budoucí vývoj prodeje. Zvyšuje se tu konkurence, zisk je stabilní, ale může začít postupně klesat z důvodů nutnosti zvýšení výdajů na marketing. V poslední úpadkové fázi začíná většina produktů klesat. Pokles může být pomalý a dlouhodobý stejně tak rychlý a okamžitý. Zisk se může dostat opět až na nulu, nebo zůstat několik let na velmi nízké úrovni.

Obrázek 2 - Stádia životního cyklu produktu



Zdroj: FEBMAT, 2018

**Cena**, jakožto druhý nástroj marketingového mixu je to, co organizace požadují za nabízený produkt či službu. Janouch (2014, s. 17) ve své knize uvádí: „Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.“ Kotler zase tvrdí, že cena je určitý počet peněz požadovaných za produkt či službu, nebo suma hodnot, které spotřebitelé vyměňují za výhody vlastnictví nebo užívání. (Kotler, 2007)

Podle Čáslavové cena výrazně ovlivňuje chování zákazníků při koupi produktu. U sportovních organizací je tvorba ceny především vázána na druh produktu, který organizace spotřebitelům nabízejí. Tvrdí také, že opěrným bodem sportovních organizací při

tvorbě ceny jsou informace o průběhu poptávky, o nákladech a cenách dalších konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Dalším základním bodem při tvorbě cen u sportovních organizací je odhadnout, kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, jak velký budou mít organizace obrat při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se vůbec vyplatí projekt s touto cenou realizovat. (Čáslavová, 2009)

**Distribuce**, neboli místo, je dle Janoucha vše, co je za potřebí k tomu, aby spotřebitel obdržel svůj produkt či službu. Distribuce se skládá především ze způsobu přepravy, prodejního místa a pohodlí při nákupu. U distribuce nehmotných produktů (software, video, hudba, online služby nebo hry) stačí pouze připojení na internet. (Janouch, 2014) Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníkům ke službě. A to souvisí především s místní lokalizací, tedy s umístěním služby nebo s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. (Vašítková, 2014)

*„Distribuce znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, place, jako vytvoření pohodlí pro nákup. Tak to také vnímá zákazník.“* (Příkrylová a Jahodová. 2010, s. 17)

Ze sportovního hlediska jsou distribuční cesty určeny především podle druhu sportovního produktu a na typu organizace, která s daným sportovním produktem obchoduje. Aby byla distribuční cesta určena správně, tak je důležité si určit, jestli se jedná o sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Hmotný produkt má obvykle nějaký fyzický rozměr. Vyrábí se v masové produkci a musí být zpravidla dopraven do prodejního místa. Hmotných produktů je ve sportu celá řada, hovoříme především o sportovním zboží, jako je například sportovní obuv, která se od výrobce musí dostat na místo prodeje. Oproti tomu nehmotné produkty nemají žádný fyzický rozměr a obvykle zahrnují sportovní produkty, jako jsou služby, nebo myšlenky spojené s místem. Mezi nehmotný produkt patří také sportovní služby. U sportovních služeb to znamená to, že zákazník si danou službu musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kde se produkt v podobě služby nachází a kam si zákazník musí dojít. (Čáslavová, 2009)

**Propagace** je dle Kotlera chápána jako soubor činností a aktivit, které spotřebitelům sdělují základní funkce a přednosti produktu a snaží se spotřebitele přesvědčit, aby si daný produkt koupily. (Kotler, 2007) Eva Čáslavová (2009, s. 111) tvrdí, že: *„Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potencionálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix.“* Na tuto definici navazuje i Janouch, který tvrdí, že propagace je proces, při němž spotřebitelé dostávají (předávají) informace o produktu přímo od zdroje (subjektu). To znamená, že pokud si spotřebitel chce daný produkt pořídit tak o něm musí něco vědět, a musí být seznámen s funkcí a účelem produktu. (Janouch, 2014)



Tím však marketingový mix nekončí. Budeme-li se bavit pouze o službách, tak musíme k tradičnímu marketingovému mixu 4P přidat neboli připojit ještě 3P. Marketingový mix můžeme tedy označit také jako 7P. Mezi 3P marketingového mixu služeb patří: lidé, materiální prostředí a procesy. Definice je dle autorů následující:

**Lidé (people):** Marketingový mix by bez lidí nemohl fungovat, neboť jsou důležitou složkou marketingového mixu. Svoji významností mají lidé také přímý vliv na kvalitu služeb nebo výrobku. Aby lidé měli ještě větší vliv na kvalitu, tak se organizace musí zabývat kvalitním výběrem, vzděláváním a motivováním zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

**Materiální prostředí (physical evidence):** Materiální prostředí je to prostředí, kde je služba poskytována. Je důležité, aby první dojem zanechal v zákazníkovi nějakou kladnou či pozitivní stopu. Proto je důležité tomu věnovat pozornost, neboť první dojem zákazníkovi napoví, zda se jedná o kvalitní službu či výrobek. „*Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy pro typické sítě organizací poskytující služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely.*“ (Vašítková, 2014, s. 22)

**Procesy (processes):** Procesem chápeme to, jak probíhá poskytování služby. Je to tedy interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Příkladem nekvalitního procesu může být to, když lidé čekají dlouhé fronty na úřadech. V pojišťovnictví není zákazníkům kvalitně vysvětlen nabízený produkt, nejsou řečeny výhody, ale i nevýhody ve srovnání s konkurencí. Totéž platí i o zbytečném čekání v čekárnách u lékařů, v restauracích atd. Je důležité, aby organizace prováděli analýzy procesů, a na základě analýz zjednodušovali jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix je tedy soubor nástrojů, který firmy a organizace využívají k tomu, aby ovlivnili poptávku po svém produktu či službě. Bez marketingového mixu by podniky nemohli fungovat

## 1.3 Marketingová komunikace a nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikací je veškerá komunikace, kterou firmy nebo sportovní organizace používají k přesvědčování, informování a ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. (Hesková a Štarchoň, 2009) Ftorek zase tvrdí, že marketingová komunikace představuje přenos určitých komerčních i nekomerčních sdělení. Podle Ftorka je také marketingová komunikace rozdělována na podlinkovou a nadlinkovou. (Ftorek, 2012) Janouch ve své knize uvádí, že marketingová komunikace je považována za klíčovou část marketingového mixu, neboť díky všem nástrojům marketingového mixu dokáží firmy i sportovní organizace komunikovat s cílovými trhy. Zde je důležité zmínit, že cílový trh neznamena pouze zaměření na koncové zákazníky. Veškerá marketingová komunikace probíhá mezi všemi subjekty, tj. tedy od výrobce po distributora, od

distributora k obchodníkovi, od obchodníka k zákazníkovi atd. (2014, s. 57) „Marketingová komunikace je tedy koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ (Kotler, 2007, s. 818)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21) říkají, že komunikace předává určitá sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je tedy především spojená s komunikačním procesem, který má za úkol přenos sdělení od odesílatele k příjemci. „Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“

Marketingová komunikace tedy chápeme jako komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Podle Plamínka (2012, s. 51) probíhá komunikace v jakési vztahové a věcné rovině. Tento vztah je často vyjádřen distribucí určitého vlivu, jež má vliv na výsledek a způsob komunikace.

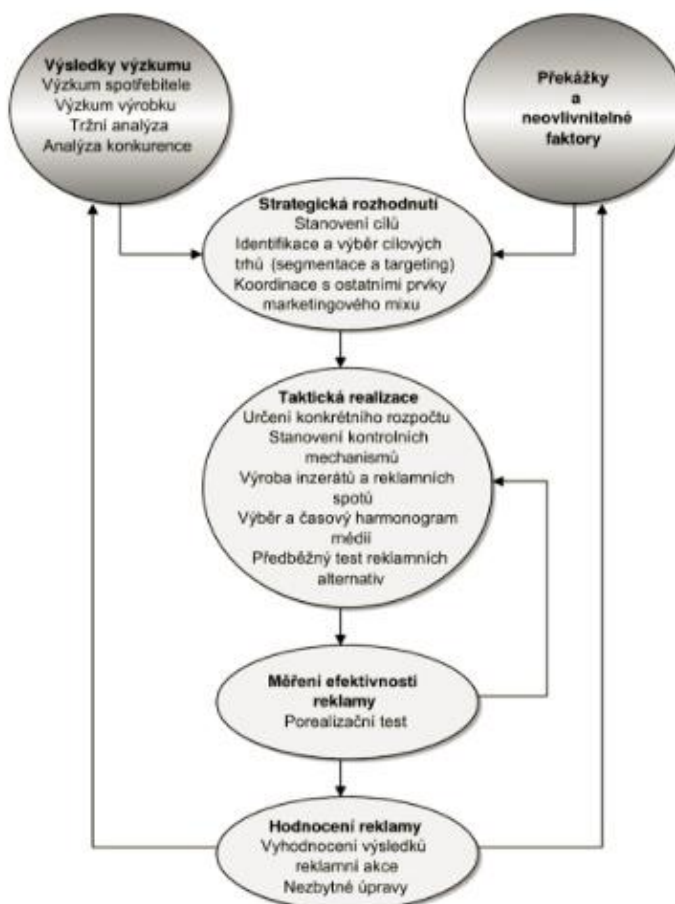
**Komunikační mix** dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) představuje komunikační mix určitý podsystém marketingového mixu. Díky komunikačního mixu se manažeři snaží pomocí optimálních kombinací nástrojů komunikačního mixu dosáhnout firemních i marketingových cílů. Autorky také tvrdí, že komunikační mix se skládá z osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní komunikace dle autorek patří osobní prodej a do neosobní komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Je důležité také zmínit, že všechny nástroje komunikačního mixu mají svou určitou funkci a navzájem se tyto nástroje také doplňují. Na tuto definici navazuje ve své knize i Hesková, která uvádí, že komunikačním mixem rozumíme ucelený komunikační program firmy nebo organizace. Tento komunikační program tvoří jednotlivé složky komunikačního mixu a jejich vzájemnou kombinace. (Hesková, 2005)

**Reklama** - Reklamu většina autorů a spotřebitelů považuje za nejznámější nástroj komunikačního mixu. Základním cílem reklamy je doručit určitá sdělení cílovým skupinám za účelem prodeje svého produktu nebo služby. Jednou z definic reklamy dle Čáslavové je to, že reklama patří do neosobní formy komunikace, jejíž placená forma prezentuje výrobky, služby nebo myšlenky sportovních organizací nebo firem prostřednictvím medií. Jsou to především televize, rozhlas, denní tisky atd. (Čáslavová, 2009) Pelsmacker, Geuens a Den Bergh (2018, s. 3) uvádějí že, reklama je neosobní komunikace využívající hromadných sdělovacích prostředků (např.: televize, rádio, noviny, billboardy, bannery na webových stránkách), jejíž obsah je jasně určen. Přikrylová s Jahodovou tyto tvrzení potvrzují ve své knize, neboť uvádějí, že reklama je placenou neosobní komunikací, která probíhá především v různých médiích, kam je zadávána či realizována různými podnikatelskými subjekty, organizacemi nebo osobami, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi produktu. Potvrzují také to, že reklamními

nosiči jsou především denní tisky, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. (2010, s. 42)

Aby byla reklama efektivní, tak je důležité celou reklamu důkladně naplánovat. Jak by mělo takové plánování reklamy vypadat, znázorňuje následující obrázek

Obrázek 3 - Proces plánování reklamy



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 67

Reklama má tedy za cíl získat nové členy, zákazníky pomocí právě reklamního sdělení.

**Podpora prodeje** - Vysekalová a kolektiv (2012, s. 21) ve své knize tvrdí, že podpora prodeje zahrnuje určité nástroje, které mají za úkol přitáhnout pozornost spotřebitelů, poskytnout jim informace a případně je přivést ke koupi výrobků. Paleta nástrojů podpory prodeje je směřována jak na koncové zákazníky, ale tak i na samotný obchod. Tyto prostředky neboli nástroje podpory prodeje se uplatňují v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Kotler uvádí, že podpora prodeje se skládá z jakýchsi krátkodobých pobídek, které podporují nabízený výrobek či službu. Ve své teorii popisuje také rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje. Tvrdí, že podpora prodeje nabízí důvody, proč si daný výrobek koupit právě teď, zatímco reklama nabízí důvody,

proč si výrobek či službu vůbec koupit. *“Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy na trhu. Výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce používají právě tyto nástroje, které jsou zaměřeny na spotřebitele, či koncové kupující, firemní zákazníky, velko- či maloobchodníky nebo firemní prodejce.”* (2007, s. 880)

Vysekalová a kolektiv rozděluje podporu prodeje na tři základní části. První ze tří částí jsou zákaznické akce zaměřené na spotřebitele, kam patří slevy, dárky, spotřebitelské soutěže, ochutnávky, předvádění zboží nebo slevové bonusy. Druhou částí jsou obchodní akce, které zahrnují mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, pozornost v podobě tužek a mnoho dalšího. A poslední částí dle Vysekalové jsou akce na podporu prodejních týmů, kde můžeme nalézt motivační plány, poznávací zájezdy, písemné poděkování a mnoho dalších možností. (Vysekalová, 2012)

Základním cílem podpory prodeje je tedy zaměření na zvýšení prodeje, zejména v krátkodobém časovém horizontu.

**Osobní prodej** - Osobní prodej je historicky nejstarší formou přímé komunikace s trhem. Osobním prodejem se rozumí budování určitého obchodního vztahu mezi dvěma nebo více subjekty. Cílem je samozřejmě prodat výrobek či službu, a vybudovat si se zákazníky dlouhodobé pozitivní vztahy. Charakterizujeme ho také jako širší pojem přímého prodeje, neboť osobní kontakt probíhá na základě všech forem prodeje. (Hesková a Štarchoň. 2009) Osobní prodej využívající verbální i neverbální komunikaci řadíme mezi nejeftivnější prostředky komunikačního mixu. *„Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti.”* Díky osobnímu prodeji jsme schopni lépe poznat potřeby druhých, a na základě toho dokážeme změnit svoji prodejní argumentaci. Výhodou je také to, že osobním prodejem získáváme různé informace zaměřené na prodejní možnosti či informace o konkurenci na trhu. (Vysekalová, 2012, s. 21)

**Public relations** - Public relations nebo PR nezahrnuje jen práci s veřejností, ale s postupem času se více zaměřuje na získávání dobrého jména, na získávání dostatečné reputace a věrohodnosti organizace. Všechny tyto činnosti předcházejí konfliktním vztahům s veřejností. Je důležité také zmínit to, že PR neznamena osobní komunikaci mezi jedním zástupcem organizace a jedním zástupcem veřejnosti. (Vymětal, 2008). Jan Vymětal ve své publikaci také zmiňuje hlavní cíle PR, kterých je dle Vymětala celkem jedenáct. Prvním cílem je tvorba pozitivního povědomí o organizaci. Druhým cílem je lepší zvládnutí krizových situací. Poté následují cíle zaměřené na získání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, vyjadřování zájmu organizace vůči veřejnosti, pravdivé a ověřitelné informace, přesvědčení cílové skupiny veřejnosti o jednotlivých záměrech, nepřetržitě vyjednávání a komunikování s veřejností, trvalé vytváření a udržování své image, koordinování a sladování svých zájmů se zájmy veřejnosti, omezování možností vzájemných konfliktů a napětí s veřejností a v neposlední řadě také

koordinace politiky organizace, jejích postupů a aktivit tak ,aby nebyly v rozporu s potřebami veřejností nebo regionu. (2008, s. 259)

Hlavním cílem public relations je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které ovlivňují dosažení marketingových záměrů a cílů. Řekněme, že jde o dlouhodobé úsilí, které vytváří a podporuje vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

Public relations je tedy zaměřen na vybudování dobrého jména společnosti u zákazníků.

**Přímý marketing** - Pelsmacker, Geuens a Den Bergh (2018, s. 4) tvrdí, že přímý marketing jsou osobní vztahy a přímý způsob, jak komunikovat se zákazníky, potenciálními klienty a jejich vyhlídkami. Personalizované brožury, letáky, e-maily, telemarketingové akce atd., jsou možné způsoby využití přímého marketingu. Podle Vysekalová je největší výhodou přímého marketingu to, že se dokáže velmi přesně zaměřit na cílovou skupinu. Nevýhodou přímého marketingu je to, že se zaměřuje pouze na vymezenou skupinu, tím pádem se nedostává k široké veřejnosti. (Vysekalová, 2012)

**Online marketing** – Online marketing je nově pojat tak, že se prolíná s veškerými nástroji komunikačního mixu. Online marketing zavádí nové produktové kategorie, které lze najít na internetu. Díky internetu zvyšuje povědomí o stávajících značkách a posiluje image značky. Umožňuje také přímý prodej. Online marketing má řadu významných pozitivních charakteristik. Mezi ně patří přesné zacílení, personalizace, využití mediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti, a především nízké náklady. Na druhou stranu pracuje s rizikem, že není každý online.

## 1.4 Sponzoring

Sponzoring je určitý vztah mezi sponzorovaným a samotným sponzorem. Jedná se o určitou spolupráci, která oběma zúčastněným stranám přináší uspokojení a jakousi protislužbu. Stejně jako ostatní nástroje marketingového i komunikačního mixu má sponzoring řadu definic.

Čáslavová (2009. s, 190) tvrdí, že „*Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužící k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů, pochází dynamickým vývojem také ve vztahu k oblasti sportu.*“

Sponzoring je stále více využíván jako nástroj marketingové komunikační politiky, jehož význam v posledních letech roste i u nás. Základním principem této formy

komunikace je služba a protislužba. Tedy za poskytnutí finanční částky nebo věcného prostředku, dostává sponzor protislužbu, které pomáhá k dosažení cílů. Sponzoring v posledních letech směřuje spíše k věcným darům, jako jsou např. technická zařízení nebo vlastní „produkty.“ Letecké společnosti mohou poskytovat letenky či zajímavé slevy na ně, nebo u cestovních kanceláří můžeme vidět sponzorský dar v podobě zájezdu ze své nabídky. *„Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již „zviditelňuje“ řada firem.“* (Vysekalová, 2014, s. 24)

Sponzoring je v dnešním světě sportu opravdu důležitý. Je zapotřebí si také říct, že někdy jsou sponzorované částky tzv. „přestřelené.“ Podobně se na to dívá i Foret, který zmiňuje fakt, že velké firmy nemají obvykle nezveřejňují výši částek, kterou věnují na sponzorování. Z toho můžeme usuzovat, že se jedná mnohdy i astronomické částky. (Foret, 2011)

### **1.4.1 Formy sponzorování ve sportu**

Podle Čáslavové rozdělujeme 5 typů sponzorování v oblasti sportu:

#### **A. Sponzorování jednotlivých sportovců**

- Ve vrcholovém sportu jde o nejvíc rozšířenou formu sponzorování. Sportovci a jejich osobnost garantují kvalitu a úspěšnost prezentujících výrobků či služeb prezentovaného podniku. Nezůstává pouze u finanční podpory. Sportovci také dostávají i materiální pomoc, v podobě sportovního oblečení, vozidla apod.

#### **B. Sponzorování sportovních týmů**

- V této formě sponzorování poskytují sponzoři sportovním týmům především finanční prostředky, ale také sportovní vybavení, automobily či platí dopravu. Sportovní týmy na oplátku sponzorům nabízejí reklamu na dresech nebo reklamu prostřednictvím inzerátu.

#### **C. Sponzorování sportovních akcí**

- V této formě sponzorování jsou kluby sponzorům nabídnout širokou škálu možností jejich zviditelnění. Například sponzorovi přiřadí titul „hlavní sponzor akce“, umístí sponzorovo loga na vstupenky atd.

#### **D. Sponzorování sportovních klubů**

- Forma sponzorování sportovních klubů přináší nejrozšířenější možnosti sponzorovaného vůči sponzorovi. Jde ty o nabízení protislužby ve velkém rozmezí,

neboť sportovní kluby disponují samotnými sportovci, sportovními družstvy, profesionálními odděleními či pořádáním sportovních akcí.

### **E. Sponzorování ligových soutěží**

- Velké firmy na českém trhu mají v posledních letech obrovský zájem o sponzorování ligových soutěží. V České republice se jedná o ligové soutěže ve fotbale a v ledním hokeji. Důvodem proč velké firmy preferují toto sponzorování je to, že obvykle mají své jméno přímo v názvu soutěže (např. HET Liga).

## **2 SPORTOVNÍ MANAGEMENT**

V této kapitole bakalářské práce bude představena definice sportovního managementu. Také bakalářská práce představí organizační struktury, bez kterých by organizace nemohli správně fungovat. Bude vysvětlen pojem sportovní manažer, který má v posledních letech stále důležitější funkce, které jsou důležité pro chod organizací. A v neposlední řadě této kapitoly se bude bakalářská práce zabývat sponzorin- gem a jeho významem ve sportu.

Sportovní management je nedílnou součástí všech sportovních organizací, protože bez kvalitního sportovního managementu by byl v organizaci chaos. Čáslavová popisuje sportovní management jako systematické a ucelené řízení sportovních svazů, klubů ve všech sportovních odvětvích, spolků, tělovýchovných jednotek, kde se uplatňuje a akceptuje z větší míry podnikatelsky orientované chování. (Čáslavová, 2009) Podobný názor na sportovní management jako Čáslavová má ve své knize i Hoyer, který tvrdí, že uplatnění různých technik a strategií má v dnešní době velký vliv na správné řízení sportovních organizací. Důležitou roli ve sportovním řízení hrají také sportovní manažeri, kteří mají díky svým schopnostem mnoho úkolů. Ať už to je zabýváním strategického plánování, řízením lidských zdrojů, ale také se musí umět postarat o špičkové sportovce, kteří vydělávají mnohdy až stonásobek průměrné mzdy. Proto jsou sportovní manažeri důležití pro sportovní organizace. (Hoyer, 2009)

### **2.1 Organizační struktura sportovní organizace**

Organizační struktury a jejich organizování by měli ve všech sportovních organizacích vytvářet takové prostředí, které bude pro organizace efektivní a dokáže naplňovat účel sportovních organizací. Většina organizačních struktur preferuje samosprávu a demokracii. Organizační struktury a jejich orgány vděčí za svoji funkčnost samotným členům, kteří byli do funkcí zvoleni. Tím, že organizační struktury fungují na základě demokracie a samosprávy, mají organizační struktury svoji jedinečnou kvalitu, kterou přinášejí právě zvolení členové do příslušných funkcí. „V oblasti sportu se u ziskových organizací věnuje velká pozornost dělbě činností a pravomoci a odpovědnosti. Důvodem je jednoznačně péče o finanční toky.“ (Čáslavová. 2009. s. 21)

Je důležité také rozlišovat to, jestli se jedná o ziskovou nebo neziskovou organizaci. Eva Čáslavová ve své knize rozděluje neziskové organizace takto:

### 1) **Občanská sdružení**

- a) **zastřešující sportovní asociace** – Základním znakem je to, že má neomezenou druhovost provozovaných sportů. Sportovní organizace také mohou sdružovat více asociací. V našem státě jsou to především tyto organizace: Český svaz tělesné výchovy a sportu (ČSTV), Česká obec sokolská (ČOS), Orel, Sdružení technických sportů a činností (STSČ) a mnoho dalších.
  - b) **samostatná sportovní asociace** – organizace v této variantě občanského sdružení věnují především jednomu nebo jedné skupině sportů. Samostatná sportovní asociace je samostatný subjekt, a jako samostatný subjekt vystupuje také ve vztahu ke sponzorům, klubům, ale i zahraničním partnerům. Krásným příkladem této sportovní asociace je Český olympijský výbor (ČOV).
  - c) **sportovní klub, tělovýchovná jednota** – sportovní kluby a tělovýchovné jednoty sdružují více sportů, a také mají zásadní ekonomickou vazbu na sportovní asociace, které tyto kluby či tělovýchovné jednoty zastřešují. Důležité je také zmínit, že sportovní klub je sportovní organizace, která může vystupovat jako právní forma občanského sdružení, tak i jako forma obchodní společnosti.
  - d) **sportovní oddíl nebo odbor** – čtvrtým typem občanského sdružení je sportovní oddíl nebo odbor, který funguje především ve sportovním klubu. Veškeré jeho omezení, především to ekonomické jsou vázána na mateřský klub. Oproti třem předchozím subjektům, nedisponuje sportovní oddíl nebo odbor právní subjektivitě.
- 2) **Rozpočtové nebo příspěvkové organizace** – v dnešní době se jedná především o tzv. rezortní sportovní střediska, která mají na starost vrcholový sport.
  - 3) **Zájmová sdružení právnických osob** – základním účelem je existence v oblasti sportu.
  - 4) **Nadace a nadační fondy** – jejich posláním je shromažďovat finanční prostředky určené k rozvoji sportu a tělesné výchovy.
  - 5) **Obecně prospěšné společnosti** – musí poskytovat prospěšné služby a činnosti v oblasti sportu. (Čáslavová, 2009, s. 23 – 24)

Je patrné, že v České republice mají největší zastoupení občanská sdružení.

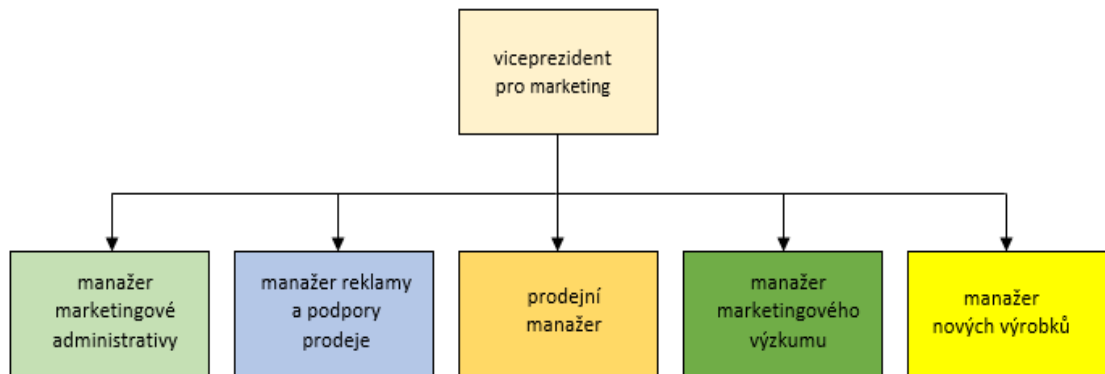
Odlišný názor na organizační struktury má Kotler a Keller (2013, s. 671), kteří tvrdí, že: „Moderní marketingová oddělení mohou být uspořádána několika různými a někdy se



*překrývajícími způsoby: funkčně, geograficky, podle výrobku nebo značky, podle trhů nebo maticově.“*

**Funkční organizace** – nejvýše daným orgánem je viceprezident, který má pod sebou funkční specialisty. Úkolem viceprezidenta pro marketing je koordinovat aktivity specialistů. Velkou výhodou této organizace je její jednoduchost v administrativě.

Obrázek 4 - Funkční organizace



Zdroj: Kotler a Keller. 2013, s. 672

**Geografická organizace** – geografickou organizaci mají především společnosti, které prodávají na celonárodním trhu. Oproti funkční organizaci je u této organizace složitější administrativní uspořádání, neboť manažer celonárodního prodeje může dohlížet až na čtyři prodejní manažery, kteří se pohybují na regionální úrovni. Tito regionální manažeři mají pod sebou až dalších šest manažerů, kteří mají dohled na další oblastní manažery. Proto se tato organizace uplatňuje u organizací pohybujících na celonárodním trhu.

**Organizace product nebo brand managementu** – další organizací v pořadí dle Kotlera a Kellera je organizace product nebo brand managementu. Tyto organizace vyrábějí určité výrobky, které organizaci zavádějí podle výrobků a značek. Tato organizace má ve své struktuře něco málo z funkční organizace, ale i z geografické organizace. Můžeme tedy říci, že navazuje na předchozí dvě zmíněné organizace.

**Organizace podle trhů** – organizační struktura podle trhů je založena na tom, že manažeři trhu mají podobné povinnosti jako produktový manažeři. Jejich cílem je sestavování dlouhodobých plánů na trh, ve kterém se pohybují. Protože se tato organizace zabývá marketingovými aktivitami, které zkoumají potřeby různých zákazníků, sdílí výhody i nevýhody product managementu.

**Maticová organizace** – maticovou organizaci využívají především organizace, které vyrábějí výrobky pro celou řadu trhů. Maticová organizace využívá služby produktových manažerů i manažerů trhů. Nevýhodou této organizační struktury jsou vysoké náklady. (Kotler a Koller, 2013, s. 673 – 676)

## 2.2 Sportovní manažer

Manažer neboli můžeme používat i slovo ředitel, je někdo, kdo má zodpovědnost za celou organizaci. Aby byl manažer úspěšný a dovedl organizaci k vytyčeným cílům musí mít určité znalosti a dovednosti. Manažerem nemůže být každý. Správný manažer musí být schopen vést lidi a mít u svých podřízených určitý respekt a autoritu.

Jak se projevuje nebo kdo sportovní manažer vůbec je? Čáslavová ve své knize rozděluje sportovního manažera do tří úrovní:

- **Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti** – do této úrovně spadají vedoucí sportovních družstev, vedoucí jednotlivců ve vrcholovém sportu, ale také specialisté, kteří jsou speciálně vyškoleny na pořádání sportovních akcí jako jsou například přípravy mistrovství světa či Evropy, přípravy olympijských her apod.
- **Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku** – spadají se členové výkonných výborů sportovních i tělovýchovných svazů, sekretáři nebo i vedoucí různých sportovních úseků, která má pod záštitou armáda či policie.
- **Manažer v podnikatelském sektoru** – do úrovně manažerů v podnikatelském sektoru patří manažeři zodpovědní za výrobu sportovního zboží nebo manažeři zodpovědní za provozování tělovýchovných služeb apod. (Čáslavová, 2009, s. 25)

Manažer by ze své funkce měl zvládat základní úkoly. Mezi tyto úkoly nebo můžeme říct činnosti manažera patří plánování, organizování, rozmísťování a vedení lidí, marketing, kontrola a správné komunikování.

*Tabulka 1 - Činnosti manažera ve sportu*

Základní činnosti manažera	Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera	Specifické činnosti
1. Plánování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategický plán rozvoje přísl. organizace (např. SK)</li> <li>• Dlouhodobý, střednědobý a akt. program</li> <li>• Strategický postup manažera při plánování akcí a podniků TVS</li> </ul>	1. Sponzorská činnost

<b>2. Organizování – postupy metody techniky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postupy vyhodnocování výsledků</li> <li>• Uplatnění metody CPM při organizování a zabezpečení tréninkových cyklů (např. OH, MS, ME atd.)</li> <li>• Využití výpočetní techniky při sport. soutěžích</li> <li>• Portfolio metoda při vyhodnocování činnosti sport. Klubů</li> </ul>	2. Sportovní reklama
<b>3. Vytváření organizačních struktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdokonalování org. struktury TVS ČR (např. sport. svazů)</li> <li>• Zdokonalování org. struktury sport. klubů (profes., amat.)</li> <li>• Zkvalitňování organ. struktury placených TVS služeb</li> </ul>	3. Transfer hráčů a trenérů
<b>4. Výběr, rozmisťování a vedení lidí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výběr a rozmisťování lidí při práci ve sportovních spolcích (profesionálové, dobrovolníci) a jejich motivace</li> <li>• Výběr a rozmisťování lidí v placených TSV službách (např. zařízení typu health a fitness)</li> </ul>	4. Znalost uspořádání fungování norem vrcholových mezinárodních organizací TSV (MOV, Mezinárodní sport. federace)
<b>5. Kontrola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukazatele finanční kontroly TVS organizací</li> </ul>	5. Zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv (ad 3) v tuzemsku i zahraničí
<b>6. Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing v oblasti placených TVS služeb</li> <li>• Marketing v podnicích vyrábějících TVS zboží</li> <li>• Marketingová koncepce sport. klubů</li> </ul>	6. Problematika ochrany zdraví, pojištění a soc. zabezpečení (z hlediska přísl. fyzických a právnických osob)
<b>7. Finance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přehled o akt. ekonom. trendech a opatřeních ve stání a podnikatelské sféře</li> <li>• Reflexe v hospodaření spolků a org. TVS, zvl. jejich základních článků</li> </ul>	7. Kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů, učitelů TVS apod.
<b>8. Právo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací VS</li> <li>• Zákony o TVS, stanovy a další normy stát. a spol. organizací TVS</li> </ul>	Pozn.:
<b>9. Komunikace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ve vedení lidí ve sport. organizaci (komunikace nadřízený - podřízený)</li> <li>• Vyjednávání sponzorských kontaktů</li> </ul>	Úspěšná realizace základních činností manažera TVS je podmíněna průběžnými manažerskými funkcemi v pozici analytických, rozhodovacích a implementačních činností včetně komunikace

Zdroj: Čáslavová, 2009

# 3 PLÁNOVÁNÍ, REALIZACE A VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Třetí kapitola bakalářské práce se zabývá marketingovou kampaní. Důkladná příprava marketingové kampaně od samého začátku, tedy od plánování přes realizaci až k vyhodnocení celé marketingové kampaně je nedílnou součástí každého podniku. Jen s kvalitní marketingovou kampaní jsou podniky schopni dosáhnout požadovaných cílů a u zákazníků vzbudit značný zájem o koupi produktu či služby.

## 3.1 Marketingová kampaň

Na počátku každé marketingové kampaně by nemělo chybět plánování celé kampaně. Je opravdu důležité, aby plánování nebylo podceňováno, protože jen díky skvělému naplánování může být propagace bezchybná. Můžeme tedy říct, že plánování dovede ušetřit čas, prostředky a maximalizovat užitek, který se snaží být dosažen. Plánování se také musí stát součástí celé organizace a mělo by být respektováno všemi pracovníky, kteří řídí chod firmy.

Strategické marketingové plánování bylo definováno Kotlerem (2007, s. 88) „*Strategické plánování připravuje půdu pro marketingový plán. Začíná formulací celkového záměru a poslání. Ty představují základní vodítka pro tvorbu měřitelných firemních cílů.*“ Dle Vašítkové (2014, s. 32) rozeznáváme pět hlavních etap marketingové plánování:

**Analýza stávající tržní pozice** napoví, kde se firma nyní nachází. Zkoumá velikost i vlastnosti trhů, tržní podíl organizace a hodnocení organizace zákazníky. Analýza by měla také určit, na které tržní segmenty se zaměřuje a zaměřovat se bude. Analyzují se také vnější a vnitřní faktory prostředí, která organizaci obklopují. Souhrnem těchto faktorů je SWOT analýza.

**Stanovení cílů organizace a cílů marketingu** by mělo říct, čeho chce vůbec dosáhnout. Jediný nástroj, který si každá organizace musí sama vytvořit, aby její činnost byla naměřována správně, je plán cílů. Nejdříve by si organizace měla vymezit proč vůbec existuje, jaký je její význam a jaké by chtěla tvořit zisky z hlediska cílů, které má stanovené.

**Identifikace a hodnocení strategických alternativ** zjistí jakým způsobem dosáhne daného cíle. Těchto cílů je možno dosáhnout různými cestami – různými akčními plány. Díky tomu si organizace vytváří a hodnotí možné budoucí scénáře vývoje, a to jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí.

**Zavádění zvolené strategie** by si organizace měla vytvořit operační (taktický) plán, který definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu. Například stanovení ceny, komunikační nástroje, distribuci či práci s lidmi.

**Sledování a kontrola** odpovídá na otázku, zda organizace dosáhla požadovaných cílů.

Plánování je součástí řízení a spojený je především s formulováním určitých cílů podniku dosažitelných v budoucím časovém horizontu, a také s určením postupu, díky kterým bude požadovaných cílů dosaženo. „*O strategickém plánování hovoříme v rámci komplexního pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli.*“ (Horáková, 2014, s. 16)

U marketingových kampaní je také důležitým krokem stanovení rozpočtu. Tedy otázka: Kolik to bude stát? Firmy by si měli být vědomy toho, že část vynaložených peněz se jí nemusí nikdy vrátit zpět, a proto by měla s tímto rizikem pracovat při stanovení rozpočtu. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 36) uvádějí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu využít:

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – Jde o určitý přístup, který nelze ani nazvat metodou. Organizace uvolňují tolik prostředků, kolik může dát. Vše vychází z hodnocení finančních možností.
2. **Metoda procentuálního podílu z obratu** – Zde se do rozpočtů dává takové procento, které je dáno z realizovaného objemu prodeje výrobků nebo služeb v minulém období. Nevýhodou této metody je, že určuje výši rozpočtu na základě minulých výsledků.
3. **Metoda konkurenční parity** – Zde se organizace při sestavování rozpočtů ohlížejí na své konkurenty na trhu. Základem konečného rozhodnutí je průměrná výše nákladů v daném odvětví.
4. **Metoda orientovaná na cíle** – V této metodě je nejdůležitějším krokem si stanovit cíle, které chce organizace dosáhnout. Na základě toho cíle jsou uvolněny finanční prostředky, které budou stačit na pokrytí nákladů, jež jsou pro realizaci cílů nezbytné.

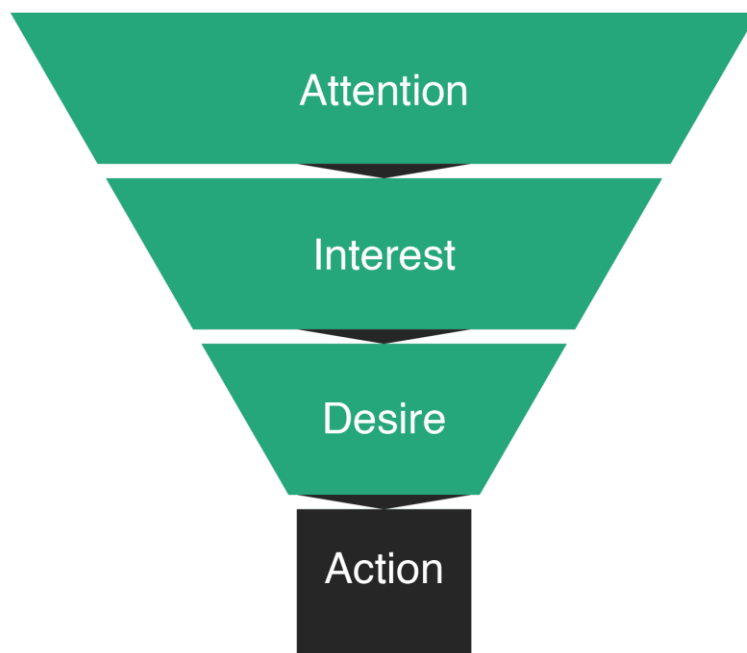
Při sestavování rozpočtů je také velmi důležitá zkušenost, kterou organizace již má z realizovaných kampaní. Je důležité dodržovat některá pravidla, která jsou jasně dána, ale někdy se také vyplatí spolehnout na zdravý selský rozum.

## 3.2 AIDA model

AIDA model je možná nejvíce nejnovějším známým marketingovým modelem mezi obchodníky ze všech marketingových modelů. Jednoduše řečeno AIDA představuje marketingovou techniku, která má za úkol ve čtyřech fázích propagace produktu nebo služby dovést obchod k úspěšnému uzavření.

Co tedy AIDA znamená? Slovo AIDA je zkratkou čtyř anglických slov attention, interest, desire a action. Model AIDA můžeme také aplikovat do oblasti známé jako „reklama na internetu“. Ovšem je nezbytně nutné, aby obchodník nebo marketér AIDU neustále sledoval a respektoval, pokud chce dosáhnout toho, aby upoutal zákazníka a dokázal uspokojit jeho potřeby.

Obrázek 5 - AIDA model



Zdroj: THEPINSTA.COM, 2018

**Attention (pozornost)** přitahuje pozornost zákazníka. K tomu je důležité si uvědomit co chceme vůbec nabídnout a komu to chceme nabídnout. Mezi nejúspěšnější způsoby přitáhnutí pozornosti patří reklama.

**Interest (zájem)** vyvolává v zákazníkovi zájem o nabízený produkt či službu. To nastává potom co se povede upoutat zákaznickou pozornost. Marketéři musí u zákazníků vzbudit zájem se dozvědět o produktu či službě co nejvíc.

**Desire (touha)** je dalším prvkem AIDA modelu. Potom co se podaří u zákazníka vyvolat pozornost a určitý zájem o produkt nebo službu, měli marketéři nebo obchodníci začít pracovat na vyvolání touhy určený produkt vlastnit.

**Action (akce)** je na samotném závěru, po splnění všech tří předchozích bodů, by měli marketéři zákazníky přimět k akci, tj. k objednávce či přímému nákupu.

Model AIDA je tedy brán jako pomůcka při sestavování přesné propagace. Je důležité také zmínit, že má úzký vztah ke čtyřem základním složkám marketingového mixu – 4P.

### 3.3 STDC Model

STDC model je framework, který rozděluje proces nákupu do čtyř fází. Jednotlivé se fáze jmenují podle počátečních slov STDC, tedy See, Think, Do a Care. Každá fáze se zabývá jinou skupinou zákazníků, která se odlišuje různými potřebami, a která je oslovována jiným obsahem než ostatní zákazníci v jiných fázích.

Obrázek 6 - STDC Model



Zdroj: VISIBILITY.CZ, 2018

**SEE** je první fází v modelu STDC. V této fázi je oslovována největší skupina lidí. Nicméně je důležité zmínit, že do této fáze nepatří úplně všichni lidé, jak si někteří marketéři myslí. Tato fáze se zaměřuje na osoby, které zatím nemají zájem a potřebu si daný produkt koupit, ale v budoucnu by potřebu po koupi produktu mít mohli. Cílem této fáze je dostat se do podvědomí lidí.

**THINK** jako druhá fáze STDC modelu se zaměřuje na lidi, které o koupi produktu či služby jakýmsi způsobem uvažují. Nejedná se ještě o fázi nákupu. Lidé se v této fázi teprve rozhodují, zda určitý produkt nebo službu vůbec někdy využije. Cílem druhé fáze STDC modelu je nabídnout lidem takový obsah, který jim pomůže s rozhodnutím.

**DO** je další, tedy třetí fází. Tato fáze je považována za rozhodovací. Lidé jsou přesvědčeni, že produkt či službu si zakoupí. Řeší pouze to, kde to nakoupí. Cílem fáze DO je zákazníky přesvědčit, že mají využít právě nabízených služeb daného podniku.

**CARE**, jakožto poslední fáze se zabývá zákazníky, kteří již u Vás jednou nakoupili. Cílem je pečovat o zákazníky tak, aby zákazníci měli důvod se při dalších nákupech vrátit právě k Vám.

Samostatná tabulka STDC modelu má také jednotlivé položky. Těmito položkami jsou:

**Persona** – V kolonce persona je pojmenované veškeré publikum.

**Problém** – Zde se uvádí, jaký persona řeší problém.

**Obsah** – Tato kolonka popisuje, jak podnik dokáže reagovat na zákazníkům problém pomocí obsahu.

**Kanály** – Kolonka kanály řeší, jakými cestami dokáže podnik sdílený obsah dostat k zákazníkům. Vychází především z toho, jaké kanály zákazníci preferují, a jaký typ je pro ně nejvhodnější.

**Měření** – Zde se zjišťuje a stanovuje to, podle čeho se pozná, že podnik je v jednotlivých částí STDC úspěšný

Většina marketérů zaměřuje STDC framework s marketingovou strategií. To je však špatně, neboť framework marketingovou strategii nenahradí, ale pomůže Vám ujasnit, jaký obsah a jaké distribuční kanály Vám pomohou oslovit jednotlivé osoby. Není to tedy marketingová strategie, ale jakýsi odrazový můstek, který Vám pomůže s přípravou kompletní strategie. Místo STDC modelu se dá samozřejmě využívat tradiční přístup a soustředit se tak pouze na prodej. U tradičního přístupu je však vynaložené větší úsilí a také vyšší náklady. Zejména pokud se jedná o náklady na získávání stále nových zákazníků. Proto je důležité, aby se podniky zaměřovali i na STDC model, neboť konkurence na trhu se mohla do paměti zákazníků vrýt díky fázím SEE a THINK, a získat tak potencionální výhodu. Navíc právě fáze SEE a THINK mohou trvat i několik měsíců či let, proto je nezbytně důležité celý STDC model, a zejména první dvě fáze nepodceňovat. (obsahová-agentura.cz, 2018)



# ***PRAKTICKÁ ČÁST***

## 4 FK ÚSTÍ NAD LABEM, a. s.

Fotbalový klub Ústí nad Labem, a. s. v současné době hraje druhou českou nejvyšší soutěž nazývanou Fortuna národní liga. Ústecký klub patří mezi nejstarší a tradiční kluby v Ústí nad Labem. Od založení klubu, které se datuje k roku 1927 si zahráli ústečtí fotbalisté třikrát nejvyšší českou, respektive československou soutěž (1952, 1958 a 2010). Fotbalový klub Ústí nad Labem hraje svá domácí utkání na Městském stadionu v Ústí nad Labem, který má kapacitu 4.000 diváků.

V tabulce č. 2 najdeme veškeré informace o Fotbalovém klubu Ústí nad Labem, a. s. Právní formou fotbalového klubu je akciová společnost, kde jediným akcionářem klubu je Statutární město Ústí nad Labem.

Tabulka 2 - Základní informace

<b>Název klubu:</b>	<b>Fotbalový klub Ústí nad Labem, a. s.</b>
<b>Právní forma:</b>	<b>akciová společnost</b>
<b>IČO:</b>	<b>272 74 055</b>
<b>DIČ:</b>	<b>CZ27274055</b>
<b>Sídlo klubu:</b>	<b>Masarykova 228a, 400 01 Ústí nad Labem</b>
<b>Založení klubu:</b>	<b>1927</b>
<b>Domácí stadion:</b>	<b>Městský stadion v Ústí nad Labem (kapacita 4.000 diváků)</b>
<b>Klubové barvy:</b>	<b>modrá a bílá</b>
<b>Webové stránky:</b>	<b><a href="http://www.fkusti.cz">www.fkusti.cz</a></b>
<b>Základní kapitál:</b>	<b>7.500.000 Kč (splaceno 100%)</b>
<b>Akcionář:</b>	<b>Statutární město Ústí nad Labem</b>
<b>Akcie:</b>	<b>450 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10.000 Kč 300 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10.000 Kč</b>

**Předmět podnikání:**

**Výroba, obchod a služby neuvedené  
v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (FK Ústí nad Labem, 2018) a (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2018)

*Obrázek 7 - Logo fotbalové klubu Ústí nad Labem, a. s.*



Zdroj: FK ÚSTÍ NAD LABEM, 2018

## **4.1 Historie klubu**

Začátky klubu FK Ústí nad Labem se datují od roku 1927, ale podrobnější údaje o klubu jsou známé až po ukončení II. světové války. V roce 1945 působil klub pod názvem SK Ústí nad Labem v I. B třídě. Tato soutěž byla pro ústecké fotbalisty málo, a postupně se přes I. A třídu a divizi dostali v roce 1951 do tzv. zemské ligy (druhá nejvyšší soutěž) a jako finalista Československého poháru se ústecký klub dostal v roce 1952 až do 1. ligy. Účast v první lize nebyla ovšem nijak dlouhá, a hned po jednom roce se Ústí vrátilo zpět do druhé nejvyšší soutěže. V druhé nejvyšší soutěži se ústeckí fotbalisté drželi až do roku 1958. V tomto roce byl opět oslavován postup do nejvyšší soutěže, ale kde

klub opět strávili jen jednu sezónu. Po sestoupení o ligu níže vystupoval ústecký klub pod názvem Spartak Ústí nad Labem a v následujících desetiletích se střídavě pohyboval mezi druhou a třetí soutěží v republice. (www.fkusti.cz, 2018)

V letech 1989-1990 se ústecký klub potýká s fotbalovou krizí, což má za následek sestup až do oblastního přeboru. Po tomto sestupu se tehdejší FK GGS Arma vzchopí a během čtyř let dokáže třikrát postoupit, kde třetí postup znamenal postup do druhé nejvyšší soutěže. V druhé nejvyšší soutěži klub strávil sezóny v letech 1994-1996. V roce 1996 přišli další velké problémy. Konkrétně z důvodu finančních problémů ústecký klub poslední rok ve druhé lize nedohrává a prakticky zaniká. Po těchto problémech dospělý fotbal na dva roky úplně zanikl. V těchto dvou letech reprezentovali ústecký fotbal pouze mládežnická družstva. Následovalo spojení s předměstským FK NRC Všebořice, který hrál I. A třídu, a díky tomuto spojení vzniká v roce 1998 nový klub pod názvem MFK (Městský fotbalový klub) Ústí nad Labem. Hned od začátku klub dokázal postupovat a po dvou letech si vybojoval postup do ČFL, tedy třetí nejvyšší české soutěže. (www.fkusti.cz, 2018)

Od sezóny 2001-2002 klub nastupuje pod novým názvem MFK Ústí nad Labem. V letech 2004-2005 získává ústecký klub vizitku trvalého účastníka druhé nejvyšší soutěže v České republice. V následující sezóně tedy v letech 2005-2006 dosáhla „Arma“ skvělého 3. místa ve druhé lize. K tomuto umístění dovedl mužstvo trenér Jiří Plíšek, a v ústeckém dresu nastupoval například Edin Džeko (celosvětově známý fotbalový hráč, a současné době hráč AS Řím). Otěží týmu se po Jiřím Plíškovi ujímá trenér Svatopluk Habanec, který měl ve své první sezóně jasný úkol. Zachránit tým ve druhé lize. To se povedlo, a poté sestavil tým, který hrál pravidelně o přední pozice ve druhé lize. V sezóně 2009-2010 dovedl Svatopluk Habanec po dlouhých 52 letech ústecký klub k postupu do nejvyšší české soutěže. K postupu velkou měrou přispěl Richard Veverka, který v této sezóně nastřílel jedenáct branek. Z důvodu nevyhovujícího stadionu musel ústecký klub hrát domácí zápasy v sousedních Teplicích na stadionu na Stínadlech. I přes některé vydařené zápasy byla konkurence tak silná, že se po jedné sezóně „Arma“ pakovala zpět do druhé ligy. Po sestupu však Ústí opět ovládlo druhou ligu a slavilo postup zpět mezi elitu. Vstup mezi elitu ovšem zkazila Fotbalová asociace České republiky, která nepustila Ústí do první ligy opět kvůli nevyhovujícímu stadionu. (www.fkusti.cz, 2018)

Od sezóny 2006-2007 nastupuje klub již se svým současným názvem Fotbalový klub Ústí nad Labem, a. s. V klubu jsou také kromě mužstva dospělých tři dorostenecká a čtyři žákovská družstva. V roce 2010 se FK Ústí nad Labem, a. s. spojilo s FK Ravel junior Ústí nad Labem, což byl klub zaměřený na družstva přípravek. Od roku 2010 tedy družstva přípravek spadají pod hlavičku FK Ústí nad Labem, a. s. (www.fkusti.cz, 2018)

Tabulka 3 - Postupy a sestupy mezi soutěžemi

Seznam postupů a sestupů mezi soutěžemi
1949 – postup z Oblastní soutěže
1950 – reorganizace, úřední sestup do Krajské soutěže
1951 – postup z Československého poháru do Mistrovství republiky
1952 – sestup do Celostátní soutěže, úředně až do Krajského přeboru
1954 – postup do Oblastní soutěže
1956 – postup do 2.ligy
1957/58 – postup do 1.ligy
1958/59 – sestup do 2.ligy
1963/64 – sestup do Krajského přeboru
1964/65 – postup do Divize
1967/68 – postup do 2.ligy
1971/72 – sestup do 3.ligy
1972/73 – postup do 2.ligy
1973/74 – sestup do České národní ligy
1980/81 – sestup do 2.české národní ligy
1983/84 – postup do 1.české národní ligy
1984/85 – sestup do 2.české národní ligy
1986/87 – postup do 1.české národní ligy
1988/89 – sestup do 2.české národní ligy
1989/90 – úřední sestup do Krajského přeboru
1990/91 – postup do Divize
1992/93 – postup do České fotbalové ligy
1993/94 – postup do 2.ligy
1997/98 – konec činnosti ve 2.lize
1999/00 – obnovení činnosti v Krajském přeboru a postup do divize
2002/03 – postup do České fotbalové ligy
2003/04 – postup do 2.ligy
2009/10 – postup do Gambrinus ligy
2010/11 – sestup do 2.ligy
2011/12 – vítězství v 2.lize, ale bez postupu
2012/současnost – Fortuna národní liga

Zdroj: vlastní zpracování na základě (FK Ústí nad Labem, 2018)

## 4.2 Současnost

V době, kdy byla zpracovávána tato bakalářská práce, tak Fotbalový klub Ústí nad Labem, a. s. hrál v sezóně 2017/2018 Fortuna národní ligu, druhou nejvyšší fotbalovou soutěž v České republice. Do této sezóny vstupovali ústečtí fotbalisté s jasným cílem. Cílem bylo pohybování se v horní polovině tabulky. K tomu také směřovalo to, že do Ústí přišlo sedm nových hráčů, a to konkrétně: Pavel Pilík, Daniel Richter, David Zoubek, Štěpán Kacafírek, Jakub Kotěra, Patrik Gilián a Lukáš Matějka. Do sezóny Ústí vstoupilo remízou 0:0 na hřišti Vítkovic. Poté na domácím hřišti Ústí porazilo FK Baník Sokolov 2:1. Vše vypadalo, že je na správně cestě, ale poté přišla řada neúspěchů a porážek. To neustál trenér Jiří Skála, který byl po dvanáctém kole se svým asistentem Petrem Fouskem odvolán ze své funkce. Jiřího Skálu nahradil Mgr. Aleš Křeček. Nový trenér měl za úkol získat z posledních čtyř utkání co nejvíce bodů. To se bohužel nepovedlo, a Ústí získalo pouze jeden bod za domácí remízu 1:1 s Hradcem Králové. To znamenalo, že po podzimní části soutěže bylo FK Ústí nad Labem, a. s. na samotném chvostu tabulky.

Do jarní části soutěže vstupovala „Arma“ s jasným cílem, a to zachránit Fortuna národní ligu v krajském městě. K tomu měli pomoci i nové posily, kterými se stali: Petr Vašek, Jakub Pokorný, Filip Novotný, Tomáš Ťok, Alexander Jakubov a také dvě zahraniční posily Olivier Kingue a Youba Drame. Stejně jako na podzim začali ústečtí fotbalisté jaro remízou 0:0. Tentokrát ovšem s Pardubicemi. Poté přišli další porážky. Otázkou tedy bylo, zda se podaří v Ústí zachovat druholigovou soutěž i pro následující ročník 2018/2019. To ovšem ukáže až čas.

Fotbalový klub Ústí nad Labem, a. s. hraje své domácí zápasy na Městském stadionu v Ústí nad Labem. Městský stadion je součástí ústeckých fotbalistů od založení klubu, tedy od roku 1927. Městský stadion se do roku 2014 skládal ze staré dřevěné tribuny, která nesplňovala požadavky pro profesionální fotbalové soutěže v České republice. Nevyhovující bylo také zázemí. Fotbalisté měli zřízené kabiny ve starých buňkách vedle hřiště.

Od roku 2014 je Městský stadion kompletně zrekonstruovaný a nachází se na Masarykově ulici v Ústí nad Labem. Fotbalisté mají novou tribunu i s veškerým zázemím, které je pro profesionální klub nezbytné. Na městském stadionu je také atletická dráha, na které probíhají tréninky a závody ústeckého atletického klubu. Stadion se také dočkal umělého osvětlení, které je tvořeno čtyřmi vysokými stožáry, které se nacházejí v rohách stadionu. Díky tomuto osvětlení mohou ústečtí fotbalisté hrát svá domácí utkání ve večerních hodinách. Další novou věcí na stadionu po rekonstrukci je vyhřívaný trávník. Vyhřívaný trávník umožňuje odehrát utkání i v období, kdy jsou ostatní hřiště pokryté vrstvy sněhu.

Nejviditelnější stavbou je však nová tribuna, ve které se nachází kabiny, posilovna a regenerační prostory. Hlavní tribuna slouží také pro sponzory a partnery. V hlavní

tribuně najdeme dvě V.I.P. zóny. První se nazývá SILVER V.I.P., která se nachází uprostřed tribuny. Pro hosty v Silver VIPu jsou na tribuně vyhrazena sedadla šedivé barvy (viz obrázek č.7). Druhou, významnější V.I.P. sekcí je RED V.I.P. Tato sekce se nachází v horní části tribuny, a je určena především pro vzácné hosty a významné partnery klubu. Na tribuně mají svá místa určená červenými sedačkami. V obou těchto VIP zónách čeká na hosty bohatý výběr jídla a pití.

Kapacita stadionu činí 4.000 diváků. V letech, kdy byl stadion zrekonstruován splňoval podmínky pro hraní v nejvyšší české fotbalové soutěži. Nyní kdyby Ústí postupovalo do první ligy, tak by muselo kapacitu stadionu zvednout o dalších 500 míst. Tedy na kapacitu 4.500 diváků.

*Obrázek 8 - Nová tribuna Městského stadionu*



Zdroj: Převzato z (FK Ústí nad Labem, 2018)

Obrázek 9 - Orientační tabule Městského stadionu



Zdroj: Převzato z (FK Ústí nad Labem, 2018)

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole bude představena aktivita fotbalové klubu Ústí nad Labem, a. s. v oblasti marketingu a propagace. Představen bude především marketingový mix, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Bakalářská práce zpracovává analýzu marketingového mixu fotbalové klubu Ústí nad Labem, a. s. Marketingový mix fotbalového klubu je v klasickém modelu 4P, tedy produkt, cena, propagace a distribuce. A v neposlední řadě bude zpracována SWOT Analýza.

### 5.1 Současné nastavení marketingové mixu

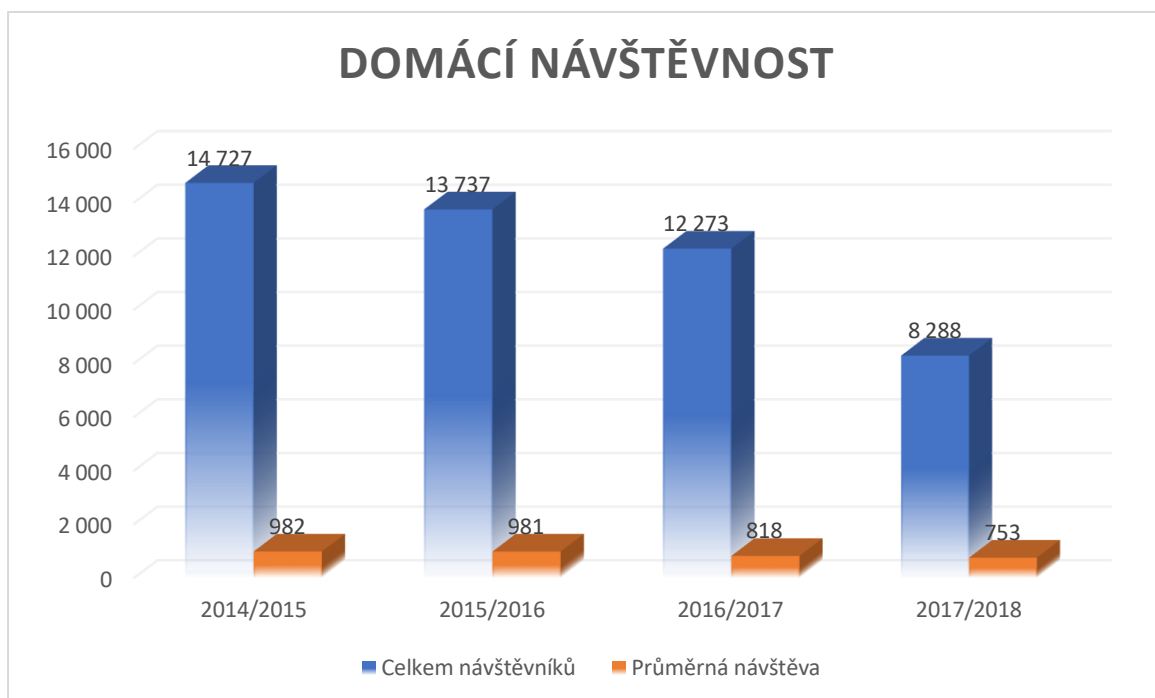
V této kapitole bude bakalářská práce popisovat marketingový mix fotbalové klubu. Zejména se zaměří na produkt, cenu, propagaci a distribuci.

**Produkt** - Hlavním produktem fotbalového klubu Ústí nad Labem je především účast ve Fortuna národní lize a domácí fotbalové zápasy na Městském stadionu v Ústí nad Labem. Fotbalové zápasy přinášejí všem fanouškům především zážitek, adrenalin a



vzrušení. Proč právě tyto tři věci? Nikdy nelze určit a předpovědět, jak onen fotbalový zápas totiž dopadne. Fanoušci na všech utkáních zažívají různé emoce, které vyplývají z toho jak se utkání každou vteřinu či minutu mění. V následujícím grafu (graf č.1) bakalářská práce porovnává návštěvnost na domácích utkání fotbalové klubu Ústí nad Labem. Výše návštěvníků na domácích utkání je velmi důležitá, neboť příjmy ze vstupného jsou pro fotbalový klub důležité.

Graf 1 - Návštěvnost domácích zápasů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Fortuna národní liga, 2018)

Je důležité si objasnit pojmy z grafu. Fortuna národní liga se hraje na třicet utkání. V ligové tabulce je šestnáct týmů, které hrají s každým týmem dvě utkání, doma a venku. Každý tým tedy odehraje patnáct utkání na domácích stadionech a patnáct utkání na stadionech soupeřů. V grafu je tedy vyznačena návštěvnost z patnácti domácích utkání v posledních čtyřech sezonách. V sezoně 2014/2015 navštívilo domácí utkání fotbalového klubu Ústí nad Labem celkem 14.727 diváků. Což činí průměrně 982 diváků na jedno domácí utkání. V následujících sezonách návštěvnost pomalu klesá. V sezoně 2015/2016 si na Městský stadion do Ústí nad Labem našlo cestu 13.737 diváků. Tady je důležité zmínit, že v této sezoně odehrálo Ústí pouze 14 domácích utkání. V ligovém ročníku 2016/2017 celková návštěvnost činila 12.273 diváků, což je průměrně 818 diváků na jedno domácí utkání. V sezoně kdy byla tato bakalářská práce zpracovávána tedy v ligovém ročníku 2017/2018 si cestu na Městský stadion našlo 8.288 fanoušků „Army“. Na konci sezony se pravděpodobně celkové číslo návštěvníků bude pohybovat okolo 10.000 fanoušků.

Důležité je zmínit také celkovou kapacitu stadionu, která činí 4.000 míst. Během těchto čtyř sezon nebyl Městský stadion ani jednou vyprodán. Nejvíce fanoušků dorazilo na soupeře, kteří sestoupili z nejvyšší české soutěže do Fortuna národní ligy. Celková návštěvnost z hlediska kapacity stadionu je špatná. Z grafu můžeme vidět, že průměrná návštěva na jedno domácí utkání nepřesáhne 1.000 diváků. Od roku 2014 kdy vznikl nový Městský stadion návštěvnost rok, co rok klesá. Zájem o domácí zápasy Ústí je ovlivněn různými faktory. Nejdůležitějším faktorem jsou výkony A týmu. Když se nedaří tak zájem o produkt v podání domácích zápasů je nižší, než když se vyhrává a hraje se o přední příčky ve Fortuna národní lize. Dalším významným faktorem je jméno a atraktivnost soupeře. Je dané, že na domácí zápasy proti soupeřům, kteří spadnou z nejvyšší české ligy je návštěvnost daleko větší než na tradičního účastníka Fortuna národní ligy, který se pohybuje ve středu tabulky. V posledních letech byli vysoké návštěvnosti především na FC Baník Ostrava, SK Sigma Olomouc a SFC Opava.

**Cena** - Pod pojmem cena je důležité si objasnit a vysvětlit pojmy vstupenka a permanentní vstupenka. Vstupenka neboli také jednorázová vstupenka umožňuje fanouškům navštívit jedno domácí utkání fotbalového klubu Ústí nad Labem. Cena této vstupenky činí 50 Kč. Vstupenku je možné zakoupit v den utkání na pokladnách Městského stadionu. V tabulce č. 4 je přehled o ceně a výhodách jednorázové vstupenky. Zákazníci mohou platit pouze hotově.

*Tabulka 4 - Vstupné na Městský stadion*

Typ diváka	Cena
Jednorázová vstupenka	50 Kč
Ženy	zdarma
Děti do 15 let	zdarma v doprovodu dospělé osoby
Důchodci	zdarma po předložení průkazu
ZTP + 1 osoba	zdarma po předložení průkazu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (FK Ústí nad Labem, 2018)

Permanentní vstupenky se vždy prodávají před začátkem podzimní části Fortuna národní ligy a před jarní částí Fortuna národní ligy. Permanentní vstupenka platí jak na domácí utkání ve Fortuna národní lize, tak i na domácí utkání v MOL Cupu, což je český národní fotbalový pohár. Cena permanentní vstupenky na celou sezonu je 600 Kč. Před startem jarní části je cena permanentní vstupenky 280 Kč. Je důležité také zmínit to, že během sezóny její cena klesá, podle počtu odehraných domácích utkání. Permanentní vstupenka nabízí také řadu výhod, zde je jejich přehled:

- Rychlý a pohodlný vstup na domácí utkání ve Fortuna národní lize
- Slevy u partnerů (20% Joma, 10% Restaurace u Kroupů)
- Setkání s hráči
- Speciální soutěže
- Bezplatné zablokování karty a vystavení duplikátu v případě ztráty

Permanentní vstupenky si fanoušci fotbalové klubu Ústí nad Labem mohou zakoupit na sekretariátu Městského stadionu.

*Obrázek 10 - Permanentní vstupenka*



Zdroj: FK Ústí nad Labem, 2018

**Propagace** - Propagace se ve sportovních klubech považuje na jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové mixu. Proč? Protože marketingová komunikace je nezbytná k dosažení cílů, vytváření zisků a k získání nových fanoušků. Fotbalový klub Ústí nad Labem má propagaci značně omezenou, z důvodu velikosti a finančních možností. Proto se fotbalový klub zaměřuje na nástroje komunikačního mixu, které jsou méně finančně náročné. Oslovování veřejnosti a nových potencionálních fanoušků probíhá především rozhlasovou reklamou pomocí Hitrádia FM, tiskovou reklamou, venkovní reklamou, on-line komunikací a podporou prodeje. Všechny tyto jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou popsány v kapitole 5.2.

**Distribuce** - Fotbalový klub Ústí nad Labem nabízí svým zákazníkům nehmotný produkt. A jeho distribuce probíhá přímou distribuční cestou. O přímé distribuční cestě mluvíme především v souvislosti s distribucí vstupenek. Fanoušci si vstupenky kupují v den zápasu na pokladnách Městského stadionu, které se otvírají hodinu a půl před začátkem utkání. Městský stadion se nachází hned trolejbusové zastávky, kde stojí trolejbusy číslo 54 a 56. Na Městský stadion se dá také dostat autobusem číslo 11, který stojí na stejné zastávce jako trolejbusy. Díky tomuto spojení mají fanoušci ideální prostor na využití přímé distribuční cesty. Nepřímou distribuční cestu fotbalový klub Ústí nad Labem nevyužívá.

Kromě distribuce vstupenek fotbalový klub nabízí také distribuci svých klubových suvenýrů. Klubové suvenýry je možné nalézt na [www.fkusti.cz/fanshop/](http://www.fkusti.cz/fanshop/) popřípadě přímo na sekretariátu klubu na Městském stadionu v Ústí nad Labem. Pokud se zákazník rozhodne navštívit internetové stránky, tak po vybrání zboží si suvenýry objednává na e-mailové adrese [fanshop@fkusti.cz](mailto:fanshop@fkusti.cz). Po objednání suvenýrů jsou dvě možnosti převzetí zboží. Buď si zákazník vyzvedne suvenýry na sekretariátu, nebo mu budou doručeny z jednou doručovacích společností.

## 5.2 Současné nastavení komunikačního mixu

Komunikační mix fotbalové klubu je omezen finančními možnostmi. Svoji komunikaci tedy klub směřuje v největší míře na reklamu, které má různé podoby, na on-line komunikace, ale také i na podporu prodeje.

**Reklama** - Ve fotbalovém klubu Ústí nad Labem je reklama především zaměřena na rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, ale také i na televizní reklamu.

- **Rozhlasová reklama** – fotbalový klub Ústí nad Labem spolupracuje s Hitrádiem FM, které zajišťuje zmíněnou rozhlasovou reklamu. Hitrádio FM upoutává na každé domácí utkání, které se v nejbližší době odehraje na Městském stadionu v Ústí nad Labem. Součástí této reklamy není jen přesný den a čas utkání, ale také nějaká zajímavost o ústeckém fotbale nebo o soupeři, který do Ústí přijede.

- **Tisková reklama** – tisková reklama neboli tisková propagace je rozlišována na vnitřní a vnější. Vnitřní propagaci vytváří klub sám, a to v podobě zápasového zpravodaje – ARMAGAZÍN (viz obrázek č. 10) Tento zpravodaj vychází každé domácí utkání a fanoušci si ho mohou na pokladnách Městského stadionu zakoupit za 10 Kč. Zpravodaj informuje fanoušky o minulém utkání, přináší rozhovory s hráči či trenérem, představuje historii ústeckého fotbalu, představuje soupeře, který přijede do Ústí na utkání a mnoho dalšího. Vnější propagace probíhá především za účasti a aktivity denního tisku, tedy novin. Noviny sami zmiňují informace o fotbalovém klubu Ústí nad Labem. Není však pravidlem, že si noviny vše obstarávají sami. Fotbalový klub někdy vydá prohlášení, které je následně rozesláno redaktorům denních tisků. Mezi tradiční noviny, které zmiňují informace o FK Ústí nad Labem patří Ústecký deník, Mladá fronta Dnes, deník Sport a Metropol.
- **Venkovní reklama** – billboardy jsou hlavním předmětem venkovní reklamy. Billboardy jsou umístěné po celém Ústí nad Labem. Na billboardech jsou pozvánky na domácí utkání, které se odehrají v daném měsíci.
- **Televizní reklama** – televizní reklama není ve fotbalovém klubu Ústí nad Labem často uskutečňována. Tato reklama probíhá ve spolupráci s Českou televizí, která si vždy z jednoho kola Fortuna národní ligy vybere jeden zápas, který je poté možné sledovat na programu ČT Sport. Musíme zmínit, že se jedná především o reklamu svých sponzorů, které jsou umístěny na dresech hráčů nebo okolo hrací plochy.

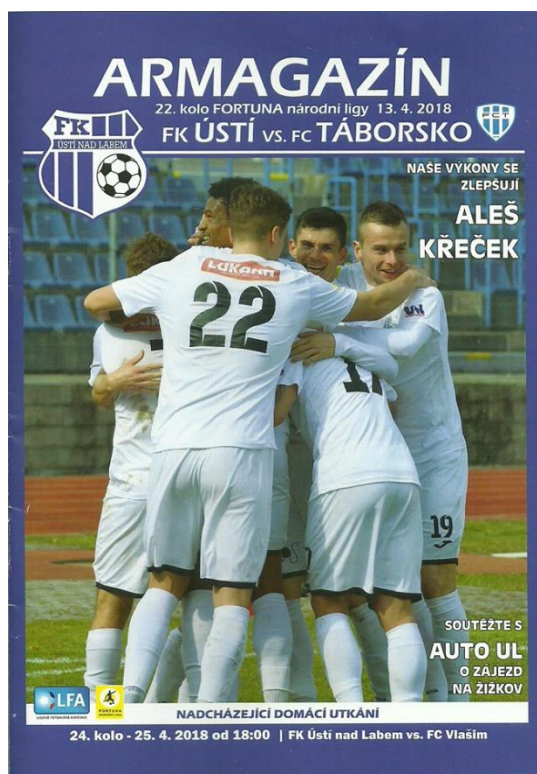
**Sponzoring** – barterová spolupráce, tak se dá nazvat sponzoring mezi klubem a partnery. Fotbalový klub Ústí nad Labem nabízí svým partnerům různé umístění své reklamy. Mezi tradiční umístění patří umístění na dresech A-týmu, v prostorách stadionu a okolo hrací plochy během utkání, na webových stránkách [www.fkusti.cz](http://www.fkusti.cz) v sekci partneři, logo partnera v zápasovém zpravodaji ARMAGAZÍN a na velkoplošné obrazovce. Partneři fotbalového klubu jsou členěny do šesti kategorií, a to: Titulární partner, Generální partner, Hlavní partneři, Partneři, Dodavatelé sportovního vybavení a Mediální partneři.

**On-line komunikace** – internetová neboli on-line komunikace mezi fotbalovým klubem a svými fanoušky probíhá především prostřednictvím webových stránek [www.fkusti.cz](http://www.fkusti.cz) a sociálních sítí, a to zejména Facebookem a Instagramem. Webové stránky jsou rozděleny do několika rubrik: Klub, A-tým, Mládež, Ženy, Fotogalerie, Fanzóna, Fanshop, Stadion a Partneři. Každá z těchto rubrik se zaměřuje na své odvětví. Tedy například v rubrice Mládež najdeme veškeré informace o mládežnických družstev. Jejich výsledky, soupisky apod. V rubrice Partneři je přehled všech partnerů, které klub sponzorují, nebo nějak podporují. Partneři jsou rozděleny do šesti kategorií, které byli již zmiňovány u sponzoringu klubu. Každý partner má také nastavený proklik na svoje webové stránky.

Nejvyužívanější sociální sítě Facebook a Instagram fotbalový klub Ústí nad Labem využívá ke sdílení informací ohledně klubu, sdílí zde fotky ze zápasů, zveřejňuje rozhovory s hráči nebo trenérem. Dá se říct, že sociální sítě fungují stejně jako webové stránky, ale oproti webovým stránkám mají sociální sítě jednu velkou výhodu. Výhodou je to, že uživatelé, které sledují tyto sociální sítě mohou na příspěvky okamžitě reagovat, a klub se tak téměř okamžitě dozví zpětnou reakci k danému příspěvku.

**Podpora prodeje** – Podpora prodeje je ve fotbalovém klubu Ústí nad Labem využívána poměrně často. Oblíbená je soutěž, kterou klub uveřejňuje na svém facebookovém profilu. Jde o to, že v Ústí nad Labem se na některém místě schovají v obálce vstupenky na následující domácí utkání. Fanouškům tuto informaci sdělí na sociální sítí, kam také přiloží návod v podobě fotografie, kde mají obálku se vstupenkami hledat. Fanoušek, který obálku najde, tak získá dvě vstupenky na nejbližší domácí utkání zdarma. Dále je podpora prodeje využívána o poločasové přestávce během domácího zápasu. Kdy fanoušci, kteří se nacházejí na tomto zápase mohou vyhrát V.I.P zájezd na další venkovní utkání. Také mohou vyhrát různé reklamní předměty a mnoho dalšího. Velmi oblíbená je také soutěž „Dvacku hod, dres mu shod“. Fanoušek si zakoupí slosovateľnou vstupenku za 20 Kč. O poločase jsou pak vstupenky vylosovány a výherce si může po zápase vybrat jakéhokoliv hráče Ústí nad Labem, který mu dá svůj dres z toho zápasu, který mu i podepíše.

Obrázek 11 - ARMAGAZÍN



Zdroj: Vlastní fotografie

Bakalářská práce považuje za velmi silnou stránku podporu prodeje, a to především díky soutěži „Dvacku hod, dres mu shod“. Tato soutěž je mezi fanoušky velmi oblíbená a populární. Další silnou stránkou komunikace fotbalového klubu je on-line komunikace. Sdílení fotek, příspěvků a mnoho dalšího na sociálních sítích, především na facebooku má za důsledek to, že se o dění klubu může pomocí internetu šířit do celé České republiky. Za slabou stránku bakalářská práce považuje reklamu. V reklamě jsou jisté mezery na vylepšení.

### 5.3 SWOT Analýza

V tabulce č. 5 bude představena SWOT Analýza fotbalového klubu Ústí nad Labem. SWOT Analýza se bude zabývat silnými a slabými stránkami klubu, a také příležitostmi a hrozbami, které se klubu týkají.

Tabulka 5 - SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie klubu</li> <li>• Aktivita na sociálních sítích</li> <li>• Mládežnická družstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malá fanouškovská základna</li> <li>• Nedostačující propagace</li> <li>• Nedostatečná komunikace s fanoušky</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření reklamy a propagace</li> <li>• Větší nabídka klubových předmětů (Fanshop)</li> <li>• Sportovní úspěchy (postup do HET Ligy)</li> <li>• Vstup nových významných partnerů do klubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportovní neúspěchy (sestup do ČFL)</li> <li>• Snížení zájmu ze strany fanoušků</li> <li>• Odchod a zranění klíčových hráčů</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Silné stránky:

- **Historie klubu** – ústecký fotbalový klub je tradičním sportovním klubem ve městě. V roce 2017 klub oslavil své 90. výročí. Za největší úspěch je považováno vítězství ve Fortuna národní lize v sezoně 2011/2012.
- **Aktivita na sociálních sítích** – ústecký fotbal na sociálních sítích, především na Facebooku žije. Téměř denně se oficiální facebookové stránce klubu objeví nový příspěvek, který informuje o dění v klubu. Fanoušci tak mají o celém dění přehled a mohou na příspěvky reagovat a dávat zpětnou vazbu, která je velmi důležitá pro zlepšení této komunikace.
- **Mládežnická družstva** – ústecká mládež činí čtrnáct mládežnických družstev. Od těch nejmenších označovaných jako U6 po nejstarší dorosteneckou kategorii U19. Většina těchto kategorií hraje nejvyšší nebo druhou nejvyšší mládežnickou soutěž, která v České republice je. Pro fotbalový klub je důležité s touto mládeží dobře pracovat, neboť si svým přístupem vychovává do budoucna potencionální hráče pro A-tým.

### Slabé stránky:

- **Malá fanouškovská základna** – návštěvnost na domácích utkání je velmi malá. Patří mezi jedny z nejnižších ve Fortuna národní lize. Takzvaný „kotel“, který nejvíce podporuje ústecké fotbalisty se na utkání schází cirka v deseti až dvaceti lidech. Což je na kapacitu stadionu, která činí 4.00 míst velmi málo.
- **Nedostačující propagace** – propagace fotbalového klubu se dá určitě také vylepšit. Svá úzká místa má především v marketingových akcích, do kterých se mohou zapojit samotný hráči.
- **Nedostatečná komunikace s fanoušky** – komunikace s fanoušky probíhá především pomocí webových stránek či sociálních sítí. Zlepšení by mohlo nastat, pokud by klub začal uspořádat pravidelné setkání s fanoušky před každou částí sezóny.

### Příležitosti:

- **Rozšíření reklamy a propagace** – rozšířením reklamy a propagace se ústecký fotbal dostane do většího podvědomí ústeckých občanů. Pokud by se reklama a propagace rozšířila i mimo Ústí nad Labem, tak se určitě zvýší i návštěvnost na domácích utkáních.
- **Větší nabídka klubových předmětů (Fanshop)** – zde by klub měl brát ohledy na požadavky zákazníků (fanoušků). Přizpůsobit jim cenu prodávaných sortimentů a dle požadavků i zvážit nabízený sortiment.



- **Sportovní úspěchy (postup do HET ligy)** – sportovní úspěch napomáhá k úspěšnosti klubu v dlouhodobém horizontu. Postupem do nejvyšší české soutěže by o ústecký fotbal byl zvýšený zájem, a to ze strany fanoušků, tak i sponzorů.
- **Vstup nových významných partnerů do klubu** – noví partneři, kteří vstoupí do fotbalového klubu mohou stabilizovat finanční situaci klubu, a pomoc mu k vytouženým úspěchům.

#### Hrozby:

- **Sportovní neúspěchy (sestup do ČFL)** – při sportovním neúspěchu může klub přijít o důležitou podporu ze strany fanoušků, ale i ze strany sponzorů.
- **Snížení zájmů ze strany fanoušků** – při špatných výkonech se může stát, že se návštěvnost na stadionu ještě sníží. Snížení zájmu ze strany fanoušků může být dočasné, ale i dlouhodobé.
- **Odchod a zranění klíčových hráčů** – odchod nebo zranění klíčových hráčů je věc, která se nedá nijak ovlivnit. Pokud hráč hraje dobře a vytáhne si ho tým z vyšší soutěže, tak je to výbornou vizitkou pro klub. Bohužel se odchod klíčových hráčů pojí i s nespornými úspěchy. Zranění hráčů ovlivňuje jejich výkon.

SWOT analýza představila silné a slabé stránky klubu. Ze silných stránek bakalářská práce vyzdvihuje především mládežnická družstva, neboť je zde potenciál pro výchovu budoucích hráčů pro A-tým. Za největší slabou stránku je považována malá fanouškovská základna. S celkovou kapacitou stadionu, která činí 4.000 se domácích zápasů zúčastňuje velmi málo fanoušků. U příležitosti, které vyšli se SWOT analýzy by se klub měl zaměřit především na rozšíření reklamy a propagace.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ

Marketingový výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, a jeho cílem bylo zjistit, jak fanoušci fotbalového klubu Ústí nad Labem vnímají marketingovou komunikaci fotbalového klubu. Dotazník byl vytvořen pomocí internetového portálu [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Sběr odpovědí probíhal od úterý 10. dubna 2018 do úterý 17. dubna 2018. Dotazník v elektronické podobě byl zveřejněn na oficiálním facebookovém profilu fotbalového klubu Ústí nad Labem. Během týdne, ve kterém byl dotazník zpřístupněn se výzkumu zúčastnilo 100 respondentů.

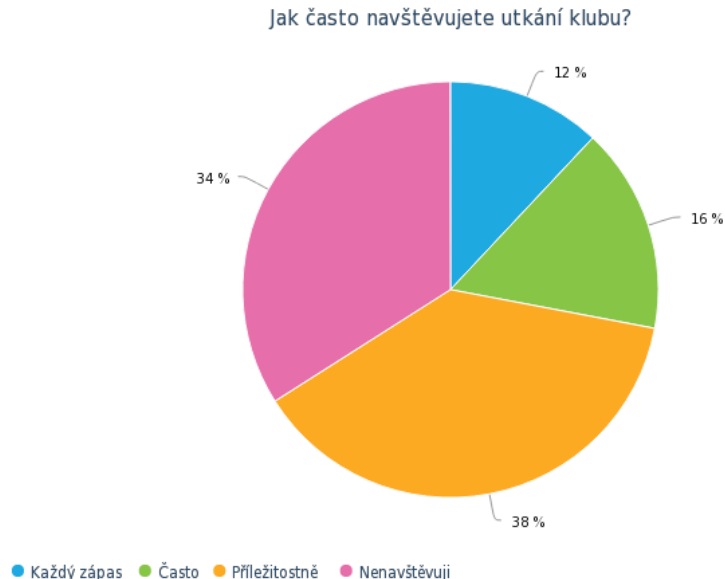
Dotazník se skládal z 15 otázek, které byly z větší části uzavřené. Vyhodnocení marketingového výzkumu se především zabývá otázkami č. 3, č. 4, č. 5, č. 10 a č. 14. Tyto stěžejní otázky jsou v bakalářské práci následně zpracovány. U každé otázky bakalářská práce představí výsledky dotazníkového šetření, přehledné grafy pro lepší přehlednost a komentář ke zjištěným výsledkům. Některé otázky, nebyli nutné pro grafické zpracování, čili jsou pouze stručně okomentovány.

### Výsledky dotazníkového šetření:

První otázka, tedy otázka č. 1 zjišťovala, jakého pohlaví respondent je. Fotbal je populární nejen mezi muži, ale i mezi ženami. Z celkového počtu 100 respondentů, kteří se zúčastnili toho marketingového výzkumu bylo 27 žen. Otázka č. 2 se zabývala tím, kolik respondentů je opravdu věrnými fanoušky fotbalového klubu. 59 % respondentů tvrdí, že je opravdu věrnými fanoušky.

Otázka č. 3 zjišťovala, jak často fanoušci navštěvují domácí utkání na Městském stadionu. Ústecký fotbal se v posledních letech potýká s nedostatečnou návštěvností. Respondenti vybírali ze čtyř odpovědí, a to: každý zápas 12 %, často 16 %, příležitostně 38 % a 34 % respondentů odpovědělo, že domácí utkání vůbec nenavštěvují.

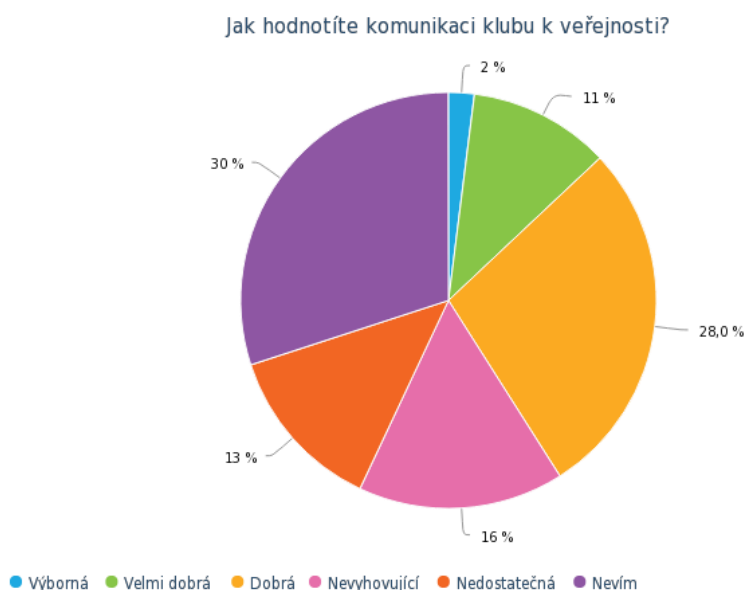
Graf 2 - Jak často navštěvujete domácí utkání?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka, tedy otázka č. 4 zjišťovala, jak veřejnost vnímá komunikaci klubu právě směrem k veřejnosti. 28 % respondentů považuje komunikaci klubu za dobrou. Odpověď Nevím zaškrtnulo 30 % respondentů a 13 % respondentů považuje komunikaci klubu za nedostatečnou.

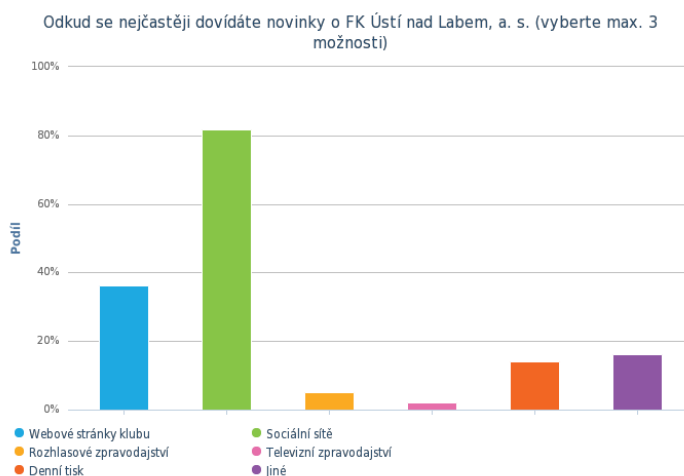
Graf 3 - Komunikace klubu směrem k veřejnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla zaměřena na zjištění odkud se fanoušci dozvídají novinky o fotbalovém klubu Ústí nad Labem. V této otázce respondenti dostali možnost napsat vlastní zdroj, ze kterého získávají informace. V této otázce měli respondenti možnost zaškrtnout maximálně 3 odpovědi. 81 % respondentů tvrdí, že se novinky dozvídají ze sociálních sítí. Další zdroje, ze kterých se o klubu dozvídají jsou tyto: webové stránky (36 %), rozhlasové zpravodajství (5 %), televizní zpravodajství (2 %), denní tisk (14 %) a 16 % respondentů zaškrtnulo možnost jiné. Zde respondenti nejvíce zmiňují, že novinky získávají od svých přátel. Do vlastních zdrojů respondenti psali také on-line sportovní stránky, jako jsou například sport.cz, isport.cz, onlajny.cz apod.

Graf 4 - Zdroje informací o fotbalovém klubu



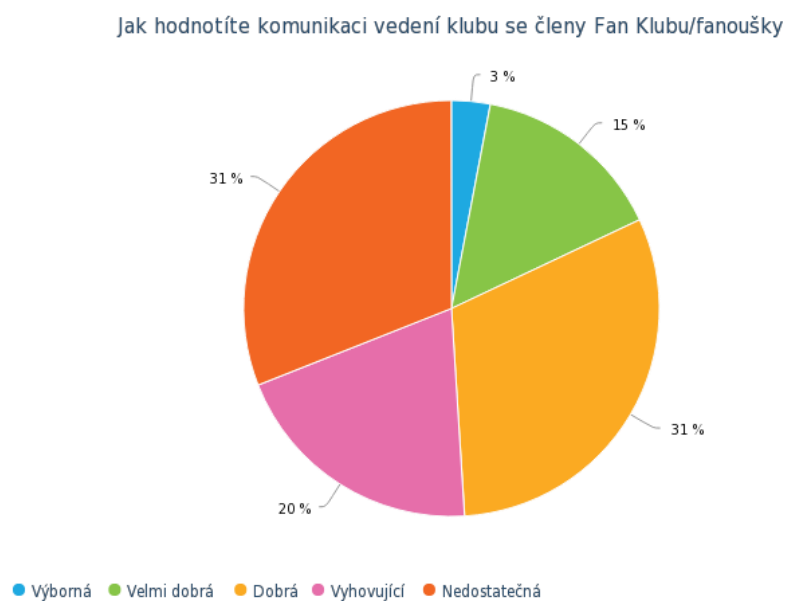
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 byla zaměřena na sledování sociálních sítí, které souvisí s fotbalovým klubem Ústí nad Labem. Facebook je nejvíce sledovanou sociální sítí, neboť ho sleduje 93 % respondentů. Na druhém místě je Instagram s 23 %. Twitter sleduje 1 % a YouTube 9 % respondentů.

Otázky č. 7 a č. 8 v marketingové sondě zaměřeny na zjištění, jak často respondenti reagují na příspěvky fotbalového klubu Ústí nad Labem na sociálních sítích, a jak moc jsou pro ně příspěvky zajímavé. 59 % respondentů považuje za zveřejněné příspěvky zajímavé, 20 % respondentů příspěvky za zajímavé nepovažuje a 21 % respondentů nesleduje ani jeden profil. Reakcí se považuje označení to se mi líbí, přidání komentáře, nebo sdílení určitého příspěvku. Na odpověď „Ano, reaguji skoro na každý příspěvek“ odpovědělo 11 % respondentů. Další odpovědi: Ano, občas reaguji (38 %). Ne, nereaguji vůbec (32 %).

Otázka s pořadovým číslem 10 lehce souvisí s otázkou č. 4. Rozdílem však bylo, že marketingový výzkum chtěl zjistit kvalitu komunikace vedení fotbalového klubu k členům Fan klubu. Tato otázka je autorem bakalářské práce považována za jednu z nejdůležitějších. Respondenti měli na výběr z těchto možností: výborná, velmi dobrá, dobrá, vyhovující a nedostatečná. Za výbornou komunikaci vedení klubu k členům fan klubu považují pouze 3 % respondentů. Velmi dobrou možnost zaškrtilo 15 % respondentů. Nejvíce procent, a to konkrétně 31 % získala odpověď „Dobrá“. 20 % respondentů považuje komunikaci za vyhovující a stejně jako u dobré komunikace považuje 31 % respondentů komunikaci za nedostatečnou.

Graf 5 - Komunikace vedení klubu k členům Fan klubu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 byla jako jediná ve formě otevřené otázky. Respondenti zde měli napsat jaké mají návrhy, připomínky nebo poznámky týkající se marketingu a komunikace fotbalové klubu Ústí nad Labem. Většina respondentů vidí největší nedostatek právě v komunikaci fotbalové klubu k veřejnosti a k samotným fanouškům klubu. Nejčastějšími odpověďmi respondentů bylo zlepšení právě zmínění komunikace. Řada respondentů navrhovala předsezónní setkání zástupců klubu s fanoušky, a to jak před podzimní částí Fortuna národní ligy, tak i před jarní částí Fortuna národní ligy. Respondenti také vidí nedostatky v grafické podobě příspěvků, které se zveřejňují na Facebooku a Instagramu. Respondenti jsou toho názoru, že profesionální klub, by měl mít marketing na špičkové úrovni. Celková propagace je dle respondentů ze strany klubu špatná.

Poslední otázka marketingového výzkumu, tedy otázka č. 15 byla zaměřena na věkovou kategorii respondentů. Marketingového výzkumu se nejvíce zúčastnilo 51 % respondentů ve věku 19–29 let. Na druhém místě je věková kategorie 30–49 let, která má zastoupení ze 38 %. 8 % tvoří lidé starší 50 let. A 3 % jsou respondenti ve věku 15–18 let.

Graf 6 - Věková kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování

## 7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více jak 80 % respondentů není spokojeno s komunikací fotbalového klubu. Bakalářská práce se snaží navrhnout takovou marketingovou kampaň, která osloví nové potencionální fanoušky klubu, a zároveň nebude finančně náročná. Bakalářská práce pro marketingovou kampaň doporučuje zvolit metodu zůstatkového rozpočtu. Díky této metodě může fotbalový klub do kampaně investovat tolik finančních prostředků, kolik si myslí, že investovat může. Cílem navrhované marketingové kampaně je vzbudit v potencionálních zákaznících zájem o fotbalový klub Ústí nad Labem, vzbudit v nich patriotství a přilákat nové potencionální fanoušky na Městský stadion v Ústí nad Labem. Dalším cílem navrhované kampaně bude zvýšení péče o stávající zákazníky. Cílovou skupinou budou všechny lidé v Ústí nad Labem a jeho okolí ve věku od 6 do 70 let.

Bakalářská práce navrhuje marketingovou kampaň se zaměřením na sociální síť. Sociální síť, zejména Facebook patří mezi nejvíce sledovanou sociální síť fotbalového klubu Ústí nad Labem. Ke dni 19. dubna 2018 sledovalo oficiální facebookovou stránku fotbalového klubu Ústí nad Labem 4.038 fanoušku. Proto bakalářská práce navrhuje na Facebooku využít placenou formu inzerce. Tato placená inzerce má mnoho výhod. Fotbalový klub si sám určí, jaký rozpočet chce do inzerce investovat, na jakou věkovou kategorii bude reklama zaměřena, nebo do jaké lokality bude inzerce směřovat. Placená inzerce bude zaměřena skupinu lidí ve věku od 15 do 50 let, a směřována bude do Ústí nad Labem a do jeho okolí ve vzdálenosti 15 km. Cena této inzerce závisí na tom, kolik chce fotbalový klub oslovit lidí. Za cenu 1.000 Kč je osloveno 10.000 až 30.000 lidí. Cílem tohoto kroku marketingové kampaně je zvýšit počet sledujících na Facebookové stránce aspoň o 50 %.

Dále se navrhuje rozšíření billboardů do většího okolí. U této venkovní reklamy, je výhodou to, že si ji všimnou i lidi, kteří nežijí sociálními sítěmi. Billboardy by byli umístěné v Ústí nad Labem a v jeho okolí do 15 km. Maximální výdaje investované do této venkovní reklamy by neměli přesáhnout 4.000 Kč měsíčně. Míra efektivnosti této reklamy by se měla projevovat zvýšenou návštěvností na domácích utkáních.

Dalším návrhem bakalářské práce, který zlepší vztahy mezi fanoušky a klubem je uspořádat „DEN S ARMOU NA MĚSTSKÉM STADIONU“. Tato akce by probíhala za přítomnosti hráčů A-týmů a vedení klubu. Den s Armou by byl pro fanoušky zdarma. Akce bude probíhat celý den od 10:00 hod. do 17:00 hod. Ráno proběhne přivítání všech zúčastněných fanoušků vedením klubu v prostorách V.I.P. Po přivítání proběhne autogramiáda hráčů, kde budou mít fanoušci možnost nechat si podepsat klubové předměty od hráčů, případně se s nimi i vyfotit. Následně by polovina hráčů A-týmy provedla fanoušky po celém stadionu, a druhá polovina by si pro fanoušky připravila různá sportoviště na travnatém hřišti nebo na umělé trávě, která se nachází hned vedle Městského stadionu. Představili by jim svoji kabinu, regenerační prostory, posilovnu a

mnoho dalších místností, které se na Městském stadionu nachází. Bakalářská práce také navrhuje, aby během celé akce byl pro fanoušky přichystán raut, kde budou mít možnost občerstvení. Před tímto dnem bakalářská práce navrhuje nechat vyrobit 1.000 kusů propagačních letáků. Letáčky o velikosti A5, které budou propagovat tuto akci budou rozdávány hosteskami klubu po celém Ústí nad Labem, a to tři dny před uskutečněním akce. Hodinová sazba hostesek činí 80 Kč/hod. Náklady na výrobu letáků se pohybují kolem 1,80 Kč/kus. Celkové náklady činí 7.720 Kč.

Tabulka 6 - Náklady na marketingovou akci

Položka	Celková cena
Propagační letáky	1.800 Kč
Hostesky	1.920 Kč
Občerstvení	4.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhuje bakalářská práce také rozšířit klubový fanshop o další sortiment, a to především o hrníček půllitr na pivo a kšiltovku. Tyto dva předměty jsou takové, které by měl být každý věrný fanoušek. Prodejní cena kšiltovek činí 250 Kč/kus a cena hrníčku bude 120 Kč/kus. Na obrázcích č. 11, č. 12, č. 13, č. 14 a č. 15 představuje bakalářská práce grafické návrhy.

Obrázek 12 - Klubová kšiltovka varianta č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13 - Klubová kšiltovka varianta č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 14 - Klubový hrnek bílý



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 15 - Klubový hrnek modrý





Zdroj: Vlastní zpracování  
 Obrázek 16 - Klubový půllitr



Zdroj: Vlastní zpracování

Aby fanoušci či nový potenciaální zákazníci klubu byli informováni o nových produktech, navrhuje bakalářská práce k návrhu této části kampaně pomocí online marketingu využít STDC model popsany v kapitole 3.3. Bakalářská práce navrhuje STDC takto:

Tabulka 7 - STDC model - klubový Fanshop

Fanshop	See	Think	Do	Care
Persona	Lidé, kteří si občas chodí na fotbal	Lidé, kteří si vybírají klubové předměty	Lidé, kteří jsou rozhodnutí, že si koupí nové klubové předměty	Lidé, kteří si v klubovém Fanshopu zakoupili klubový předmět
Problém	Chodí se bavit a řeší, že by potřebovali jasně vyjádřit integritu ke klubu	Nejsou si jistí, jaký klubový předmět si vybrat	Chtějí mít klubový předmět snadno a rychle koupený	Zapomene, že nějaký klubový předmět vůbec má nebo chce další
Obsah	Brandová komunikace klubu	Informace o produktu a grafika na Facebooku a Instagramu	Slevový poukaz do Fanshopu	Sleva na vybraný produkt
Kanály	Webové stránky Facebook	Search Facebook Instagram	Remarketing E-shop	Remarketing E-mailing Sociální sítě

	Instagram Youtube			
Měření	Návštěva, Počet shléd- nutí, Míra zaujetí na sociálních stránkách	Počet shléd- nutí, Nárůst fanouš- kovské data- báze	Počet objed- návek Otevření pro- duktu	Návrat na klu- bový Fanshop, Nákup

Zdoj: Vlastní zpracování

Marketingová kampaň byla spuštěna v polovině dubna roku 2018. Kontrola marketingové kampaně proběhne hned po skončení soutěžního ročníku 2017/2018, tedy na začátku června 2018. Hlavním cílem této navrhované marketingové kampaně je zlepšit komunikaci klubu směrem k fanouškům, rozšířit propagaci do většího okolí a v neposlední řadě navýšení návštěvnosti na domácích utkáních na Městském stadionu v Ústí nad Labem. Za dosavadní průběh kampaně zaznamenal především oficiální facebook fotbalové klubu Ústí nad Labem nárůst o 222 sledujících. Tento nárůst byl zaznamenán po sedmi dnech trvání kampaně. Bakalářská práce tento nárůst přisuzuje především zlepšené grafické podobě příspěvků, které klub na sociální síť přidává, a také tomu, že klub začal uspořádat výjezdy fanoušků na utkání, které se hrají na hřištích soupeře. Na celkovou úspěšnost kampaně si však musíme počkat do konce soutěžního ročníku, kdy proběhne celkové vyhodnocení.

# Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň, která zlepší komunikaci mezi fotbalovým klubem Ústí nad Labem a příznivci fotbalového klubu. Byla navržena efektivní marketingová kampaň, která kromě zlepšení komunikace, má také za cíl zvýšit návštěvnost na domácích utkáních.

Bakalářská práce se v první části zabývala teorií. Základním podkladem pro první část bakalářské práce bylo prostudování odborné literatury, a to především z oblasti marketingu a sportovního marketingu. Došlo k popsání sportovního marketingu, následně byl popsán marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje. Teoretická část se také zabývala marketingovou komunikací jejími nástroji, byla popsána charakteristika sportovního managementu, organizační struktury a v neposlední řadě se teoretická část zabývala marketingovou kampaní od samotného začátku až po její vyhodnocení. Pojmy z teoretické části byli následně aplikovány v praktické části bakalářské práce.

Druhá část bakalářské práce byla věnována praktické části. Praktická část je rozdělena do dvou částí. V první části byl představen fotbalový klub Ústí nad Labem. Představena byla historie klubu, současnost klubu a stadion, na kterém fotbalový klub Ústí nad Labem hraje svá domácí utkání. Byl popsán marketingový mix klubu v pojetí 4P. Důkladně byl tedy popsán produkt, cena, propagace a distribuce. Praktická část se zabývala také dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření zjišťovalo, jak jsou fanoušci fotbalového klubu spokojeni s komunikací klubu právě směrem k veřejnosti a fanouškům. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 100 respondentů. Na základě dotazníkové šetření byla zpracována SWOT analýza, kde byli popsány silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby. Všechny prvky SWOT analýzy jsou v bakalářské práci popsány.

Bakalářská práce navrhuje několik změn a úprav, které vyšli z dotazníkového šetření. V dnešní době internetu a různým technologiím je propagace velmi důležitý nástroj marketingového mixu. Bakalářská práce navrhuje takové úpravy a změny, které nejsou finančně náročné. Prvním návrhem bylo zvětšit rozsah propagace na sociální síti Facebook pomocí placené inzerce, kterou Facebook nabízí. Facebook byl zvolen proto, že je nejvíce sledovaný, a klub na něj takřka denně zveřejňuje nějaké příspěvky. Druhým návrhem bakalářské práce je rozšíření propagace pomocí billboardů. Billboardy budou rozmístěné do okruhu 15 km od Ústí nad Labem. Dalším návrhem bylo uspořádání Dne s Armou na Městském stadionu. Pro všechny tyto návrhy byl sestaven přibližný rozpočet. Cílem těchto kampaní bylo navýšit počet sledujících na Facebookovém profilu FK Ústí nad Labem a zvýšit návštěvnost na domácích utkáních.

Je velmi důležité, aby komunikace mezi klubem a fanoušky byla kvalitní. Fotbalový klub by měl o své fanoušky pečovat, proto je velmi důležité, aby si s fanoušky držel pozitivní vztahy. Důležité je také umět pracovat se zpětnou vazbou právě od fanoušků. Díky zpětné vazbě od fanoušků se klub můžeme zaměřit na silné stránky své komunikace,

ale také může začít pracovat na místech kde ho tzv. „tlačí bota“. Klub by měl svým fanouškům poskytnout co nejlepší služby, které v zákaznicích či fanoušcích vzbudí touhu navštívit znovu Městský stadion v Ústí nad Labem, a stát se věrným fanouškem fotbalové klubu Ústí nad Labem.

# Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- 1) ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 2) FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 3) FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- 4) HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.
- 5) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 6) HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingová strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.
- 7) JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 8) KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 9) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 10) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 11) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2018. *Marketing communications: an european perspective*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-2.
- 12) PITTS, Brenda G, 2012. *Fundamentals of sport marketing*. 4th ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. ISBN 978-1935412403.

- 13) PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC, 2012. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4484-1.
- 14) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 15) RUSSELL HOYE ... [ET AL.], 2009. *Sport management: principles and applications*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8755-3.
- 16) VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- 17) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 18) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- 19) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje:

- 1) ADAPTIC: *AIDA model* [online]. 2016 [cit. 2018-10-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>
- 2) CLEVERANDSMART: *Co je to AIDA model a marketing funnel* [online]. 2016 [cit. 2018-10-04]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>
- 3) FEBMAT: *Životní cyklus výrobku* [online] 2018 [cit. 2018-01-04] Dostupné z: <https://www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobku/>
- 4) FK ÚSTÍ NAD LABEM: *Historie klubu* [online] 2015 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://fkusti.cz/articlesection/historie/11/10/0>
- 5) FK ÚSTÍ NAD LABEM: *Logo klubu* [online] 2015 [cit. 2018-05-04] Dostupné z: <http://fkusti.cz/logo-klubu/78/78/0>
- 6) FK ÚSTÍ NAD LABEM: *Městský stadion* [online] 2015 [cit. 2018-10-04] Dostupné z: <http://www.fkusti.cz/custom/mestsky-stadion/9/9>

- 7) FK ÚSTÍ NAD LABEM: Permanentka [online] 2015 [cit. 2018-10-04] Dostupné z: <http://fkusti.cz/permanentky/122/122/0>
- 8) KLEČKA Daniel: STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. [online] 2017 [cit. 2018-28-04] Dostupné z: <https://www.obnd.cz/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu>
- 9) OBSAHOVÁ AGENTURA: Jak využít STDC Model [online]. 2018 [cit. 2018-28-04]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-vyuzit-stdc-pri-tvorbe-obsahu-4-vzorove-tabulky>
- 10) SMARTINSIGHTS: *AIDA model* [online]. 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- 11) THEPINSTA: Uitleg Aida Model Modelmatig [online]. 2017 [cit. 2018-10-04]. Dostupné z: [http://www.thepinsta.com/uitleg-aida-model-modelmatig\\_JGdVLIg3LF4YQHdyJ4AkER\\*xZkMZEWUNbL\\*TYdpoUuM/XqIKZO-ccGVM6TsU%7CqMXIBB7APcOrS8um5OSjYsyeSRVeCZA-iVnk8Ub9x7W8Nwm1QH%7ChiGYrDC00xn5nDsvURiqDITvKH\\*HtecZHgG-TfZ1Q9balqCgkMd\\*Uvn\\*\\*i993YN/](http://www.thepinsta.com/uitleg-aida-model-modelmatig_JGdVLIg3LF4YQHdyJ4AkER*xZkMZEWUNbL*TYdpoUuM/XqIKZO-ccGVM6TsU%7CqMXIBB7APcOrS8um5OSjYsyeSRVeCZA-iVnk8Ub9x7W8Nwm1QH%7ChiGYrDC00xn5nDsvURiqDITvKH*HtecZHgG-TfZ1Q9balqCgkMd*Uvn**i993YN/)
- 12) VISIBILITY: Jak vyhodnocovat aktivity podle modelu See Think Do Care? [online]. 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/>

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - 4P komponenty marketingového mixu .....	9
Obrázek 2 - Stádia životního cyklu produktu .....	10
Obrázek 3 - Proces plánování reklamy .....	14
Obrázek 4 - Funkční organizace .....	20
Obrázek 5 - AIDA model .....	25
Obrázek 6 - STDC Model .....	26
Obrázek 7 - Logo fotbalové klubu Ústí nad Labem, a. s. ....	30
Obrázek 8 - Nová tribuna Městského stadionu .....	34
Obrázek 9 - Orientační tabule Městského stadionu .....	35
Obrázek 10 - Permanentní vstupenka .....	38
Obrázek 11 - ARMAGAZÍN .....	41
Obrázek 12 - Klubová kšiltovka varianta č. 1 .....	50
Obrázek 13 - Klubová kšiltovka varianta č. 2 .....	51
Obrázek 14 - Klubový hrnek bílý .....	51
Obrázek 15 - Klubový hrnek modrý .....	51
Obrázek 16 - Klubový půllitr .....	52



# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Činnosti manažera ve sportu .....	21
Tabulka 2 - Základní informace .....	29
Tabulka 3 - Postupy a sestupy mezi soutěžemi .....	32
Tabulka 4 - Vstupné na Městský stadion .....	37
Tabulka 5 - SWOT Analýza .....	42
Tabulka 6 - Náklady na marketingovou akci.....	50
Tabulka 7 - STDC model - klubový Fanshop.....	52

# Seznam grafů

Graf 1 - Návštěvnost domácích zápasů .....	36
Graf 2 - Jak často navštěvujete domácí utkání? .....	45
Graf 3 - Komunikace klubu směrem k veřejnosti .....	46
Graf 4 - Zdroje informací o fotbalovém klubu.....	46
Graf 5 - Komunikace vedení klubu k členům Fan klubu.....	47
Graf 6 - Věková kategorie .....	48

# Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník FK Ústí nad Labem, a. s.

Příloha č. 2 – Výsledky marketingového výzkumu – grafické zpracování

## Příloha č. 1 – Dotazník FK Ústí nad Labem, a. s.

Dobrý den,

Jsem studentem Českého vysokého učení technického v Praze, Masarykova ústavu vyšších studií a provádím výzkum, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci. Proto bych Vás rád požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

Petr Doubek

1. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jste fanouškem/fanynkou fotbalové klubu Ústí nad Labem, a. s.?

- Ano
- Ne

3. Jak často navštěvujete utkání klubu?

- Každý zápas
- Často
- Příležitostně
- Nenavštěvuji

4. Jak hodnotíte komunikaci klubu směrem k veřejnosti?

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Nevyhovující
- Nedostatečná
- Nevím

5. Odkud se nejčastěji dovídáte novinky o FK Ústí nad Labem, a. s. (vyberte max. 3 možnosti)

- Webové stránky klubu
- Sociální sítě
- Rozhlasové zpravodajství

- Televizní zpravodajství
- Denní tisk
- Jiné

6. Sledujete některé zde uvedené sociální sítě ohledně dění v klubu?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

7. Pokud sledujete FK Ústí nad Labem na Facebooku nebo Instagramu, jsou pro Vás příspěvky, které zde klub uveřejňuje, zajímavé?

- Ano
- Ne
- Nesleduji ani jeden profil

8. Pokud sledujete FK Ústí nad Labem na Facebooku nebo Instagramu, reagujete nějakým způsobem na přidávané příspěvky? (označení to se i líbí, komentář, sdílení apod.)

- Ano, reaguji skoro na každý příspěvek
- Ano, občas reaguji
- Ne, nereaguji vůbec
- Nesleduji ani jeden profil

9. Jste členem/členkou Fan klubu FK Ústí nad Labem?

- Ano
- Ne

10. Jak hodnotíte komunikaci vedení klubu se členy Fan klubu/fanoušky:

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Vyhovující
- Nedostatečná

11. Navštívil/a jste někdy fanshop klubu? ([www.fkusti.cz/fanshop](http://www.fkusti.cz/fanshop))

- Ano
- Ne

12. Pokud ano, kolik klubových suvenýrů jste si pořídil/a?

- 0
- 1 – 3
- 4 – 6

- Více

13. Jste spokojen/a s cenami zboží?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíš ne
- Nevím

14. Máte nějaké návrhy, připomínky nebo poznámky týkající se marketingu a komunikace?

.....

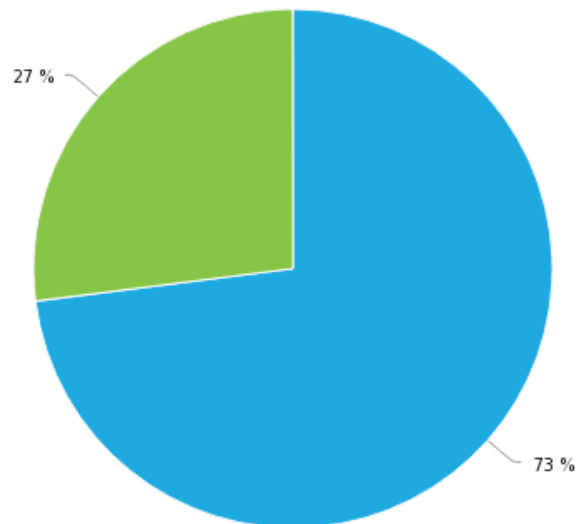
15. Vaše věková kategorie?

- 15 – 28
- 19 – 29
- 30 – 49
- 50 a více

## Příloha č. 2 – Výsledky marketingového výzkumu

Otázka č. 1

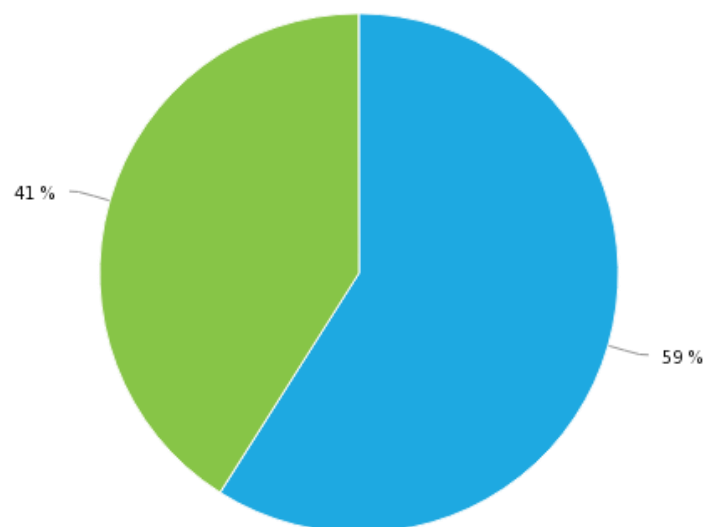
Jakého jste pohlaví?



● Muž ● Žena

Otázka č. 2

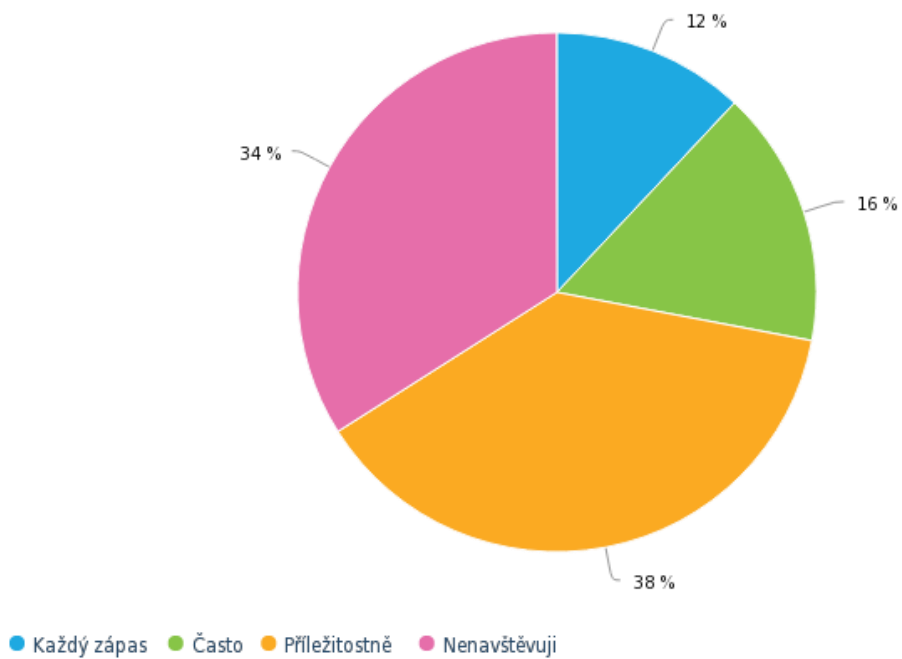
Jste fanouškem/fanynkou fotbalové klubu Ústí nad Labem, a. s.?



● Ano ● Ne

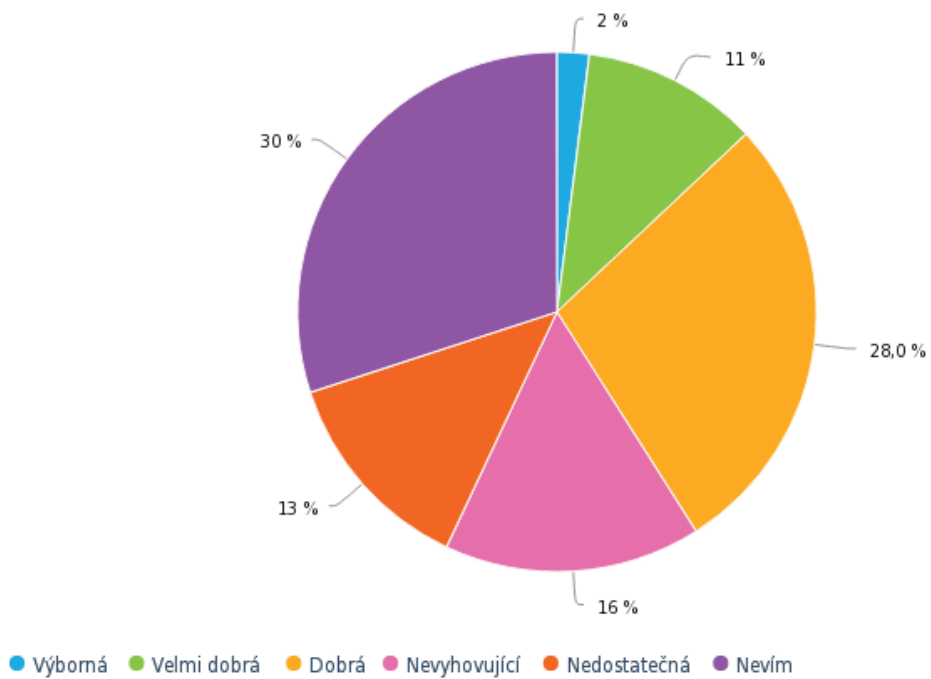
Otázka č. 3

Jak často navštěvujete utkání klubu?



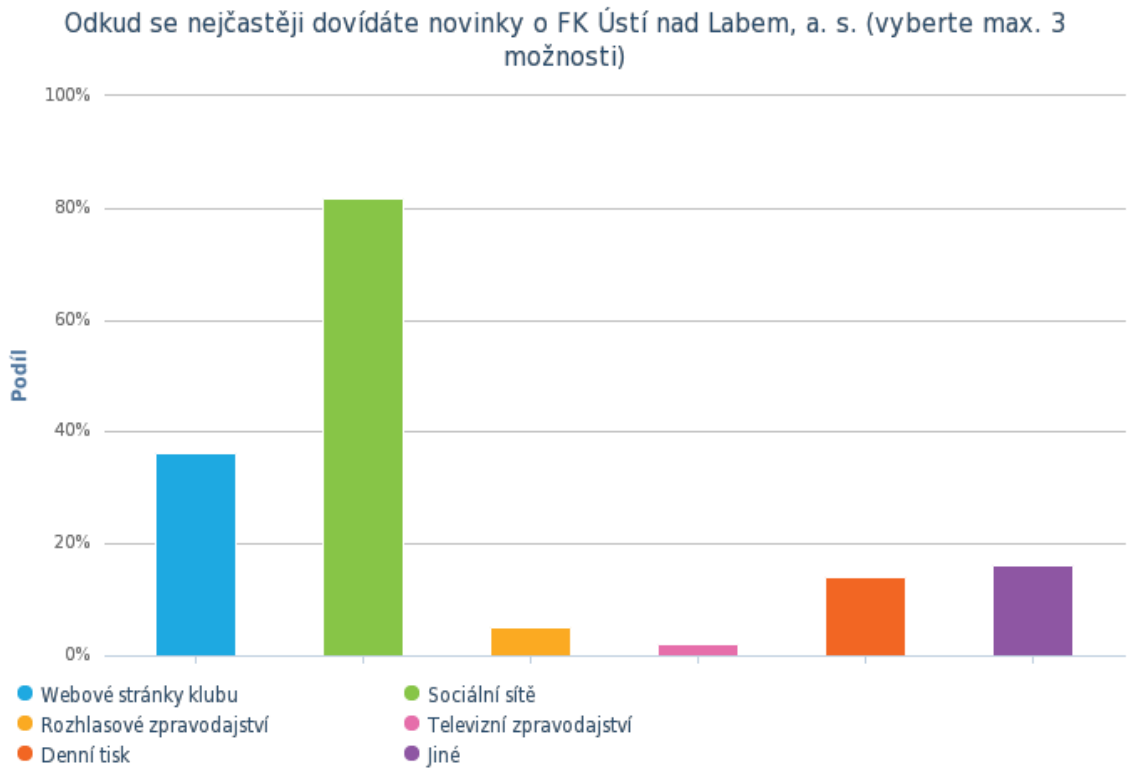
Otázka č. 4

Jak hodnotíte komunikaci klubu k veřejnosti?

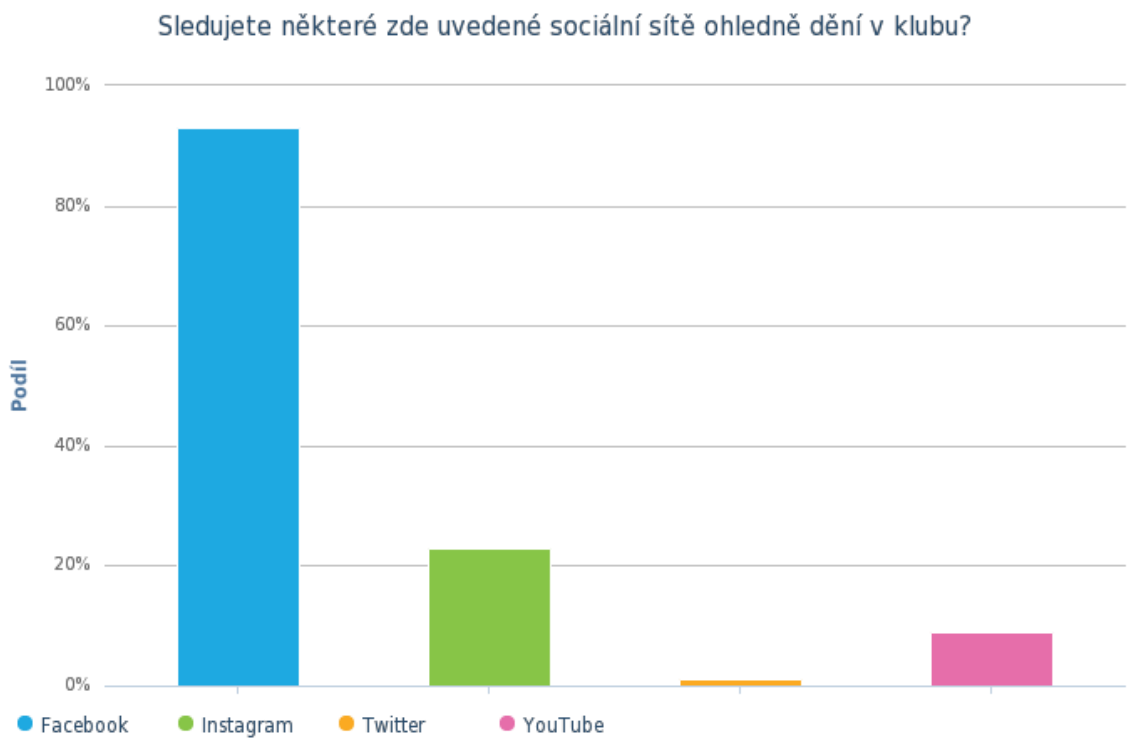




Otázka č. 5

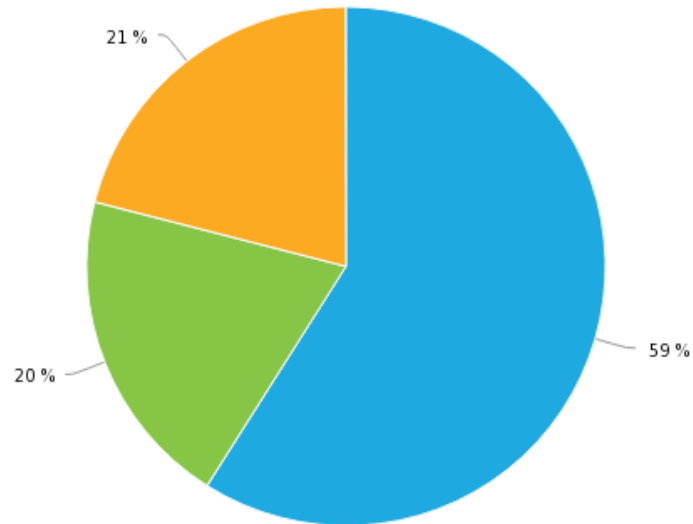


Otázka č. 6



Otázka č. 7

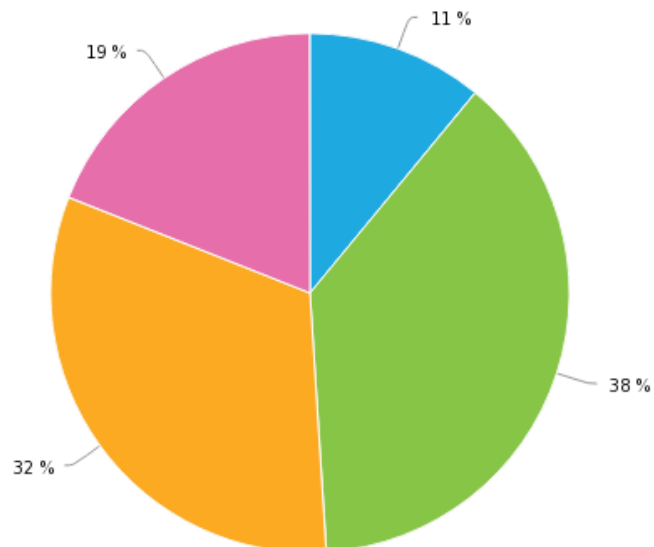
Pokud sledujete FK Ústí nad Labem na Facebooku nebo Instagramu, jsou pro Vás příspěvky, které zde klub uveřejňuje, zajímavé?



● Ano ● Ne ● Nesleduji ani jeden profil

Otázka č. 8

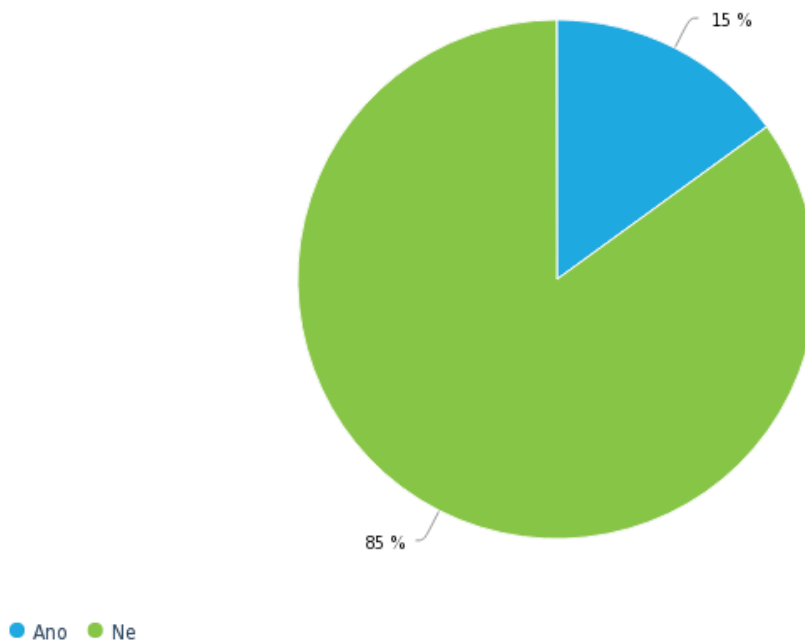
Pokud sledujete FK Ústí nad Labem na Facebooku nebo Instagramu, reagujete nějakým způsobem na přidávané příspěvky? (označení to se mi líbí, komentář, sdílení apod.)



● Ano, reaguji skoro na každý příspěvek ● Ano, občas reaguji ● Ne, nereaguji vůbec  
● Nesleduji ani jeden profil

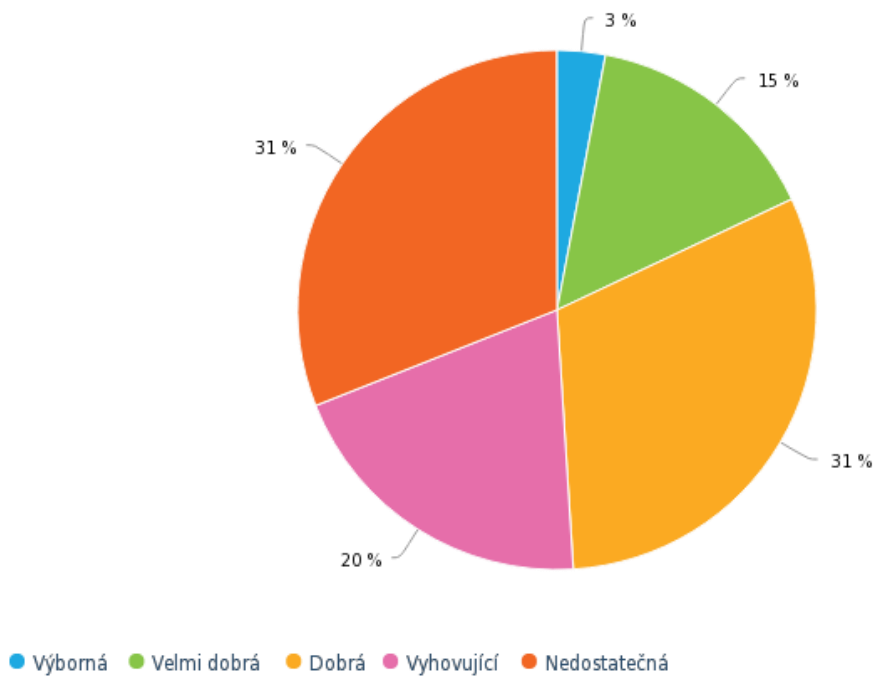
Otázka č. 9

Jste členem/členkou Fan Klubu FK Ústí nad Labem?



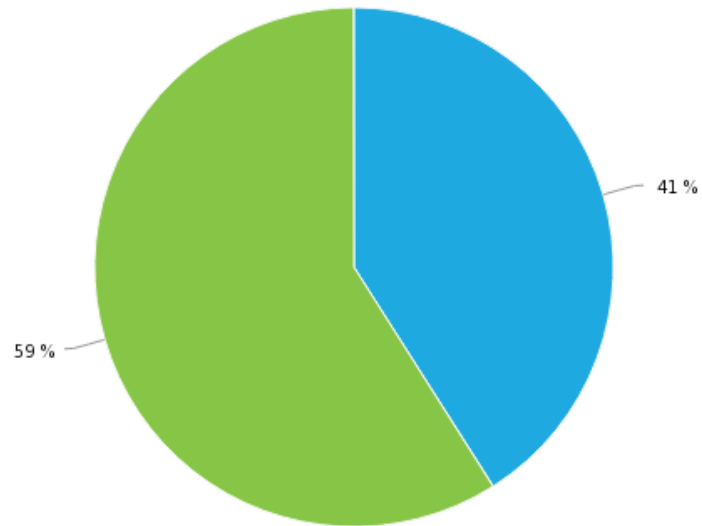
Otázka č. 10

Jak hodnotíte komunikaci vedení klubu se členy Fan Klubu/fanoušky



Otázka č. 11

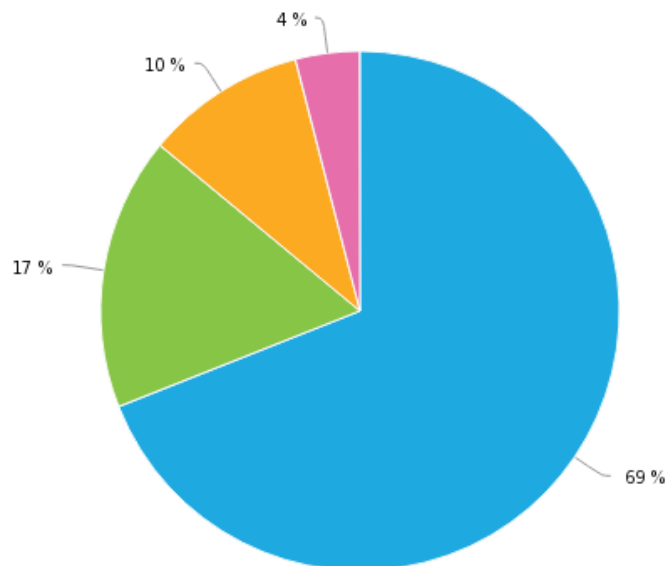
Navštívil/a jste někdy fanshop klubu? ([www.fkusti.cz/fanshop](http://www.fkusti.cz/fanshop))



● Ano ● Ne

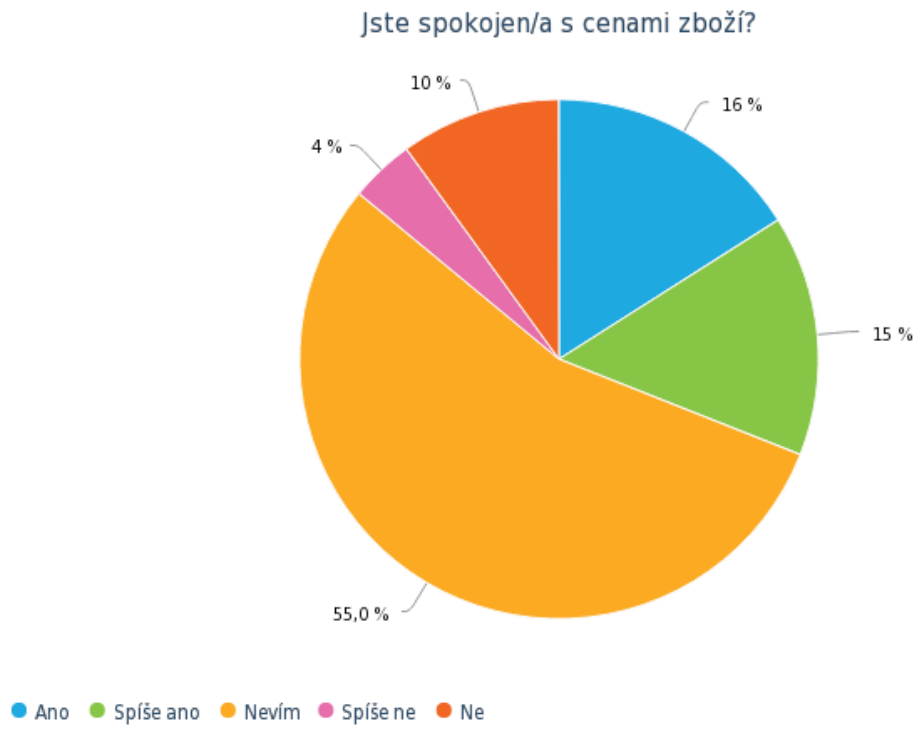
Otázka č. 12

Pokud ano, kolik klubových suvenýrů jste si pořídil/a?



● 0 ● 1 - 3 ● 4 - 6 ● Více

Otázka č. 13



Otázka č. 15



## **Evidence výpůjček**

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Petr Doubek

V Praze dne: 03. 05. 2018

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>