

# **Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image SK Sigma Olomouc**

Bc. Antonín Vejmola

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Antonín VEJMOLA**  
Osobní číslo: **M09695**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image SK Sigma Olomouc**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska z oblasti sportovního marketingu a image sportovních klubů.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu využívání nástrojů marketingového mixu a analýzu současného image SK Sigma Olomouc.
- Na základě provedené analýzy definujte hlavní problémové oblasti image SK Sigma Olomouc.
- Vytvořte projekt zlepšení image SK Sigma Olomouc pomocí nástrojů marketingového mixu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.  
[2] ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. 1. vyd. Praha: East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.  
[3] DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.  
[4] DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.  
[5] VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **28. března 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2011**

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 31.3.2011

Veronika Adamová

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá využitím nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image SK Sigma Olomouc. Teoretická část obsahuje poznatky z oblasti sportovního marketingu, marketingového mixu sportovních klubů, marketingu fotbalových klubů, image a prostředí sportovního klubu. Praktická část je tvořena představením klubu, analýzami, průzkumem současného stavu image a zejména potom projektem, který obsahuje jednotlivá doporučení, která by měla přispět ke zlepšení image klubu. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

Sportovní marketing, fotbal, marketingový mix, marketingová komunikace, image.

## **ABSTRACT**

This master thesis deals with use of the tools of marketing mix to improve the image of SK Sigma Olomouc. The theoretical part includes the knowledge of sports marketing, marketing mix, sports clubs, football clubs marketing, image and environment of the sports club. The practical part consists of club performance, analysis, survey of the current state of the image and then the particular project, which includes specific recommendations that should contribute to improving the image of the club. The project is submitted to time, cost and risk analyse.

Keywords:

Sports marketing, football, marketing mix, marketing communications, image.

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucí práce, paní Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji marketingovému manažerovi SK Sigma Olomouc, panu Mgr. Martinu Rakovi, za pomoc při realizaci hlavního marketingového průzkumu a také tvůrci internetové klubové televize Sigma TV, panu Davidu Kapsiovi, za exkluzivní informace a jeho vstřícný přístup. Zvláštní poděkování patří také mým rodičům za velkou trpělivost a podporu při zpracovávání této diplomové práce.

Motto:

*„Sport má tu sílu změnit svět, sílu inspirovat, sílu sjednotit lidi tak, jako nic jiného“*

Nelson Mandela

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 SPORTOVNÍ MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	14
1.2 PRINCIP SPORTOVNÍHO MARKETINGU .....	15
1.3 PŘÍNOS SPORTOVNÍHO MARKETINGU .....	15
<b>2 POSLÁNÍ, CÍLE A VIZE SPORTOVNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>16</b>
2.1 POSLÁNÍ SPORTOVNÍHO KLUBU .....	16
2.2 VIZE SPORTOVNÍHO KLUBU.....	16
2.3 CÍLE SPORTOVNÍHO KLUBU.....	16
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍCH KLUBŮ</b> .....	<b>17</b>
3.1 PRODUKT.....	17
3.2 CENA.....	17
3.3 MÍSTO .....	18
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
3.4.1 Reklama.....	19
3.4.2 Podpora prodeje.....	20
3.4.3 Public relations.....	21
3.4.4 Osobní prodej .....	21
3.4.5 Přímý marketing .....	22
3.4.6 Sponzoring .....	22
<b>4 SPECIFIKA MARKETINGU FOTBALOVÝCH KLUBŮ</b> .....	<b>25</b>
4.1 VHODNOST FOTBALU PRO MARKETING .....	25
4.2 SPECIFIKA MARKETINGU FOTBALOVÝCH KLUBŮ .....	25
<b>5 PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍHO KLUBU</b> .....	<b>27</b>
5.1 ANALÝZA PEST .....	27
5.1.1 Ekonomické vlivy .....	27
5.1.2 Politické vlivy .....	27
5.1.3 Sociální vlivy.....	27
5.1.4 Technické a technologické vlivy .....	28
5.2 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....	28
5.2.1 Konkurence .....	28
5.2.2 Spolupracující okolí .....	28
5.2.3 Odběratelé .....	29
5.2.4 Hrozba vstupu potenciálních konkurentů.....	29
5.2.5 Substitute .....	29



5.3	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍHO KLUBU .....	29
5.3.1	Management .....	30
5.3.2	Technické a bezpečnostní zázemí klubu .....	30
5.3.3	Organizační struktura sportovního klubu .....	31
<b>6</b>	<b>IMAGE .....</b>	<b>32</b>
6.1	KOMPONENTY IMAGE .....	33
6.2	ZPŮSOBY MĚŘENÍ IMAGE SPORTOVNÍHO KLUBU .....	33
6.2.1	Sémantický diferenciál .....	34
6.2.2	Analýza známostí a postojů .....	35
6.3	SPECIFIKA IMAGE FOTBALOVÉHO KLUBU .....	36
6.3.1	Analýza image fotbalového klubu .....	36
6.3.2	Komponenty image fotbalového klubu .....	36
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SK SIGMA OLOMOUC .....</b>	<b>39</b>
7.1	HISTORIE .....	40
<b>8</b>	<b>ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....</b>	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>47</b>
9.1	EXISTUJÍCÍ KONKURENCE V ODVĚTVĚ .....	47
9.2	POTENCIÁLNÍ VSTUP NOVÉ KONKURENCE .....	49
9.3	SUBSTITUČNÍ PRODUKTY .....	49
9.4	SÍLA ODBĚRATELŮ .....	51
9.5	SÍLA DODAVATELŮ .....	51
9.6	ZHODNOCENÍ PORTEROVA MODELU KONKURENČNÍCH SIL .....	52
<b>10</b>	<b>ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ .....</b>	<b>54</b>
10.1	MANAGEMENT .....	54
10.2	TECHNICKÉ ZÁZEMÍ .....	54
10.3	PERSONÁL SK SIGMA OLOMOUC .....	55
10.4	PODPORA VÝCHOVY MLÁDEŽE .....	56
10.5	FOTBALISTÉ SK SIGMA OLOMOUC .....	56
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SK SIGMA OLOMOUC .....</b>	<b>57</b>
11.1	PRODUKT (POSKYTOVANÉ SLUŽBY) .....	57
11.2	CENA .....	58
11.3	DISTRIBUCE .....	60
11.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	61
11.4.1	Reklama .....	62
11.4.2	Podpora prodeje .....	63

11.4.3	Public relations.....	65
11.4.4	Přímý marketing.....	66
11.4.5	Osobní prodej.....	66
11.4.6	Sponzoring.....	66
<b>12</b>	<b>ANALÝZA IMAGE SK SIGMA OLOMOUC.....</b>	<b>69</b>
12.1	HLAVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	69
12.1.1	Cíl průzkumu.....	69
12.1.2	Hypotézy.....	69
12.1.3	Sběr dat.....	70
12.1.4	Struktura respondentů.....	70
12.1.5	Vyhodnocení výsledků.....	70
12.1.6	Závěry průzkumu.....	71
12.2	KONTROLNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	72
12.2.1	Cíl průzkumu.....	72
12.2.2	Hypotézy.....	72
12.2.3	Sběr dat.....	73
12.2.4	Respondenti.....	73
12.2.5	Vyhodnocení výsledků.....	73
12.2.6	Závěry průzkumu.....	73
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA SK SIGMA OLOMOUC.....</b>	<b>75</b>
<b>14</b>	<b>ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>78</b>
<b>15</b>	<b>HLAVNÍ PROBLÉMOVÉ OBLASTI IMAGE SK SIGMA OLOMOUC.....</b>	<b>79</b>
<b>16</b>	<b>PROJEKT VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ZLEPŠENÍ IMAGE SK SIGMA OLOMOUC.....</b>	<b>80</b>
16.1	CÍLE PROJEKTU.....	80
16.2	POSLÁNÍ SK SIGMA OLOMOUC.....	80
16.3	VIZE SK SIGMA OLOMOUC.....	81
16.4	CÍLE SK SIGMA OLOMOUC.....	81
16.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SK SIGMA OLOMOUC.....	81
16.6	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	82
<b>17</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SK SIGMA OLOMOUC.....</b>	<b>83</b>
17.1	PRODUKT.....	83
17.2	CENA.....	84
17.3	DISTRIBUCE.....	86
17.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	87
<b>18</b>	<b>ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>101</b>

18.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	101
18.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	103
18.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	105
18.4	ZHODNOCENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	108
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>

## ÚVOD

Fotbal, jakožto nejpoblárnější sport na světě a zároveň fenomén současnosti, se v nejrůznějších formách dotýká prakticky každého jedince. Jeho význam je umocněn svým neoddiskutovatelným dopadem na sociální, ekonomické, kulturní, politické či technologické oblasti společnosti. Zejména síla masových médií a vysoký zájem o tento sport nejen ze strany diváků, ale také sponzorů, přispělo k obrovskému rozvoji profesionálního fotbalu v průběhu posledních více než dvaceti let. Navíc sportovní marketing patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející oblasti marketingu.

Na základě dlouholetých sympatií k jednomu z nejúspěšnějších českých fotbalových klubů a také z důvodu velkého zájmu o sportovní marketing, bylo zvoleno jako téma diplomové práce Projekt marketingového mixu pro zlepšení image SK Sigma Olomouc.

Všechny české prvoligové fotbalové kluby mají marketing na profesionální úrovni, a to zejména z důvodu, že příjmy z marketingových aktivit tvoří jednu z hlavních příjmových položek každého klubu. Navíc prostřednictvím marketingu mají kluby možnost navrhovat a zdokonalovat svůj produkt, cenovou politiku, distribuci sportovního produktu, propagaci, a v neposlední řadě pozitivně budovat svoje image, které je u všech fotbalových klubů v popředí jejich zájmu.

Úroveň image má vliv na rozhodnutí obchodních partnerů, zda s daným klubem vstoupí do sponzorského vztahu, vztahu fanoušků, diváků a veřejnosti k danému klubu a v neposlední řadě má také vliv na zájem médií o daný klub. Při budování image je důležité s těmito skupinami pravidelně a oboustranně komunikovat.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část prezentuje poznatky z oblasti sportovního marketingu, marketingového mixu sportovních klubů, marketingu fotbalových klubů, image a prostředí sportovního klubu. Praktická část je tvořena analýzou a konkrétním projektem. Analytická část obsahuje analýzu makroprostředí, analýzu vnitřního mikroprostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýzu marketingového mixu a současného image a také SWOT analýzu.

Na základě uskutečněných analýz je vypracován projekt, který je zaměřen na zlepšení image SK Sigma Olomouc, za pomoci využití nástrojů marketingového mixu. Projekt je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPORTOVNÍ MARKETING

Německý autor W. Treter (1991) uvádí, že „sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu, nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.“ [2, 99]

Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ [2, 99]

B. J. Mulin, S. Hardy, W. A. Sutton (2000) uvádí, že „sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ [2, 99]

Marketingové aktivity ve sportu mají dlouhou tradici, která sahá až ke sportovním tradicím v dobách antiky. Pojem sportovní marketing tak, jak jej chápeme dnes, však vznikl až v průběhu 70. let v USA. [14]

### 1.1 Specifika sportovního marketingu

Marketing sportu, ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství, je ovlivněn zejména specifickou tržní situací, které jsou sportovní nabídky vystaveny, jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, jejich ojedinělým prodejem a v neposlední řadě také propagací. [4]

Specifika sportu:

- sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince,
- sportovní kluby jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné, pracovníci marketingu nemohou ovlivnit řadu faktorů (zranění hráčů, počasí, emoce atd.), přitom právě nepředvídatelnost výsledků je pro diváky velmi přitažlivá,
- sport přináší silné prožitky a emoce. [4]

Pracovníci marketingu ve sportu musí počítat při vytváření marketingové strategie se všemi speciálními charakteristikami sportu a orientovat je k zákazníkům sportovních klubů a oddílů. Avšak „zákazníkem“ se nerozumí zákazník v tradičním pojetí, ale všichni zájemci o nabízené pohybové a sportovní aktivity.

Marketingová koncepce sportovního klubu by měla uvádět nabídku činností pro zákazníky, analyzovat trh a situaci na trhu, stanovit sportovní, ekonomické a sociální cíle sportovního klubu s reálným časovým horizontem. [4]

## 1.2 Princip sportovního marketingu

Principem sportovního marketingu je využít atmosféru utkání, nebo turnajů a zejména využít emoce fanoušků a diváků. Princip spočívá ve ztotožnění diváků s úspěchem sportovců a sponzoři následně chtějí být součástí takovéto akce. [3]

## 1.3 Přínos sportovního marketingu

Sport není jen sociální záležitost, ale i marketingovým odvětvím. Hlavní výhodou je masová sledovanost hlavních sportů širokým spektrem cílových skupin. Méně známé a propagované sporty dovolí velmi přesně zacílit marketingové aktivity na vybranou cílovou skupinu bez vysokých nákladů na analýzy a průzkum. Mimořádný potenciál nabízí obrovská základna rekreačních a amatérských sportovců, která může významnou mírou přispět k budování a rozvoji značek využívajících sportovního marketingu. Spotřebitelé jsou přesyceni tradičními formami reklamy v televizi, tisku a na venkovních plochách, stávají se vůči nim imunní, a pro jejich efektivní oslovení se stále více uplatňují nová a doposud podceňovaná média. Medializace sportovních klubů, turnajů a výsledků (zejména v tisku a televizi) je přínosem i pro partnery a jejich zviditelnění před nejen sportovní, ale také širokou veřejností. Sportovní událost je ideálním místem a ideální příležitostí pro setkání obchodních partnerů v neformálním prostředí. [18]

## **2 POSLÁNÍ, CÍLE A VIZE SPORTOVNÍHO MARKETINGU**

### **2.1 Poslání sportovního klubu**

Každý sportovní klub existuje za určitým účelem. Účel vyjadřují základní dokumenty, které kluby musí prezentovat v dokladech, potřebných k jeho založení.

Účel sportovního klubu je dán stávajícím posláním. Marketingové aktivity musí začít právě od poslání klubu a jeho současné situace. To je prvním krokem formování marketingové strategie. Tento krok vyústí ve formování cílů sportovního klubu a mezi nimi existují samotné cíle, týkající se pouze marketingové činnosti a cíle, kterých je marketing součástí. [2]

### **2.2 Vize sportovního klubu**

Vize vyjadřuje základní představu o budoucnosti sportovního klubu (jakým sportovním klubem chceme být). Je propojena s očekáváním a hodnotami lidí zainteresovanými s daným klubem. Vize je následně členěna na cíle pro určitá časová období. Vize by měla být nejen snadno zapamatovatelná, ale měla by být motivující, ambiciózní a v neposlední řadě také realizovatelná v praxi. [28]

### **2.3 Cíle sportovního klubu**

Cíle jsou mnohem konkrétnější než poslání, které může být v mnoha případech obecné a nejednoznačné. [1]

Sportovní cíle se týkají zejména zviditelnění sportu či sportů, které klub provozuje a jeho neustálého pronikání do povědomí příznivců a široké veřejnosti. Patří sem také plánované umístění družstev v soutěžích pořádaných příslušnými sportovními svazy, zvyšování úrovně a doplňování hráčů a udržení, resp. rozvoj vlastní členské základny.

Ekonomické cíle jsou zacíleny v první řadě na vytváření finančních zdrojů. Především takových, které by mohly zajistit stabilní klima v klubu. Dále jsou také zaměřeny na investice a materiální vybavení. [2]



### 3 MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍCH KLUBŮ

Marketingový mix je systémem nástrojů vycházejících z prodejní politiky, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat. Sportovní kluby nevyužívají marketingové nástroje pouze jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu. Marketingový mix sportovních klubů a oddílů tvoří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. [4]

#### 3.1 Produkt

Sportovní produkt tvoří sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy, a proto o něm nelze mluvit jako o produktu homogenním. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy podstatné znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho specifické stránky. Právě podle druhu sportovního produktu, který sportovní kluby nabízejí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, distribuce a marketingová komunikace. [2]

Základní obecný produkt – představuje základní službu (např. poskytnutí prostoru a zařízení pro cvičení ve fitnesscentru).

Očekávaný produkt – se skládá ze základního produktu a souhrnu dalších podmínek, které spotřebitel očekává (slušné sociální zařízení, příjemné prostředí, čistotu a hygienu provozu zařízení).

Rozšířený produkt – tento produkt je hlavní oblastí diferenciací nabídky přidáním hodnoty k základnímu produktu (občerstvení).

Potenciální produkt – přidané vlastnosti, inovace a změny produktu (služby), které přinesou kupujícímu další užitek. [4]

#### 3.2 Cena

Cenu sportovního produktu tvoří nejen cena materiálního, ale také cena nemateriálního sportovního produktu.

Ve sportovním marketingu je obchodování obecnou činností, která se netýká pouze peněz. Hodnota produktu ve sportu je často určována jinými faktory než cenou. Každý spotřebitel

má své preference, postoje, nároky. Je důležité vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co možná největší počet zákazníků.

Zákazník se rozhoduje, zda „koupí“ sport za jím vnímanou hodnotu srovnatelnou s jinými konkurenčními produkty. Stanovení ceny musí být v souladu s určováním cen ekvivalentních sportovních produktů. Jelikož spotřebitel vnímá cenu současně s hodnotou (kvalitou) produktu, může se stát, že slevy či produkty zdarma mohou být chápány jako vyjádření nízké nebo dokonce nulové kvality. [4]

### 3.3 Místo

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Faktory, které mají vztah k rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je důležité, aby sportovní stadión či zařízení bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.), aby mělo atraktivní vzhled (dobře udržované, barevně sladěné), působilo příjemně a radostně a mělo bezpečné okolí. K produkci a spotřebě sportovního produktu často dochází současně na stejném místě. Sportovní produkt je také distribuován pomocí médií (tisk, televize, rozhlas, internet). [4]

Neméně důležité je místo distribuce vstupenek. Cílem je umožnit zájemcům koupit rychle, snadno a pohodlně. Sportovní kluby často využívají k prodeji vstupenek i jiná než vlastní zařízení (obchody, předprodejní agentury atd.). [4]

### 3.4 Marketingová komunikace

Všechny sportovní kluby mají, bez ohledu na to, jak jsou velké či jakých dosahují zisků, jedno společné – pokud chtějí být úspěšné, tak se musí zapojit do marketingové komunikace. [1]

Marketingovou komunikaci tvoří všechny formy a typy komunikace, kterými se sportovní kluby snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka ve vztahu k produktům, které nabízí. Jejím cílem je systematicky informovat, přesvědčovat a ovlivňovat kupní a spotřební chování zákazníků. K těmto účelům používá souhrn nástrojů, tzv. komunikační mix. [4]

Marketingovou komunikaci sportovních klubů tvoří reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing a sponzoring.

### 3.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. [10]

Reklama by se dala definovat jako placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb, nebo myšlenek organizací prostřednictvím komunikačních médií. [4]

Pojem sportovní reklama je vztahován nejen k reklamě se sportovními motivy, ale také se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu.

Sportovní reklama plní několik funkcí: informační, přesvědčovací (v konkurenčním prostředí), připomínací (v úzké návaznosti na nositele - média, která tuto reklamu zprostředkovávají). [4]

Reklama se stává v životě jednotlivých sportovních subjektů (sportovní svazy, kluby, sportovní organizace) stále více důležitým faktorem jejich ekonomické činnosti.

Příjmy z reklam tvoří většinou jednu z nejvýznamnějších položek všech příjmů sportovních organizací. Zejména ty, které jsou vybaveny právní subjektivitou, berou sportovní reklamu, v souvislosti se sponzorskými vztahy, jako svůj „protivýkon“ nabízený sponzorovi ze smluvně dohodnutých finančních a jiných podmínek. [4]

Úkolem reklamy je dostat sportovní produkt, nebo službu do podvědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho ke koupi. Úspěšná reklama se může stát zárukou úspěchu marketingových aktivit. Přitom vzhledem k často nehmatatelnému charakteru základního produktu ve sportu je velice komplikované tento produkt propagovat a zadavatelé často hledají hmatatelné prvky, kterými jej lze zdůraznit a inzerovat. [4]

Sportovní reklama, ve svém nejužším pojetí, je reklamou využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Existuje celá řada forem či druhů sportovní reklamy:

1. Reklama na dresech a sportovních oděvech
2. Reklama na startovních číslech

3. Reklama na mantinelu (na pásu), na palubovce, ledové ploše
4. Reklama na sportovním nářadí
5. Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích
6. Reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografií sportovců
7. Reklama na propagačním materiálu (plakáty, transparenty, bulletiny, apod.)
8. Reklama na videozáznamech, fotografiích, apod.
9. Reklama na billboardech, videotabulích, poutačích
10. Internet
11. Televizní přenos, média
12. Virtuální reklama. [4]

### 3.4.2 Podpora prodeje

Hlavním úkolem tohoto nástroje marketingové komunikace je přilákat pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní a podnětné informace, které následně vedou ke koupi sportovního produktu či služby. Většinou se jedná o krátkodobý proces směřující k rychlé a intenzivní reakci – získat zákazníka. [4]

Typy podpory prodeje v oblasti sportu:

- předvádění sportovních výrobků na místě prodeje,
- nabídka slevových kupónů na sportovní zboží,
- výstavky sportovního zboží,
- možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a náčiní,
- rozdávání vzorků zdarma,
- soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka,
- volné vstupenky, předplatné, množstevní sleva,
- odměny, bonusy stálým klientům. [4]

### Merchandising

Slovo merchandising pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží.

Sportovní merchandising je pro sportovní kluby velice zajímavým byznysem, a to díky prodeji věcí jako např. repliky dresů, minidresy, šály, vlajky, čepice, kšiltovky, čelenky, maskoty, odznaky, prapory, přívěšky na klíče, polštáře, ručníky, textilní výrobky, hračky, psací potřeby, sportovní vybavení, ručníky či osušky s logem klubu, samolepky, zapalovače.

Ve vztahu ke sportu je příhodné v souvislosti s merchandisingem podporovat snahu o identifikaci například s logy sportovních klubů. Logo je vizitkou sportovní organizace, ta se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem. Logo má oficiální formu, která charakterizuje jednotlivé sportovní kluby. Potencionální sponzor se chce jakýkoliv způsobem zviditelnit a ideálním způsobem je, aby název firmy, která klub podporuje, se dostal do klubového názvu nebo loga. [3]

### 3.4.3 Public relations

Public relations (PR) je komunikační nástroj, který slouží k podpoře dobrého jména firmy jako celku. [10]

Jedná se o systematické vytváření pozitivních vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Přitom publicita je ta část public relations, která je přímo spojena s podporou firemních výrobků a služeb, jedná se o neplacenou osobní prezentaci výrobků, firmy, myšlenky. Spojit cíle public relations se sportem je velice přínosné a účelné.

Jestliže má firma zájem vstoupit do sponzorského vztahu se sportovním klubem, pak důvodem nebývá pouze reklama, ale často i pouhé upozornění na existenci firmy, na to co vyrábí, snaha dostat se do povědomí veřejnosti a potenciálních zákazníků.

Public relations znamená uvědomělou a dlouhodobou snahu směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry. Nejdůležitějším znakem PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdivost. Pouze za těchto okolností je možné dosáhnout kladného hodnocení a podpory ze strany veřejnosti. [5]

### 3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej má význam i v oblasti sportu, jak pro sportovní produkt materiální, tak v oblasti služeb.

Sportovní služba vyžaduje:

- osobní jednání mezi poskytovatelem a zákazníkem,
- působení lidského faktoru při poskytování služby,
- účast lidí, kteří se stávají součástí služby. [3]

### 3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje zacílit velmi přesně nabídku sportovních produktů na cílový segment a díky okamžité zpětné vazbě získat možnost účinné kontroly a regulace trhu. Užívanými nástroji přímého marketingu ve sportu je přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailu. [3]

### 3.4.6 Sponzoring

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy (podniku), nebo jejich produktů. [4]

Sportovního sponzoringu využívá stále větší počet firem, které prezentují svá loga při různých sportovních příležitostech. Čím větší význam a mediální propagaci má daná sportovní akce, případně čím je sportovní klub úspěšnější a oblíbenější, tím je větší publicita sponzora. [4]

Splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu je daleko jednodušší než v kulturní a sociální oblasti, vzhledem k účasti široké veřejnosti na sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu využívají stále více i menší firmy, a to zejména na regionální úrovni. [4]

Hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama a upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o kterou má veřejnost zájem. [8]

Základním principem sponzoringu je vztah: služba x protislужba. Sponzor očekává za své peníze, věcné prostředky, nebo služby, od sponzorovaného jasně stanovené protislужby, například šíření reklamy týkající se jména podniku samotného, nebo jeho produktů.

Sponzorovaný (sportovní klub, organizace, jedinec) využívá prostředků či služeb od sponzora k plnění svých náročných cílů (sportovních, ekonomických, sociálních).

Každý sponzorský vztah, velice často se užívá také pojmu reklamní, nebo kooperativní partnerství, by měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech. [4]

Sponzoring je v současné době u organizací provozujících sportovní činnost velmi využívaným pojmem. Objevuje se jak v terminologii podnikatelů, tak ve sdělovacích prostředcích. Přitom je velmi těžké tento pojem vysvětlit, definovat, neboť v podstatě nebyla vymezena věcná náplň tohoto pojmu a často dochází k jeho záměně.

Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru a je možné ho chápat jako právní vztah mezi poskytovatelem příspěvku (sponzorem) a tím, kdo takový příspěvek přijímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky (sponzorovaný). Tím se sponzoring od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladnou image podnikatelského subjektu u veřejnosti. [4]

#### a) Typy sponzoringu

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o těchto typech sponzoringu:

##### 1. Exkluzivní sponzor

Spojený s titulem „oficiální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.

##### 2. Hlavní sponzor, vedlejší sponzor

Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

##### 3. Kooperační sponzor

Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv. [4]

Někteří sponzoři jsou se sportem úzce spjati s nabídkou produktů a služeb, jiní nemají ke sportu bezprostřední vztah a využívají jej čistě jako komunikačního nástroje. Sponzoři neposkytují pouze finanční částky sponzorovaným, ale často i vlastní produkty, nebo služby (sponzor – dodavatel). [4]

## b) Formy sponzoringu ve sportu

### 1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Jedná se o formu nejvíce rozšířenou ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň garanty kvality a úspěchu sportovního podniku. Sponzorská smlouva obsahuje, vedle práva realizovat reklamu svých produktů za pomoci vyobrazení sportovce, také jiná opatření za účelem podpory prodeje – autogramiády, akce pro spotřebitele, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává vedle finanční podpory často i určitou materiální pomoc – sportovní oblečení, náčiní, nářadí aj.

### 2. Sponzorování sportovních týmů

Tato forma sponzoringu přešla z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního a také do sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení (výzbroj a výstroj), ubytovací a jiné služby. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu na stadiónu, či například na webových stránkách.

### 3. Sponzorování sportovních akcí

Tento typ sponzorování nabízí širokou škálu možností, které lze nabídnout sponzorovi – reklama v bulletinu, reklama na vstupenkách, reklama o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor akce“.

### 4. Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí velké množství protivýkonů, neboť sportovní klub disponuje jak sportovci, tak sportovními družstvy a pořádá sportovní akce. [4]

### 5. Sponzorování ligových soutěží [2]



## 4 SPECIFIKA MARKETINGU FOTBALOVÝCH KLUBŮ

### 4.1 Vhodnost fotbalu pro marketing

Fotbal je vhodný pro marketing zejména z těchto důvodů:

- popularita fotbalu,
- častá prezentace fotbalu v médiích,
- velký počet lidí, kteří fotbal provozují,
- provázanost soutěží jak v rámci státu, tak v rámci kontinentu,
- fotbalové stadiony nabízí spoustu prostoru pro prezentaci obchodních partnerů,
- pravidla fotbalu umožňují klubům pořádajícím fotbalové utkání zařadit bohatý doprovodný program,
- z vynikajících hráčů se rychle stávají sportovní hvězdy.

Všechny tyto charakteristiky umožňují úspěšnou činnost různým subjektům, jakými jsou sportovní kluby, výrobci sportovního vybavení, vlastníci vysílacích práv, média atd. [2]

### 4.2 Specifika marketingu fotbalových klubů

Mezi prvky, které činí marketing fotbalových klubů jedinečným, patří:

- fotbalová hra – fotbal má své speciální rysy, které ho dělají specificky atraktivním pro některé skupiny zákazníků,
- přitažlivost sportovních hvězd – účast fotbalových hvězd ztraktivňuje sportovní událost eventuálně i sportovní klub, zvyšuje finanční zisky události i rizika neúspěchu v případě zranění hvězd,
- výbava a výstroj – nemá pouze místo v jádru sportovního produktu, kde je přímo podmínkou špičkových výkonů, ale má i návaznost na nadstavbové prvky – např. prodej triček s vyobrazením určitého sportovce,
- novinky a nápady – patří sem například organizované kempy pro fanoušky, sportovní či společenské akce, kde mají možnost vstoupit do kontaktu s bývalými i současnými hráči. Autoři uvádějí i možnost organizovaných cestovních zájezdů

pro fanoušky, kde mají fanoušci možnost se vyfotit s vybraným hráčem, navštívit semináře o pravidlech a herních technikách atd.,

- místo – u fotbalu je důležitou součástí fotbalového produktu stadión, kde se fotbal hraje. Jde nejen o to, že je to prostor pro provádění sportu, který určuje prostorové vymezení hry, závodu, soutěže, ale také místo, se kterým fanoušci spojují své zážitky a nahlízejí na něj jako na „místo svého žití“,
- personál a proces – zákazníci často posuzují kvalitu fotbalového produktu se zřetelem k chování personálu prodávajícího nebo jinak spolupracujícího při jeho realizaci,
- vstupenky a jiné tiskové materiály – vstupenky poskytují nejen vstup na fotbalové utkání, přivádějí lidi k sedadlům, sdělují termín konání a podmínky koupě, ale mají i další využití. Mohou sloužit jak propagační nástroj pro umístění reklamy nebo i jako zdroj jejich losování v hrách o zisk. Mimo jednotlivé vstupenky se dnes využívají i prodeje vstupenek na celou sezónu. Mezi tiskové materiály patří v první řadě programy fotbalových utkání, dále pak i klubové časopisy a zprávy. Tyto materiály prezentují hráče, trenéry, statistiky a profily, pravidla, rekordy apod.,
- elektronické produkty – patří sem především televizní vysílání, které představuje pro fotbalový klub nemalý zdroj finančních prostředků za prodej televizních práv, dále pak rozhlas, který tvoří komunikační nástroj pro sport jak na národní, tak na regionálních a lokálních úrovních, dále jsou to webové stránky, které zprostředkovávají komunikace o fotbalových klubech, hráčích, soutěžích či virtuální sportovní hry,
- sportovní klub – všechny prvky produktu (hráči, vybavení, místo, suvenýry, tiskoviny, webové stránky) přidávají hodnotu jednotlivým fotbalovým týmům, klubům, fotbalové lize, nebo fotbalové asociaci. [2]

## 5 PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍHO KLUBU

Prostředí sportovního klubu je velmi dynamické a představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování klubu ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce klubu na měnící se podmínky prostředí je nezbytná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly. [17]

### 5.1 Analýza PEST

Za klíčové součásti makrookolí je možné označit faktory politické, sociální, ekonomické a technologické. Analýza, dělící vlivy makrookolí do čtyř hlavních skupin, se proto označuje jako PEST analýza. Každou z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů makrookolí, které různou měrou ovlivňují sportovní klub. [12]

#### 5.1.1 Ekonomické vlivy

Stav ekonomiky může velmi výrazně ovlivnit vývoj sportovního klubu. Účastníci určitého trhu ve sportu musí analyzovat aktuální ekonomickou situaci a z ní usuzovat, jaké efekty to může přinést jejich klubu. [2]

#### 5.1.2 Politické vlivy

Z pozice fyzických a právnických osob se jedná o vytvoření prostředí tolerance či netolerance ve veřejné sféře pro specifické obchodní činnosti ve sportu. Tato situace se projevuje v mnoha ohledech, zejména problematické je to tehdy, kdy se rozhodování politického okolí výrazně týká ekonomiky sportovních klubů. Obvyklé jsou úpravy daňových zákonů z hlediska politických rozhodnutí. [2]

#### 5.1.3 Sociální vlivy

Důležitá pro rozvoj sportovního klubu a jeho obchodní činnosti je znalost kulturních a sociálních tradic. Využití této znalosti může přinést významné efekty nejen pro sportovní klub, ale také pro samotnou společnost. Zdaleka snadněji se dají získat finanční zdroje pro

tradiční sporty s širokým zázemím v oblasti mládeže, jako je fotbal. A takto „vytížení“ mladí lidé nemají poté čas věnovat se drogám a ostatním negativním aktivitám. [2]

#### **5.1.4 Technické a technologické vlivy**

Mezi základní technické a technologické faktory vnějšího prostředí je vhodné zařadit obrovský rozvoj v oblasti informačních technologií a informační techniky. Roste počet uživatelů internetu, díky němuž se firma může zviditelnit na svých webových stránkách, prostřednictvím elektronické pošty je možné objednávat zboží a služby a také přijímat objednávky, což zjednodušuje komunikaci a zvyšuje se spokojenost zákazníků. [3]

## **5.2 Porterův model konkurenčních sil**

Analýza konkurenčních sil představuje první krok analýzy, směřující do oblasti charakteristiky konkurence působící v daném sportovním odvětví. Druhým krokem je analýza orientovaná na jednotlivé konkurenty. Cílem obou částí je získat informace o daném konkurenčním prostředí, který by vytvářel užitečnou výchozí základnu pro tvorbu strategie. Konkurence sportovních klubů je obecně funkcí pěti konkurenčních sil. [12]

### **5.2.1 Konkurence**

V tržním prostředí sportu je důležité mít informaci o konkurenci. Tyto informace se dají využít k formování marketingové strategie. Jde o to, sledovat a sbírat informace o sportovních klubech, pohybujících se ve stejné sportovní činnosti. Analýzy tohoto typu zachycují trendy a pohyb společností, jejich finanční situaci, nabídky produktů, vývoj produktů, vývoj marketingových nástrojů a celou řadu dalších faktorů. [2]

### **5.2.2 Spolupracující okolí**

Jde o veškeré právnické a fyzické osoby, které jsou ochotny bezúplatně, či za úplatu se podílet na realizaci jednotlivých cílů, třeba i jen krátkodobě. Jedná se o dobrovolné pracovníky, dále pracovníky v určitém typu pracovního poměru, akcionáře, dodavatele, finanční analytiku, právnické firmy v konzultantské pozici apod. [2]

### 5.2.3 Odběratelé

Další významnou hybnou silou jsou odběratelé – diváci. Management sportovního klubu by měl začít rozdělením odběratelů - diváků do cílových skupin právě podle jejich stejnorodých potřeb a způsobu používání produktu. Každá skupina by měla být charakterizována základními vlastnostmi, mezi které patří například charakteristiky demografické, sociálně - ekonomické apod. Vhodné je rozčlenit skupiny odběratelů nejen horizontálně, ale také vertikálně, což managementu sportovního klubu pomůže lépe si uvědomit jejich potřeby. Divácké skupiny by měl management rozčlenit zejména podle jejich důležitosti a následně shrnout do přehledné tabulky. V dalším kroku provede jejich analýzu s ohledem na význam potřeb podle mínění diváků a míry jejich uspokojení ze strany sportovního klubu. [19]

### 5.2.4 Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Noví konkurenti s sebou přináší dodatečné kapacity a plány na získání dobré pozice na trhu, které jsou často podporovány značnými zdroji a schopnosti. Vážnost hrozby vstupu nových konkurentů do určitého odvětví závisí zejména na dvou faktorech: vstupních bariérách a očekávané reakci ostatních konkurentů. [12]

### 5.2.5 Substituce

Substituce ohrožuje všechna odvětví, včetně sportovního. Substituce je proces, jímž jeden výrobek, nebo služba nahrazuje jiný výrobek, nebo jinou službu při plnění určité funkce, nebo určitých funkcí pro kupujícího. Substituce patří mezi pět dynamických konkurenčních faktorů, jež rozhodují o výnosnosti odvětví, protože hrozba substituce určuje strop pro ceny v daném odvětví. Zároveň hraje substituce důležitou úlohu v tom, že rozhoduje o poptávce v daném odvětví a u daného podniku. [11]

## 5.3 Vnitřní prostředí sportovního klubu

Vnitřní prostředí sportovního klubu tvoří zdroje sportovního klubu (materiálové, finanční a lidské), management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura sportovního klubu, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.

Analýza vnitřního prostředí se skládá z hodnocení realizace strategických cílů sportovního klubu, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř klubu, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností klubu. [17]

### 5.3.1 Management

Komponenty managementu zahrnují nejen manažerské řídicí funkce jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu, ale i takové oblasti, jako je účetnictví, marketing, ekonomie, finance a právo. [2]

### 5.3.2 Technické a bezpečnostní zázemí klubu

Stadión – v dnešní době hraje důležitou roli komfort stadiónů. Mezi parametry, které jsou zde posuzovány patří:

- Lokace stadiónu a přístupové možnosti - hraje zde roli dostupnost pro diváka, parkovací plochy.
- Technické parametry a vybavenost stadionu – zde je posuzováno umístění hrací plochy a označení sektorů a podsektorů. Každý sektor musí mít vlastní vchod a pokladnu, WC, stánky se suvenýry a občerstvením včetně stolků a laviček. Důležité je pro diváky číslování sedaček a dostatečný prostor pro nohy.
- Hlavní tribuna by měla zahrnovat VIP prostory klubu, prostory pro tiskové konference, elektronickou výsledkovou tabuli. Dále je posuzována ochrana hrací plochy, osvětlení a prostory pro vozíčkáře.
- Čistota stadionu – zde je posuzován především úklid a jeho organizace. [2]

Bezpečnost – je hlavním předmětem zájmu fotbalových klubů jak u nás, tak také ve světě. Na stadiónu podléhá vše od parametrů stadionu, přes personální zajištění bezpečí při fotbalovém utkání, až po poslední stánek s občerstvením, bezpečnostním normám. [2]

### 5.3.3 Organizační struktura sportovního klubu

Se stále výraznějším pronikáním tržní ekonomiky do oblasti sportu si sportovní kluby uvědomují rostoucí význam organizování a organizačních struktur. [3]

Organizování a organizační struktura ve sportovních klubech musí zejména vytvářet prostředí pro efektivní naplňování a realizaci jejich cílů. [3]

Z hlediska vytváření organizačních jednotek ve sportovním klubu je důležité funkcionální hledisko, které může být v některých úsecích kombinováno s hlediskem určitých skupin – v našem případě především sportovců. Obvykle máme na mysli to, že sportovní úsek se začne členit podle jednotlivých družstev a někde se i v obsluhujícím personálu (kustodí, masér apod.) promítají zájmy „A“ družstva. [3]

Na základě vymezení úseků činností je možné vytvořit optimální organizační strukturu. Abychom měli představu, jak jsou rozděleny jednotlivé činnosti do určitých oddělení, musíme analyzovat náplň jejich činnosti.

Administrativní oddělení – koordinace a vnitřní rozdělení úkolů.

Finanční oddělení – peněžní operace, pokladna, účetnictví, daně.

Sportovní oddělení – výběr a sestavení „A“, případně i „B“ mužstva.

Oddělení mládeže – sportovní činnost mládeže.

Komerční oddělení – obchodní činnost klubu.

Oddělení infrastruktury – péče o areál stadionu.

Oddělení pro styk s veřejností – marketingová činnost klubu, péče o image klubu. [3]

## 6 IMAGE

V odborné literatuře vztahující se k image se můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto výrazu. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický, nebo literární přístup, který zdůrazňuje obraz skutečnosti, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. V naučném slovníku je možné najít definici image jako „psychického otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“. [16]

Anglické slovo „image“ znamená „představa o něčem“. Pozitivní image firmy tedy znamená její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti, někdy pouze pozitivní pocit při vyslovení její značky. V tomto marketingovém pojetí byl pojem image poprvé užit v roce 1955, dnes je již využíván naprosto běžně. [7]

Vysekalová [15] definuje image jako: „Souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými:

- věcmi (např. výrobky, značkou),
- osobnostmi (např. sportovci),
- událostmi (např. ligový zápas).

Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

Z marketingového hlediska je důležité si uvědomit, že to co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou netvoří pouze technické parametry, ale také představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o spotřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. [15]

Můžeme ji také definovat jako záměrně vytvořený obraz určité osoby, zboží, sportovního klubu s cílem zvýraznit některé aspekty a zdůraznit celkový výsledný dojem, jako například profil sportovce či sportovního klubu. [14]



Image plní následující úkoly:

- je nositelem charakteru produktu, pomáhá rozlišit obdobné produkty a tím usnadňuje rozhodovací proces,
- spotřebitel získává vedle skutečného užitku další užitek (například ve formě přírůstku prestiže),
- zajišťuje firmě značku a obecnou důvěru, tím se ztrácí anonymita mezi nabízejícím a uživatelem. [14]

V případě pozitivní image se jedná o výhodu, naopak negativní postoj veřejnosti se dá změnit jen velice obtížně, snahy o pozitivní změnu image narážejí na poměrně dlouhodobou časovou bariéru, než dojde k akceptaci ze strany společnosti. Proto pomocí pozitivní image má firma možnost získat konkurenční výhodu. [14]

## 6.1 Komponenty image

Image je založen na celé řadě komponent, které ovlivňují jeho vnímání a přijímání. Herbst [15] uvádí tyto komponenty firmy:

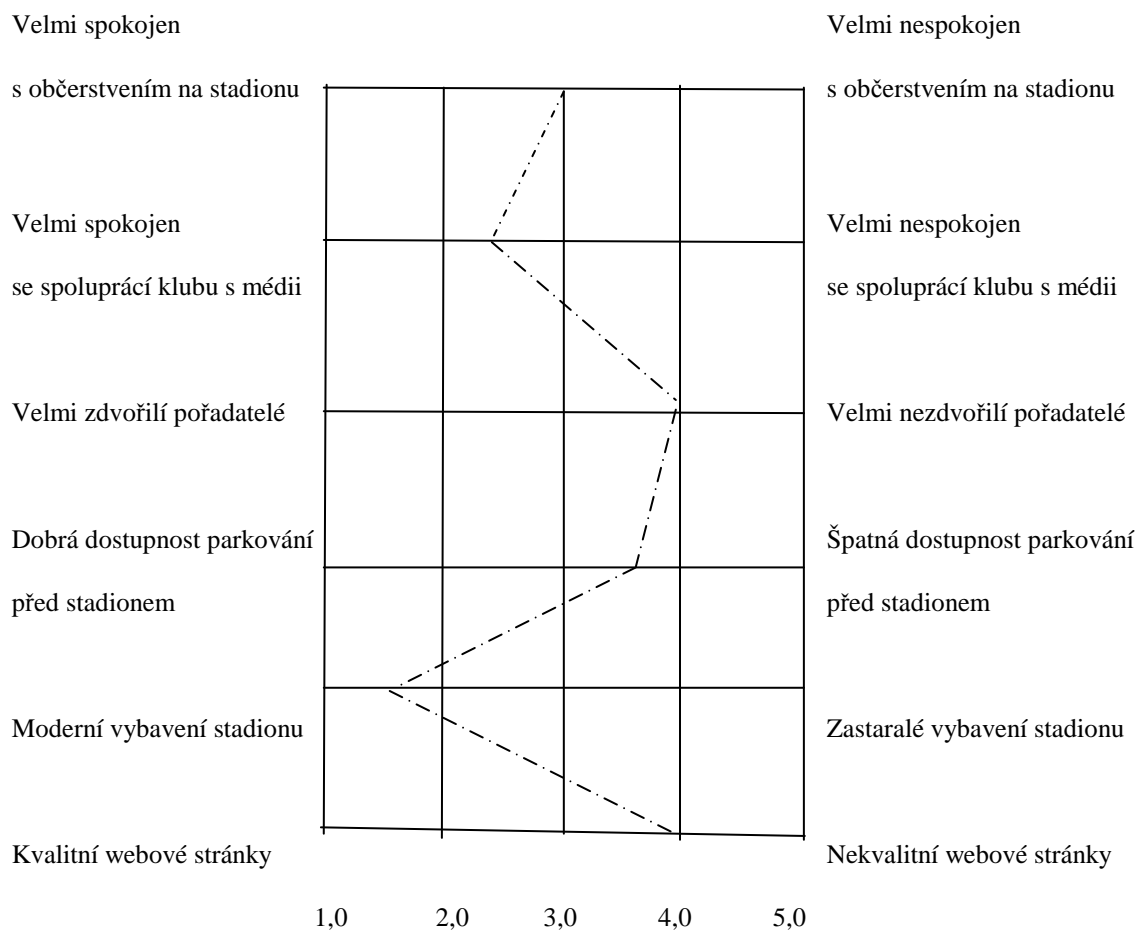
- Uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. Do jaké míry naplňuje firma přání a očekávání jednotlivých cílových či vztahových skupin?
- Jedinečnost představ spojených s firmou. Co dělá firmu pro cílové skupiny jedinečnou?
- Síla a přesnost asociací spojených s firmou. Jak silné, intenzivní a přesné jsou asociace cílových skupin spojené s firmou?

## 6.2 Způsoby měření image sportovního klubu

Image sportovního klubu je možné měřit a vyhodnocovat pomocí tzv. schématického diferenciálu, kdy můžeme měřit a analyzovat jednotlivé komponenty image a nebo pomocí analýzy známosti a postojů.

### 6.2.1 Sémantický diferenciál

Slouží ke zjištění image sportovního klubu, popřípadě poskytuje srovnání konkurenčních fotbalových klubů. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k image na určitém počtu (10 – 25) pětibodových bipolárních škál. Určité baterie vlastností hodnoceného výrobku patří k náročným fázím sémantického diferenciálu. Určit tyto vlastnosti je schopen jen odborník v daném oboru. Jejich definice by měly zastupovat hodnocení, intenzitu a aktivitu. Po vyplnění dotazníku respondenty se jejich odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanesse do grafu a tím získáme škálový profil. [6]



Obr. 1 Sémantický diferenciál image sportovního klubu [vlastní zpracování]

**6.2.2 Analýza známostí a postojů**

Pokud chceme zjistit, jak je sportovní klub pro veřejnost známý a jaké jsou postoje veřejnosti k sportovnímu klubu, zjistíme v první řadě formou dotazníkového šetření úroveň sportovního klubu. To máme možnost zjistit formou otázky a škály možných odpovědí.

Například:

Znáte sportovní klub XY?

Nikdy jsem o něm neslyšel	slyšel jsem o něm	znám tento klub	znám tento klub dobře	znám tento klub výborně
---------------------------	-------------------	-----------------	-----------------------	-------------------------

Výsledky, které následně získáme ukazují, zdali tento sportovní klub je, a v jaké míře, znám veřejností. Pokud převládají u respondentů první dvě odpovědi, potom je povědomí sportovního klubu spíše slabé.

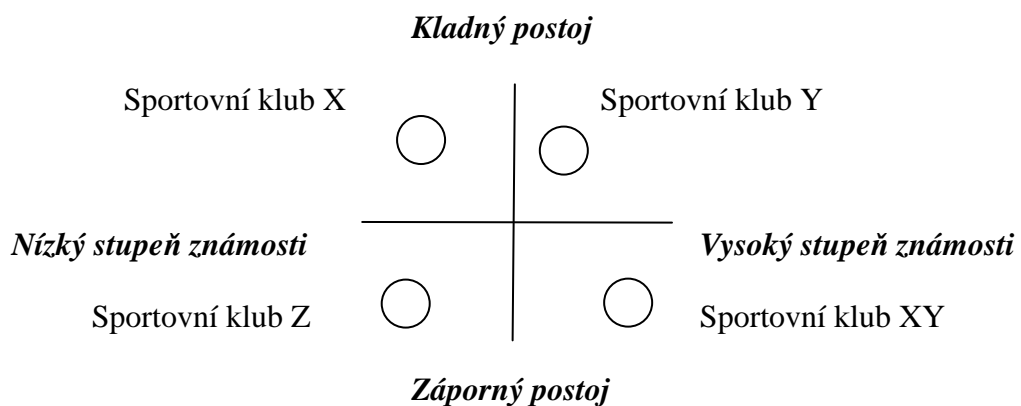
V další části marketingového průzkumu se zeptáme těch respondentů, kteří sportovní klub znají a jejich postoj vůči tomuto klubu:

Jaký je váš postoj k tomuto sportovnímu klubu XY?

Velmi negativní	spíše záporný	neutrální	spíše kladný	velmi pozitivní
-----------------	---------------	-----------	--------------	-----------------

Pokud většina respondentů označí první tři odpovědi, potom by se vedení sportovního klubu mělo zamyslet nad tím co je příčinou tohoto negativní postoji k sportovnímu klubu.

[9]



Obr. 2 Analýza známostí a postojů [vlastní zpracování]

## 6.3 Specifika image fotbalového klubu

### 6.3.1 Analýza image fotbalového klubu

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. [15]

Při analýze image fotbalového klubu zjišťujeme obvykle tyto informace:

- pozitivní motivační faktory (jak účinná by byla následující marketingová technika ke zlepšení image fotbalového klubu, případně k zvýšení návštěvnosti na stadionu),
- negativní motivační faktory (co na webových stránkách klubu nejvíce postrádáte),
- corporate identity (logo, hymna, maskot, přezdívka, slogan, klubové barvy),
- marketingová komunikace (marketingový komunikační mix, fanshop, práce s médii),
- stadión (lokace stadionu, technické parametry, vybavenost a čistota stadionu),
- vstupenky (cena vstupenek, distribuce vstupenek),
- sortiment (rozsah a výběr zboží ve fanshopu a občerstvení na stadionu),
- hodnocení zaměstnanců klubu (zdvořilost pořadatelů a obsluhy na stadionu, hodnocení managementu, vnitřní klima týmu),
- sportovní hledisko (atraktivní hra, hráčská kvalita týmu, dobré výsledky),
- fanoušci (prostor pro vyjádření názorů fanoušků, komunikace a organizovanost fanclubu a předcházení diváckého násilí na stadionech). [15]

### 6.3.2 Komponenty image fotbalového klubu

Image fotbalového klubu je tvořeno jeho identitou, vnitřní kulturou, zázemím klubu, sportovními výkony, vztahy s fanoušky, službami poskytovanými při fotbalových utkáních a dalšími marketingovými aktivitami, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, pomocí komunikačních nástrojů fotbalového klubu.

Jednotlivé komponenty image jsou přehledně znázorněny v příloze P I.

## ZÁVĚR

Cílem teoretické části diplomové práce bylo popsat teoretické poznatky z oblasti sportovního marketingu a marketingu fotbalových klubů.

K tématu marketingu fotbalového klubu, případně image fotbalového klubu neexistuje prakticky jediná kniha.

Proto při zpracovávání teoretické části bylo čerpáno z každého dostupného pramene, vztahujícího se k dané problematice a zároveň bylo využito mých několikaletých poznatků v oblasti marketingu fotbalových klubů.

Nejvíce bylo čerpáno z literatury, která se věnuje problematice sportovního marketingu. Autorem této literatury jsou Ing. Eva Čáslavová, CSc. a její knihy Management a marketing sportu a Management sportu a Doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D a její kniha Základní aspekty sportovního marketingu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SK SIGMA OLOMOUC

SK Sigma Olomouc je olomoucký fotbalový klub a tradiční účastník první fotbalové ligy. Největší úspěch na mezinárodní scéně pro ni byla účast ve čtvrtfinále Poháru UEFA.

SK Sigma Olomouc patří mezi přední kluby českého fotbalu, a to zejména díky výborné práci s mladými fotbalisty, které vychovává pro špičkové evropské kluby. Přestože svým rozpočtem patří tento klub do průměru nejvyšší soutěže, tak se jí daří modernizovat nejen samotný Andrův stadion, ale i celý areál klubu.

### Název a sídlo SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc, a.s.

Legionářská 1165/12

771 00 Olomouc

**Klubové barvy:** modrá, bílá

**Počet fotbalových družstev:** 14 (A tým, juniorka, 4 dorostenecká, 4 žákovská a 4 družstva přípravek)

**Akciónáři klubu** (dle výše podílu k 31. 12. 2010)

- SK Olomouc Sigma MŽ, občanské sdružení  
771 00 Olomouc, Legionářská 12, IČO 534013
- Statutární město Olomouc  
771 00 Olomouc, Horní náměstí 1, IČO 299303
- Ing. Josef Lébr  
779 00 Olomouc, Družstevní 26
- První olomoucká investiční, a. s.  
779 00 Olomouc, Dolní Hejčínská 1194/36, IČO 47673397
- JUDr. Robert Runták  
779 00 Olomouc, Hrnčířská 1184/28



Obr. 3 Logo SK Sigma Olomouc [20]

Základní kapitál: 184.000.000,- Kč. [20]

## 7.1 Historie

V září roku 1919 byl na předměstí Olomouce v Hejčíně založen fotbalový klub. Traduje se, že zakladatelem byl pouze šestnáctiletý Karel Tatíček. Klub pod názvem SK Hejčín vstoupil do Hanácké župy, kde hrál až do sjednocení tělovýchovy.

V roce 1949 došlo ke sloučení se Sokolem a DTJ a vznikl tak ZSJ Sokol Moravské železářny Olomouc. Ten startoval v I. A třídě HFŽ od roku 1952 jako DSO Baník MŽ Olomouc. V roce 1954 mužstvo vybojovalo postup do moravské divize, ale po roce sestoupilo. Avšak teprve od roku 1960 nastává období vzestupu klubu. Klub se začal zaměřovat na hráče z vlastních řad a nejbližšího okolí, kteří se zasloužili o konjunkturu olomouckého fotbalu. V roce 1977 obsadil klub postupové místo do nově vytvořené I. české národní ligy. To se již tvořilo mužstvo s ambicemi na postup do I. ligy kopané. V roce 1982 postoupila Sigma pod vedením trenéra Vlastimila Zemana do první ligy. Po sestupu bylo mužstvo doplněno zkušenými hráči (Lauda, Knapp, Hajský), na postu trenéra zahájil svoji zářnou kariéru Karel Brückner a se šestnáctibodovým náskokem přivedl SK Sigma Olomouc zpět do nejvyšší fotbalové soutěže. V následujících sezónách se Olomouc v I. lize nejen pevně zabydlela, ale patřila k nejúspěšnějším týmům této soutěže. O tom nejlépe svědčí jedno druhé (95/96) a čtyři třetí místa (90/91, 91/92, 97/98 a 00/01) v konečném bilancování ligových sezón. Také na mezinárodní scéně se SK Sigma Olomouc neztratil a při osminásobném startu v Poháru UEFA sehrál řadu výborných utkání s renomovanými evropskými kluby (Real Madrid, Juventus Turín, Olympique Marseille, Hamburger SV, Fenerbahce Istanbul, Real Mallorca, Celta de Vigo). Největších úspěchů v tomto směru dosáhl klub v ročnících 90/91, kdy se probojoval do čtvrtfinále a o rok později do 3. kola. Úspěchem bylo i finále Intertoto Cupu (00/01), kde Olomouc podlehla italskému Udinese Calcio. [20]

V roce 2005 Sigma Olomouc v poháru Intertoto vyřadila slavný německý klub Borussia Dortmund s Kollerem a Rosickým. V ročníku 2009/2010 Olomouc vyřadila ve 3. předkole Evropské ligy Aberdeen a až ve 4. předkole této soutěže vypadla se slavným anglickým Evertonem.



## 8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

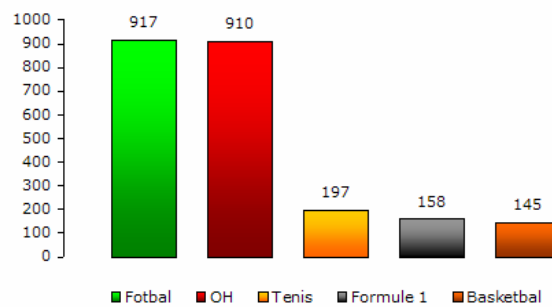
Pro fotbalový klub je podstatné, aby měl přehled o svém makroprostředí, zahrnující okolnosti a podmínky, které svými aktivitami není schopen ovlivnit, ale může je předvídat a následně se jim přizpůsobit. Zároveň správná analýza aktuální situace může pomoci určit možné příležitosti pro uplatnění strategických plánů a identifikaci možných ohrožení a rizik. Faktory, které jsou se znaménkem +, tak představují pro fotbalový klub příležitost, naopak faktory, které jsou uvedeny se znaménkem -, znázorňují hrozby.

### Faktory ekonomické

- + finanční dotace zejména Olomouckým krajem a Statutární městem Olomouc na provoz klubu
- + prokazatelný ekonomický a marketingový přínos fotbalu
- globální ekonomická recese, která zasáhla i Českou republiku
- neustálý růst míry nezaměstnanosti
- ČR v rámci EU patří k zemím s nejnižšími veřejnými výdaji na sport na jednoho obyvatele
- nízká finanční podpora a způsob finančního zabezpečení podpory sportu od státu

Velice pozitivním ekonomickým faktorem makroprostředí klubu je pravidelné poskytování dotací zejména Olomouckým krajem a Statutárním městem Olomouc na sportovní vybavení, investiční a stavební cíle, jako například modernizaci stadionu a v neposlední řadě výchovu mladých fotbalistů.

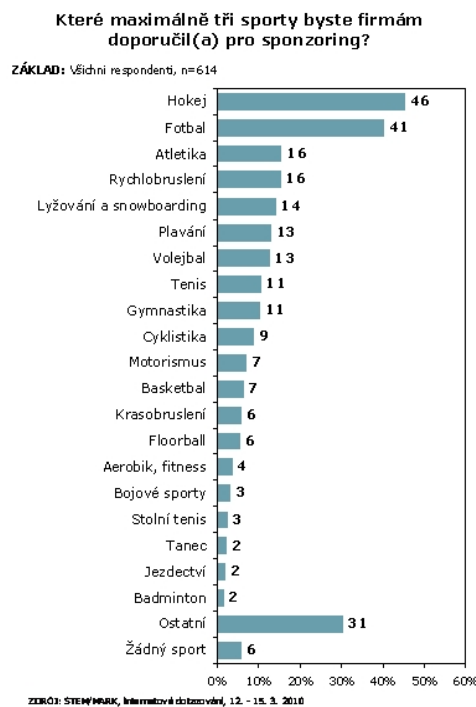
Je nasnadě zmínit, že fotbal je nejvíce sponzorovaným sportovním odvětvím na světě. Například fotbalová organizace sdružující 208 fotbalových asociací na světě FIFA podepsala velice lukrativní sponzorskou smlouvu s jednou z největších mediálních korporací - firmou Sony. Japonský výrobce elektroniky podle této smlouvy v období let 2007 - 2014 řídícímu orgánu světového fotbalu zaplatí v přepočtu přibližně 10 mld. Kč. Fotbalu konkurují pouze každé dva roky Olympijské hry. Pět nejlépe sponzorovaných sportů a sportovních událostí je uvedeno v následujícím grafu č. 1. [21]



Graf 1 Žebříček pěti nejlépe sponzorovaných sportů a sportovních událostí [21]

I v době současné globální ekonomické recese investují firmy vysoké částky do nejrůznějších aktivit mimo svůj obor činnosti, pomocí kterých následně propagují své výrobky a služby. Důležitou součástí těchto aktivit je také sportovní sponzoring.

Podle šetření agentury STEM/MARK by lidé firmám nejčastěji doporučili, aby své sponzorské aktivity ve sportovní oblasti směřovaly na nejpoblárnější české sporty - fotbal a hokej. Nejčastěji jmenovaným sportem byl v této souvislosti hokej (46 %) následovaný fotbalem (41 %). Třetí pro sponzoring nejčastěji doporučovaným sportovním odvětvím se staly atletika a rychlobruslení (16 %). Fotbal i hokej ke sponzorování doporučovali dle očekávání častěji muži. [22]



Obr. 4 Nejvíce doporučované sporty pro sponzoring [22]

Ve finanční podpoře sportu od státu jsme však na posledním místě v Evropě. V porovnání veřejných výdajů na sport měřených na jednoho obyvatele, či jako podíl na HDP na jednom z posledních míst patří Česká republika k nejhorším zemím Evropské unie. [23]



Obr. 5 Veřejné výdaje vložené do sportu ve vybraných zemích EU [23]

### Faktory politické

- + kladné vztahy s orgány samosprávy (Magistrát města Olomouce)
- + vyslovení všech velkých politických stran pro podporu českého sportu, včetně jeho financování

Fotbalový klub SK Sigma Olomouc dlouhodobě udržuje pozitivní vztahy s orgány samosprávy. Statutární město Olomouc je jeden z hlavních sponzorů tohoto klubu a v minulosti přispělo například na vybudování hlavního hřiště s umělým travnatým povrchem, dobudování severní tribuny Androva stadionu a dokončení úpravy areálu v Řepčíně na mládežnický stadion. Městu navíc patří v klubu podíl ve výši 34,2 procenta.

Zároveň v poslední době se všechny velké politické strany vyslovily pro podporu českého sportu, zejména v oblasti jeho financování. Občanští demokraté například navrhují, aby byl sport tzv. veřejně prospěšnou činností, která bude financována jak ze soukromých zdrojů, tak i prostřednictvím samostatné kapitoly státního rozpočtu.

Naopak ČSSD požaduje, aby se systém sportu rozvíjel jak na vrcholové úrovni, tak i v oblasti dostupnosti a široké sportovní základny. Plánuje proto podpořit vznik Výběrových středisek mládeže a zpřístupnit sport i dětem z nižších sociálních vrstev.

### Faktory sociální, demografické a kulturní

- + mediálně a divácky nejpopulárnější sport v České republice
- + největší členská základna ze všech sportů
- + kvalitní propagace a reklama fotbalu na všech výkonnostních úrovních
- + finančně méně nákladný sport, který nevyžaduje mnoho vybavení
- + na profesionální úrovni finančně velice lukrativní sport
- + sport je důležitou součástí výchovy mladé generace
- fotbal patří ke sportům s nejvyšším rizikem případného úrazu
- narůstající pasivita obyvatel České republiky – pokles zájmu o sportovní vyžití
- zhoršující se propagace českého fotbalu v celosvětovém měřítku (korupční aféry, neúspěchy na klubové i reprezentační úrovni)
- široká nabídka celé řady jiných atraktivních sportů (např. golf, hokej, tenis)

Fotbal je celosvětově nejpopulárnějším a nejvíce sledovaným sportem současnosti, jenž se hraje kromě Antarktidy na všech kontinentech a také v malých „nesportovních“ zemích, jako například Andorra, San Marino či Americká Samoa. Podle odhadů fotbal sleduje, nebo hraje přibližně 3,5 miliardy lidí. Stejně tak tomu je i u nás, kde tento sport hraje závodně od ligové úrovně až po tu okresní přibližně 700 000 lidí. Fotbalové Mistrovství světa je jedno z nejvíce sledovaných událostí v televizi.

Fotbal také patří mezi méně nákladné sporty, a to zejména díky tomu, že k fotbalu na amatérské úrovni potřebujeme pouze míč, hřiště a branky. Roční výdaje na tento sport na závodní úrovni pro začátečníka vyjdou na cca 2 000 – 5 000 Kč, kdy největší část nákladů tvoří členské příspěvky klubům. Naproti tomu roční výdaje na hokej se pohybují mezi 10 000 až 20 000 Kč, v tenisu přibližně mezi 10 000 až 40 000 Kč.

Prvoligoví fotbalisté v České republice, hrající v menších klubech, vydělávají měsíčně okolo čtyřiceti tisíc, naopak klíčoví fotbalisté ve větších a také bohatších klubech – jako je například Sigma Olomouc vydělávají měsíčně i více než 100 000 Kč. Jednoznačně nejvyšší příjmy ze všech klubů mají fotbalisté Sparty Praha. Její hráči neberou méně než sto tisíc měsíčně. Nejlépe finančně ohodnoceným hráčem 1. ligy je právě hráč Sparty Praha Tomáš Řepka, který vydělává kolem jedenácti milionů ročně včetně prémie.

Naopak velkým problémem je, že celá řada rodičů zejména kvůli svému konzumnímu způsobu života nemá na své dítě dostatek času a nevěnuje se mu tolik, jak by bylo potřeba a nepodporují své dítě k aktivnímu sportování ve sportovním klubu. Zároveň dochází k narůstání pasivity obyvatel České republiky, jelikož velké množství lidí tráví volný čas spíše než aktivním sportem sledováním televize, čtením, poslechem hudby, surfováním po internetu, hraním počítačových her, nebo zejména v poslední době oblíbenou virtuální komunikací na sociálních sítích Facebook či Twitter.

### **Faktory technické a technologické**

- + možnosti zavedení moderních technologií ve sporných brankových situacích
- + nový typ nejlehčích kopaček na světě, vážících pouze 165 g
- + neustálé využívání nových technologií a materiálů při výrobě míčů
- + využití telekonferencí a videokonferencí proti výtržníkům na fotbalových zápasech

Podle většiny nejen funkcionářů, internacionálů, současných hráčů, trenérů, ale také rozhodčích, je právě video inovací, kterou fotbal potřebuje. Požadavek zavedení videa jako prostředku pro kontrolu sporných rozhodnutí rozhodčích a odstranění pochybností je problematika, která se probírá již celou řadu let, a to zejména v období nejsledovanějších fotbalových sportovních akcí – Mistrovství světa a Mistrovství Evropy. První navrhovanou změnou je implementace čipu do fotbalového míče, jenž by rozhodčímu následně v případě gólu, signálem na hodinkách oznámil, že míč skutečně přešel brankovou čáru.

Další velice diskutovanou technologií ve fotbale je využití tzv. jestřábího oko, které v současné době již funguje u jiných sportů, jako je například kriket či tenis. Při využití této technologie je za pouhých pět sekund obraz z kamer převeden do trojrozměrné grafiky. Výsledný záznam lze následně sledovat pohodlně na obrazovce. [24]

Pravděpodobně nejdůležitější potřebou moderního fotbalu je rychlost. Rozdíl mezi výhrou a prohrou může spočívat právě v několika milimetrech nebo zlomcích sekundy. Fotbalisté proto budou mít možnost v budoucnu používat zcela nový typ kopaček vyvinutých firmou Adidas, s označením adiZero F50, které výrobce označuje za nejlehčí kopačku této značky všech dob. Revoluční nová kopačka váží jen neuvěřitelných 165 g a díky využití

nejmodernějších technologií při výrobě je to nejlehčí a nejrychlejší fotbalová kopačka vůbec. [25]

Při příležitostech mistrovství světa, které se pořádá každé čtyři roky, je již určitou tradicí, že se vyrobí na daný šampionát nový míč. Společnost Adidas použila v rámci posledního šampionátu pořádaného v roce 2010 v Jihoafrické republice opět nové technologie a materiály a ozdobila bílý míč novou grafikou. Tento míč je zároveň složen pouze z osmi 3D panelů, které jsou tvarovány sférickým lisováním a už nejsou šité jako předchozí balóny. Přesně 440 gramů vážící míč tak může být dokonale kulatý a tím pádem i přesnější než všechny předchozí. Kromě netradičního způsobu výroby míče se může novinkami pochlubit i jeho povrch. Má nové aerodynamické drážky, vrstva z polyesterové textilie zpevňuje jeho tvar a duše uhlíkového latexu svou kombinací lépe drží vzduch. Jen pro zajímavost Adidas už pracuje na novém míči pro mistrovství světa v Brazílii v roce 2014. [26]

Polsko plánuje pomocí nových technologií – telekonferencí a videokonferencí udělat krátký proces s chuligány, kteří se příští rok budou nevhodně chovat při mistrovství Evropy ve fotbale, které v roce 2012 společně pořádají Polsko a Ukrajina. Podle plánů ministra Kwiatkowského vzniknou přímo na stadionech zvláštní místnosti, kde se budou konat procesy s neukázněnými fanoušky. Nebudou kvůli tomu muset chodit k soudu, soudce povede přelíčení a informuje výtržníka o výši trestu prostřednictvím videokonference. [27]

## 9 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

### 9.1 Existující konkurence v odvětví

SK Sigma Olomouc, jakožto jediný prvoligový fotbalový klub a zároveň také nejúspěšnější sportovní klub v Olomouci, nemá v tomto městě mezi ostatními sportovními kluby přímého konkurenta. Mezi konkurenty se dají považovat ostatní moravské fotbalové kluby, které hrají nejvyšší českou fotbalovou soutěž. Informace pro Porterův model konkurenčních sil byly získány z webových stránek jednotlivých klubů a také ze sportovního magazínu Hattrick.

- **1. FC Slovácko**

Tab. 1. Konkurenční výhody a nevýhody 1. FC Slovácko [vlastní zpracování]

Konkurenční výhody	Konkurenční nevýhody
Výborní a naprosto bezproblémoví fanoušci klubu	Špatná image klubu z důvodu účasti v největší úplatkářské aféře v historii českého fotbalu
Vysoká návštěvnost domácích zápasů	
Kvalitní webové stránky klubu	
Kvalitní webové stránky fanoušků klubu	
Kvalitní webové stránky ženského týmu	
Klub má vedle mužského i ženský tým	
Na soupisce má divácky velice atraktivní fotbalisty.	
Vyhlášená mládežnická akademie	

- **FC Baník Ostrava**

Tab. 2. Konkurenční výhody a nevýhody FC Baník Ostrava [vlastní zpracování]

Konkurenční výhody	Konkurenční nevýhody
Nejvyšší fanouškovská základna v české nejvyšší soutěži	Zastaralý a regulím UEFA nevyhovující stadion
Jedinečný projekt „Karta fanouška FCB“	Vážné ekonomické problémy klubu
Klub má vedle mužského i ženský tým	Velice problematictí a násilničtí fanoušci

- **FC Zbrojovka Brno**

Tab. 3. Konkurenční výhody a nevýhody FC Zbrojovka Brno [vlastní zpracování]

Konkurenční výhody	Konkurenční nevýhody
Za tento klub hrávaly v minulosti největší legendy československého fotbalu	Vážné ekonomické problémy klubu
Klub má vedle mužského i ženský tým	Nejnižší návštěvnost domácích zápasů ze všech klubů v české nejvyšší soutěži
	Velice problematičtí a násilničtí fanoušci klubu

### Srovnávací analýza s konkurencí

Podkladem pro sestavení srovnávací analýzy byla využita sekundární data, která byla získána především z oficiálních webových stránek jednotlivých fotbalových klubů.

Bodové hodnocení bylo provedeno následujícím způsobem: 1 – výborná, 5 – velice špatná.

Tab. 4. Srovnávací analýza s konkurencí [vlastní zpracování]

Faktory	Olomouc	Slovácko	Ostrava	Brno
Návštěvnost domácích zápasů	2	1	2	4
Kvalita stadionu	1	2	4	4
Ekonomická stabilita klubu	1	2	4	4
Kvalita webových stránek	2	2	2	3
Práce s mládeží	1	1	3	3
Rozsah zboží ve Fan shopu	2	3	3	4
Hráčský kádr	2	2	3	4
Celkem	11	13	21	26
<b>Průměr</b>	<b>1,57</b>	<b>1,86</b>	<b>3</b>	<b>3,71</b>



Z výše uvedeného srovnání 4 moravských fotbalových klubů lze vidět, že momentálně největší konkurencí pro SK Sigma Olomouc je jednoznačně fotbalový klub 1. FC Slovácko, které zejména díky svým výborným fanouškům, pěkným webovým stránkám, vyhlášené mládežnické fotbalové akademii, kvalitním a fotbalově atraktivním hráčům (například guinejský záložník Amadeu Cissé, bývalý hráč Spartaku Moskva Aleš Urbánek, nebo jeden z nejoblíbenějších českých fotbalistů Petr Švancara) patří k nejperspektivnějším fotbalovým klubům v České republice. Zbývající dva fotbalové kluby mají výrazně menší konkurenční sílu.

## 9.2 Potenciální vstup nové konkurence

Určitou hrozbou vstupu nové konkurence na trh představuje fotbalový klub Tescoma Zlín, který v současné době, jako jediný moravský klub, bojuje o postup do nejvyšší české fotbalové ligy. Jeho případný postup do 1. Gambrinus ligy by mohl znamenat ztrátu určité části diváků a také sponzorů SK Sigma Olomouc. Avšak zejména z důvodu nižší kvality hráčů nejen „A“ týmu, ale i mládeže Tescomy Zlín a také silné konkurence ve 2. fotbalové lize se SK Sigma Olomouc nemusí příliš obávat této hrozby

## 9.3 Substituční produkty

Substituční produkty zajišťují stejné, nebo podobné funkce jako náš produkt, ale odlišnými prostředky. V případě SK Sigma Olomouc se dají za substitut považovat veškeré volnočasové aktivity, pořádané v Olomouci a jeho blízkém okolí a které nemusí být zaměřeny pouze na sportovní oblast, ale také na oblast kulturní, případně společenskou. Na substituční produkty u fotbalových klubů se dá pohlížet ze dvou úhlů pohledu.

Tím prvním jsou substituční produkty, které se vyskytují nejen u fotbalových začátečníků, ale také u dětí, které chtějí aktivně začít sportovat a pro které rodiče hledají vhodný zájmový kroužek či sportovní oddíl. Nejen rodiče, ale i samotné děti mají možnost výběru z široké škály ostatních sportovních odvětví.

Níže uvádím nabídku ostatních sportů a sportovních klubů, které jsem vyhledal v týdeníku Sedmička a na internetových stránkách Olomouce a které mohou plnit roli substitutu, a to zejména z důvodu neustálého růstu možností výběru sportovních odvětví:

- **hokej** – HC Olomouc, HC Zubr Přerov (v různých věkových kategoriích),
- **basketbal** – BK Olomouc, BK Prostějov (v různých věkových kategoriích),
- **tenis** – Milo Olomouc (v tomto klubu probíhá komplexní tenisová příprava dětí a mladých hráčů již 5 let věku),
- **stolní tenis** – TJ Sokol Neředín, DDM Olomouc a další místní oddíly a kluby,
- **plavání** – Plavecká škola SK UP Olomouc, která nabízí kurzy plavání pro děti již od 4 let, plaveckou sportovní přípravku a také kurzy plavání rodičů s dětmi,
- **atletika** – Atletický klub Olomouc, který nabízí atletické přípravy pro děti již od 4 let,
- **florbal** – FBS Olomouc (v různých věkových kategoriích),
- **a další**

Tyto ostatní sportovní odvětví však nejsou jedinou náhražkou, která existuje. Tou druhou jsou substituční produkty u diváků, kteří navštěvují osobně zápasy SK Sigma Olomouc, a to zejména z důvodu neustále klesající loajality českých fotbalových fanoušků:

**Kino Cinestar** – je vybaveno nejmodernější promítací technikou a nabízí program, který je velice atraktivní zejména pro mladé lidi ve věku do 35 let, kteří jsou hlavní cílovou skupinou i SK Sigma Olomouc.

**Zoologická zahrada Svatý Kopeček** - zoologická zahrada na Svatém Kopečku, ve které je chováno více než 250 druhů zvířat, je jedno z největších turistických lákadel regionu a také ideálním místem pro víkendový rodinný výlet s dětmi.

**Plavecký stadion Olomouc** – nabízí pravidelné kurzy plavání pro dospělé neplavce, kondiční plavání pod vedením trenéra, aquaerobic, plavání pro veřejnost a možnost využití sauny.

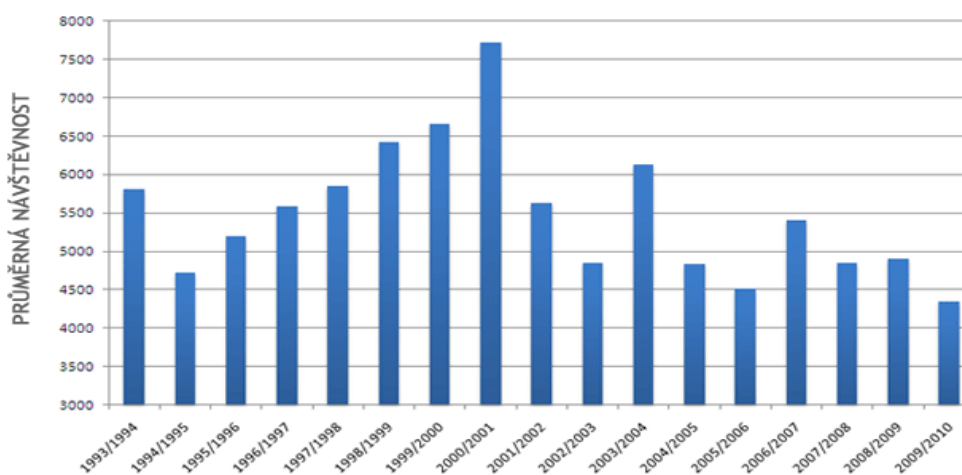
**Moravské divadlo** – nabízí díky třem uměleckým souborům a vlastnímu orchestru široký program zahrnující balety, opery, operety, muzikály, činohry i pohádky, které navíc kolidují s termínem domácích zápasů SK Sigma Olomouc.

Hrozba substitutu je vysoká pokud je substitut atraktivnější alternativou a zároveň náklady jeho uživatele spojené s přechodem k náhražce jsou nízké.

## 9.4 Síla odběratelů

SK Sigma Olomouc se snaží udržet si své stávající zákazníky (fanoušky) a zároveň získávat nové, a to tím způsobem, že snaží poskytovat maximální zážitek, komfort, bezpečnost a doprovodný marketingový program při domácích zápasech, dále maximální kvalitu a rozsah zboží v klubovém Fan shopu. Hlavní část odběratelů tvoří zejména fanoušci a diváci na domácích utkáních, dále také zákazníci ve Fan shopu Sigmy Olomouc. Příjmy ze vstupného tvoří průměrně na jednu hráčskou sezónu 4 miliony Kč.

Výše návštěvnosti se odvíjí zejména od sportovních úspěchů a také atraktivity soupeřů. Podle grafu č. 2 byla nejvyšší návštěvnost domácích utkání v sezoně 2000/2001 – 7 718 diváků na zápas. Klub v tomto období totiž předváděl výborné fotbalové výkony a nakonec byl velice blízko i postupu do slavné Ligy mistrů. Naopak doposud nejnižší návštěva od vzniku samostatné České republiky byla v sezoně 2009/2010, i přestože se klub umístil v horních patrech konečné tabulky, tak průměrná návštěva na domácích utkáních byla pouze 4 351 diváků na zápas. Jelikož se od výše návštěvnosti domácích utkání odvíjí výše cen jednotlivých marketingových aktivit, které nabízí SK Sigma Olomouc svým obchodním partnerům, tak je síla odběratelů vysoká.



Graf 2 Vývoj návštěvnosti domácích zápasů SK Sigma Olomouc [20]

## 9.5 Síla dodavatelů

Klíčovým dodavatelem je pro SK Sigma Olomouc z pohledu financování občanské sdružení SK Olomouc Sigma MŽ, které je s podílem akcií ve výši 42,29 % největším akcionářem klubu a také Statutární město Olomouc, které je vlastníkem 34,24 % akcií.

SK Sigma Olomouc má vedle toho závazky vůči dodavatelům zboží, které Sigma následně prodává ve svém Fan shopu a zároveň také firmám, které prodávají občerstvení v den domácích utkání a také pořadatelům a obsluze v den utkání.

V neposlední řadě má tento klub závazky vůči svým obchodním partnerům, mezi které patří například generální partner klubu – sázková kancelář Tipsport, hlavní obchodní partneři Adidas, Gambinus, mediální partner Rádio Haná, partner mládeže Česká spořitelna a několik desítek dalších, kteří dohromady ročně tvoří 29,5 milionů Kč, což je přibližně 35 % z celkových finančních zdrojů klubu a i díky tomu je vyjednávací síla dodavatelů vysoká.

## 9.6 Zhodnocení Porterova modelu konkurenčních sil

Tab. 5. Zhodnocení Porterova modelu [vlastní zpracování]

Aspekty	Vysoká síla působení	Nízká síla působení
Existující konkurence v odvětví		X
Potenciální vstup nové konkurence		X
Substituční produkty	X	
Síla odběratelů	X	
Síla dodavatelů	X	

Síla existující konkurence v odvětví není vysoká, a to vzhledem ke skutečnosti, že SK Sigma Olomouc je jediným prvoligovým fotbalovým klubem a zároveň také nejúspěšnějším sportovním klubem v Olomouci, a proto nemá v tomto městě mezi ostatními sportovními kluby přímého konkurenta. V současné době jediným moravským klubem, který může do určité míry konkurovat SK Sigma Olomouc je 1. FC Slovácko, a to zejména z důvodu jejich ekonomické stability klubu, výborné práci s mládeží a vysoké návštěvnosti domácích zápasů tohoto klubu.

Hrozba potenciálního vstupu nové konkurence je nízká, a to zejména pro nižší současnou kvalitu hráčů Tescomy Zlín a také silnou konkurenci ve 2. fotbalové lize v podobě kvalitnějších a ambicióznějších konkurenčních týmů Tescomy Zlín, jako jsou například Dukla Praha, Jihlava či Viktoria Žižkov.

Hrozba substitutů je vysoká z důvodu vysokého počtu ostatních sportovních možností a sportovních klubů a také kulturních a společenských aktivit v Olomouci a blízkém okolí.

Síla odběratelů je vysoká, zejména proto, že se od výše návštěvnosti domácích utkání odvíjí výše cen jednotlivých marketingových aktivit, které nabízí SK Sigma Olomouc svým obchodním partnerům. Zároveň vysoká návštěvnost má pozitivní vliv na zájem médií a veřejnosti o klub a také v neposlední řadě na kvalitě sportovních výkonů a motivaci hráčů.

Síla dodavatelů je vysoká pro silnou závislost SK Sigma Olomouc zejména na klíčových dodavatelích - SK Olomouc Sigma MŽ a Statutárním městu Olomouc.

## 10 ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ

### 10.1 Management

SK Sigma Olomouc udržuje dlouhodobě kladné vztahy mezi vedením, zaměstnanci a samotnými hráči tohoto klubu.

Důkazem toho může být skutečnost, že celá řada fotbalistů dává přednost angažmá právě v SK Sigma Olomouc, a to zejména z důvodu dlouhodobé a systematické práce managementu tohoto klubu, který tvoří ředitel, pan Ing. Jaromír Gajda, dále marketingový a obchodní manažer, sekretář, vedoucí technického úseku a v neposlední řadě bezpečnostní referent.

Naopak velkým problémem managementu klubu jsou špatné vztahy s některými bývalými fotbalisty, jako například s vicemistrem Evropy z roku 1996 Radkem Drulákem, vítězem poháru UEFA pro rok 1997 Radoslavem Látalem či bývalým českým fotbalovým reprezentantem Pavlem Hapalem.

Dalším slabou stránkou je neexistence grafické organizační struktury, jejichž případné zavedení by mohlo vést mimo jiné k většímu umožnění sledování aktivit, efektivnější činnosti klubu a v neposlední řadě k sociálnímu uspokojení zaměstnanců, kteří pracují v SK Sigma Olomouc.

### 10.2 Technické zázemí

SK Sigma Olomouc hraje své domácí zápasy na Andrově stadionu. Jehož název je spojen s olomouckých velkoobchodníkem Josefem Andrem, který byl veliký fanoušek fotbalu a tak se na jeho přání začal v roce 1938 stavět v Olomouci nový moderní stadion. Původní název se poprvé změnil v roce 1950, a to zejména z politických důvodů na „Stadion Míru“. Až v roce 1993 byl, z úcty k zakladateli olomouckého fotbalu Josefu Androvi, stadionu opět vrácen původní název. Klub přesto plánuje do budoucna jeho přejmenování, z názvu Andrův stadion na Sigma Aréna.

Tento stadion patří mezi naše nejmodernější stadióny a splňuje všechna kritéria UEFA pro pořádání pohárových a reprezentačních zápasů. V současné době má kapacitu 12 566 míst,

z nichž 3 634 je krytých. Má také, jako prvním stadión v ČR, vyhřívaný trávník využívající moderní technologii Fibresand.

V útrokách stadionu se také nachází 30 bytových apartmánů, skyboxy a technické zázemí klubu. Od letošní fotbalové sezóny se na stadiónu také nachází obří obrazovka a společenská místnost s výhledem na hrací plochu. Zároveň je také plánováno zastřešení celého stadionu, čímž by se stadion zařadil mezi nejmodernější nejen v Česku, ale i celé Evropě. V Andrově sportovním areálu mají také sídlo kanceláře ČMFS, kasino, hotel, sázková kancelář Tipsport či například restaurace. Náklady na provoz a údržbu celého Androva sportovního areálu jsou ročně průměrně 10 milionů Kč.



*Obr. 6 Andruv stadion [20]*

### 10.3 Personál SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc má ve svém realizačním týmu velice kvalitní trenéry, kteří jsou držitelé potřebných trenérských licencí. Například současný trenér „A“ týmu, pan Mgr. Zdeněk Psoška získal v roce 2009 pěkné 3. místo v anketě Cena Rudolfa Vytlačila - Trenér roku. Navíc hlavní trenér „B“ týmu, pan Augustin Chromý, plní u české fotbalové reprezentace do 21 let funkci pozorovatele.

„A“ tým SK Sigma Olomouc má ve svém středu kromě hlavního trenéra, jeho asistenta, vedoucího týmu a trenéra brankářů, také 7 lékařů a 3 fyzioterapeuty. Zároveň každý z 12 týmů hrajících mládežnické kategorie má svůj vlastní realizační tým, který tvoří minimálně jeden trenér a jeden asistent trenéra, starší mládežnické kategorie mají navíc také k dispozici svého maséra a vedoucího týmu.

SK Sigma Olomouc dále mimo jiné zaměstnává PR manažera a zároveň tiskového mluvčího – pana Petra Pelíška, pracovníka propagace – Miroslava Skácelíka, vedoucí fanshopu – paní Marcelu Kubíčkovou, správce webu – pana Bc. Ondřeje Hlaváče. A v neposlední řadě David Kapsia má na starost klubovou televizi Sigma TV. Náklady na tento personál jsou ročně 5 milionů Kč.

#### **10.4 Podpora výchovy mládeže**

SK Sigma Olomouc je známá pro dlouhodobou, ucelenou a vysoce kvalitní péči o svojí mládež. Důkazem toho jsou každoroční medailová umístění žákovských, dorosteneckých soutěží družstev a také úspěchy při měření sil s kvalitními týmy ze zahraničí.

Již od roku 1996 spolupracuje SK Sigma Olomouc se ZŠ Heyrovského a vedle toho také s Gymnáziem Čajkovského, kdy celá řada současných i bývalých fotbalistů nejen mládežnických družstev, ale i profesionálního „A“ týmu Sigmy Olomouc studovalo právě ve výše uvedených školách.

Tento klub podporuje i ostatní sporty provozované v rámci SK Olomouc Sigma MŽ, jako například karate, kuželky, baseball, volejbal, squash, turistika, a další). Zároveň organizuje celkem více než 700 aktivních sportovců – v drtivé většině případů se jedná zejména o mládež a amatérský sport, z čehož tři stovky tvoří mladí fotbalisté a zbývající čtyři stovky jsou zástupci ostatních sportů. Klub podporuje také sport tělesně postižených a zrakově postižených.

#### **10.5 Fotbalisté SK Sigma Olomouc**

Ze všech týmů, které jsou součástí SK Sigma Olomouc je samozřejmě nejvíce úspěšný a známý elitní „A“ tým, který je plně profesionální. Náklady na mzdové zabezpečení těchto hráčů jsou průměrně 10 milionů Kč na jednu hráčskou sezónu.

Průměrný věk těchto hráčů je 23 let, kdy nejmladším fotbalistou je teprve osmnáctiletý Tomáš Příkryl a nejstaršímu Radimu Kučerovi je 36 let. V současné době má SK Sigma Olomouc 42 profesionálních fotbalistů, kteří trénují většinou v sezóně jednofázově dvě hodiny denně pětikrát týdně, vedle toho o víkendu mají hráči zápasy. V letní a zimní přípravě trénují 4 dny v týdnu dvofázově, jeden den jednofázově, jeden den mají testy a v neděli mají volno.



## 11 MARKETINGOVÝ MIX SK SIGMA OLOMOUC

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, kterými se SK Sigma Olomouc snaží působit na své zákazníky (fanoušky, diváky). Marketingový mix v tzv. „klasické podobě“ tvoří:

- produkt (product)
- distribuce (place)
- cena (price)
- marketingová komunikace (promotion)

### 11.1 Produkt (poskytované služby)

#### Základní sportovní produkt

##### **Forma a úroveň předváděné hry**

SK Sigma Olomouc předvádí velice atraktivní styl hry, na základě které patří v naší lize mezi mužstva s největším počtem nejen vstřelených, ale také pohledných branek, a proto následně dosahuje tento klub vysokých vítězství. Navíc hráč Michal Ordoš byl v nominaci na televizní Gól roku 2010. Zároveň SK Sigma Olomouc patří k týmu, který inkasuje nejméně branek. Když se k tomu připočte jejich postavení na předních místech ligové tabulky, tak forma a úroveň hry patří rozhodně k prvkům, které lákají fanoušky a diváky na stadion.

##### **Kvalita hráčského kádru**

Tento olomoucký fotbalový klub staví svoji klubovou filozofii zejména na vlastní vychované mládeži, díky jimž má klub ve svém středu celou řadu mladých a perspektivních hráčů, které má možnost prodat následně se ziskem do zahraničí. Zejména proto zde hrají v současné době pouze tři zahraniční hráči (z Brazílie, USA a Slovenska). Divácky nejvíce atraktivním hráčem je Brazilec Daniel Rossi, fanoušci mají také v oblibě Tomáše Janotku, avšak jednoznačně největší postavou klubu je fotbalista Radim Kučera, který v minulosti hrál pět let v Německu prestižní Bundesligu.

##### **Místo utkání**

SK Sigma Olomouc hraje své domácí zápasy na Andrově stadionu s kapacitou 12 566 míst. Hracím dnem je standardně neděle od 17 hodin. Hřiště má travnatý, vyhřívaný povrch. Tento stadion využívá ke svým vybraným utkáním i česká fotbalová reprezentace.

### **Očekávaný sportovní produkt**

SK Sigma Olomouc se snaží přiblížit britskému stewardingu. Klub je proto znám pro své přísné kontroly u vstupů. Veškerá opatření směřují k bezpečnějšímu a komfortnějšímu prostředí na stadionu. Vstupy na tribuny jsou otevřeny vždy 90 minut před utkáním.

Zároveň se klub snaží za pomoci pořadatelské a policejní služby zajistit bezpečnost nejen v okolí, ale také přímo na stadionu. Avšak i přes tato všechna zabezpečení dochází k občasným problémům při domácích zápasech, jako například na začátku loňské fotbalové sezóny, kdy při zápase se Spartou Praha vběhnul na trávník domácí fanoušek a za nečinného přihlížení pořadatelů prošel napříč hrací plochou až k sektoru Sparty a teprve tam byl zpacifikován.

### **Rozšířený sportovní produkt**

Do rozšířeného sportovního produktu patří parkoviště pro návštěvníky fotbalového utkání, pro které je k dispozici travnatá plocha mezi univerzitními kolejemi a tenisovými kurty TJ Milo. Jeho kapacita je však velice omezená.

Na Andrově stadionu je v době fotbalového utkání „A“ týmu v nabídce poměrně široká škála občerstvení, které tvoří klobása, hot dog, klasický párek, párek v rohlíku, kuřecí řízek, presso, grilované steaky, hranolky či hamburger, papriková klobása, langoše, palačinky, gyros, smažené tvarůžky, syrečky, alkoholické i nealkoholické pivo, ovocné limonády a v létě se navíc na stadionu prodává zmrzlina. V rámci boje proti kouření se ve stáncích na stadionu neprodávají tabákové výrobky. Zároveň by bylo vhodné, aby klub na západní a jižní tribuně, které v hojném počtu navštěvují zejména obchodní partneři, senioři a rodiny s dětmi, rozšířil sortiment občerstvení o zdravou výživu.

Dále do této úrovně sportovního produktu patří také záložní „B tým“ hrající 3. nejvyšší českou soutěž a 12 mládežnických kategorií, ve věku od 8 do 19 let.

## **11.2 Cena**

SK Sigma Olomouc je akciovou společností a její největší příjmovou položku tvoří příjmy z marketingové spolupráce se sponzory a obchodními partnery a také z prodeje televizních a reklamních práv domácích zápasů a prodeje. Zároveň zde také patří prodej reklamních a upomínkových předmětů, jak v kamenném fanshopu, tak i v oficiálním internetovém obchodě. V tabulce č. 6 je uveden seznam 10 nejprodávanějších reklamních a

upomínkových předmětů. Informace pro vytvoření této tabulky byly získány od vedoucí klubového Fan shopu, paní Marcely Kubíčkové.

Tab. 6. 10 nejprodávanějších reklamních a upomínkových předmětů [30]

<b>Reklamní a upomínkový předmět</b>	<b>Prodejní cena</b>
Šála - Sigma Olomouc	250 Kč
Dres klubu modrý	1 100 Kč
Kšiltovka modrá	180 Kč
Samolepka Sigma "malá"	20 Kč
vlaječka Sigma "trojúhelník velký"	230 Kč
Hrnek "klasik – bílý"	130 Kč
Osuška Sigma	300 Kč
Aroma logo	40 Kč
Minidres	100 Kč
Prapor "Hvězda"	350 Kč

Druhou největší položku tvoří aktivní saldo za postoupení práv přestupujících hráčů, ze kterého má SK Sigma Olomouc ročně průměrně příjmy ve výši 20 000 000 Kč. Mezi tři finančně nejlukrativnější přestupy v historii tohoto klubu se určitě řadí přestup Romana Hubníka do Spartaku Moskva, za který SK Sigma Olomouc utřžila 100 000 000 Kč a také Tomáše Ujfalušihho do Hamburku za částku 50 000 000 Kč. Za zmínku zcela jistě stojí také přestup Tomáše Kalase do Chelsea Londýn, za který SK Sigma Olomouc získala 60 000 000 Kč a dalších 120 000 000 Kč přibude SK Sigma Olomouc na účet v případě, že se tento talentovaný hráč ve slavném anglickém klubu prosadí.

Dále, již v menší míře, tvoří příjmy klubu zisky z prodeje vstupného na jednotlivé domácí zápasy a také z prodeje permanentních vstupenek. Jak lze vidět z přílohy (Příloha č. 1), ceny vstupenek na domácí utkání SK Sigma Olomouc patří k nejnižším v nejvyšší české fotbalové lize a pohybují se v cenových relacích 50 Kč, 70 Kč a 100 Kč, dle sektoru stadionu. Vstupné ve výši 50 Kč je tzv. zlevněné vstupné a je určeno na divácky nejméně atraktivní místa na stadionu. Vstupenky v hodnotě 70 Kč jsou prodávány na nekrytá místa a v hodnotě 100 Kč na krytá místa. Permanentní vstupenky na sezonu stojí na nekrytá sedadla 800 Kč a na krytá 1 100 Kč. Srovnání výše cen základního a permanentního

vstupného je uvedeno v příloze P XII. Při jeho zpracování bylo čerpáno z oficiálních webových stránek jednotlivých klubů.

### **Závěr cenové politiky SK Sigma Olomouc**

SK Sigma Olomouc má velice promyšlenou cenovou politiku, a to zejména z toho důvodu, že nízkými cenami motivuje své fanoušky na stadion. Z výsledků mých marketingových průzkumů vyplynulo, že jsou fanoušci s aktuální výší cen vstupenek na domácí zápasy tohoto klubu spokojeni. Průměrná známka prvního marketingového průzkumu byla 2,13 a cenová politika klubu v případě druhého marketingového průzkumu byla ohodnocena průměrnou známkou 1,87. Navíc vysoká návštěvnost domácích zápasů má pozitivní vliv na zájem médií a veřejnosti o klub a zároveň také na kvalitě sportovních výkonů a motivaci hráčů. Vedle toho je vhodné zmínit, že výše návštěvnosti domácích zápasů je přímo úměrná výši cen jednotlivých marketingových aktivit, které nabízí SK Sigma Olomouc svým obchodním partnerům.

Naopak nevýhodou této cenové politiky je, že vzhledem k nízkým cenám vstupného, má SK Sigma Olomouc dlouhodobě nízké příjmy z prodeje vstupného.

Nejvyšší vstupné v české domácí soutěži mají týmy SK Slavia Praha, jejíž rozmezí základního cenového vstupné se pohybuje mezi 150 – 550 Kč na zápas a také AC Sparta Praha, která prodává lístky na své domácí zápasy v cenovém horizontu 130 až 435 Kč. V případě AC Sparta Praha považuji tuto výši za přiměřenou, jelikož tento klub je bezkonkurenčně nejúspěšnějším českým fotbalovým klubem, a to jak na české, tak i na evropské úrovni. Zároveň má tento klub jednoznačně nejkvalitnější hráčský kádr v nejvyšší české soutěži. Vedle toho SK Slavia Praha se může pyšnit nejkvalitnějším fotbalovým stadiónem v České republice. Zároveň oba zmíněné kluby mají výhodu v tom, že průměrné platy v Praze jsou nejvyšší ze všech krajů u nás.

### **11.3 Distribuce**

SK Sigma Olomouc prodává své reklamní a upomínkové předměty, nejen v kamenné prodejně Fanshop, která sídlí v areálu Androva sportovního areálu, ale také prostřednictvím oficiálního internetového obchodu, který je součástí webových stránek klubu. Grafické znázornění webových stránek Fan shopu je uvedeno v příloze P IX.

Dále do tohoto nástroje marketingové mixu patří distribuce vstupenek, která začíná jejich prodejem v kamenném Fan shopu, vždy přibližně týden před daným utkáním a následně pokračuje každý všední den od 10 do 17 hodin, dále v sobotu od 9 do 12 hodin a v poslední fázi také v neděli již 90 minut před samotným zápasem, vedle toho se dvě hodiny před zápasem otevírají také pokladny před všemi tribunami. Podobně je tomu tak i u konkurenčních špičkových klubů, z toho důvodu je současný stav distribuce vstupenek před utkáním a v den utkání dostačující.

Zároveň se lístky distribuují v rámci prodejní sítě TICKETPRO. Avšak v současné době tímto způsobem klub distribuuje pouze dva sektory z celkového počtu jedenadvaceti sektorů, avšak to zejména z důvodu nízkého zájmu fanoušků klubu o tuto formu distribuce.

V neposlední řadě je součástí distribuce analýza dostupnosti sportovního produktu a sportovního zařízení. Sportovním zařízením se v případě SK Sigma Olomouc myslí Andruv sportovní areál, který je umístěn v klidné a atraktivní zóně v bezprostřední blízkosti centra města s provázáním na plavecký stadion, zimní stadion, házenkářský, kuželkářský a baseballový areál, tenisové kurty, sportovní centrum Omega, supermarket Billa a v neposlední řadě také hotel Gól s počtem 50 lůžek a stejnojmennou restaurací a dále také nově postavený hotel NH Olomouc Congress s počtem 274 lůžek. K Andrově sportovnímu areálu je velice dobrá dostupnost, jak tramvají, tak i autobusem, kdy cesta od hlavního nádraží ke stadionu trvá pouze deset minut. Zároveň je k tomuto areálu velice dobrá dostupnost automobilem.

## 11.4 Marketingová komunikace

SK Sigma Olomouc používá celou řadu nástrojů marketingové komunikace, jejichž základním úkolem je především zviditelňovat tento klub vůči svým fanouškům, sportovní i široké veřejnosti, budovat pozitivní vztahy se svými sponzory a obchodními partnery a v neposlední řadě také poskytnout informace o aktivitách klubu, jeho úspěších a dalších krátkodobých i dlouhodobých sportovních i ostatních cílech. Marketingovou komunikací se zabývá zejména pět zaměstnanců. Marketingovým a obchodním manažerem je pan Mgr. Martin Rak, PR manažerem a zároveň tiskovým mluvčím klubu je pan Petr Pelíšek, funkci vedoucího propagace zastává pan Miroslav Skácelík, na pozici vedoucí klubového Fan shopu pracuje paní Marcela Kubíčková, klubovou internetovou televizi Sigma TV má na

starost pan David Kapsia a správcem oficiálních klubových webových stránek je pan Bc. Ondřej Hlaváč.

Mezi cíle marketingové komunikace SK Sigma Olomouc patří získání nových obchodních partnerů, zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů, růst počtu členů Věrnostního programu, zvýšení počtu rodin s dětmi na domácích zápasech a zároveň také zlepšení image tohoto klubu.

Cílové skupiny SK Sigma Olomouc jsou příznivci (fanoušci, diváci) SK Sigma Olomouc, podnikatelská sféra – současní i potencionální sponzoři, mediální sféra – novinářská veřejnost a vedle toho také široká veřejnost.

Výše rozpočtu klubu vyhrazeného na marketingovou komunikaci, stejně jako množství vynaložených peněz na jednotlivé komunikační nástroje nebylo vedení klubu ochotno sdělit. Tento klub v současné době využívá reklamních agentur pouze na výrobu reklamy.

#### **11.4.1 Reklama**

SK Sigma Olomouc v rámci této placené formy propagace využívá dva typy sportovních reklam:

- a) Reklama samotného klubu sloužící jako prostředek pro zviditelnění klubu a jeho jména

SK Sigma Olomouc pravidelně zve na své zápasy pomocí různých forem venkovní reklamy. Zejména prostřednictvím velkoplošné outdoorové reklamní obrazovky umístěné před vlakovým nádražím v Olomouci, pomocí kterých zve klub své fanoušky, diváky a širokou veřejnost na domácí zápasy. Další formou jsou plakáty, které má vylepené na reklamních plochách pouličních poutačů v okolí Androva stadionu.

Slabou stránkou je nedostatečná distribuce těchto plakátů i mimo okolí stadionu nebo případně i na centra a jiná frekventovaná místa okolních měst (Přerov, Prostějov, Šternberk), kde bydlí celá řada fanoušků tohoto klubu a zároveň také nulové zacílení klubu na reklamu spjatou s hromadnou dopravou, či prostřednictvím velkoplošné reklamy, jako jsou billboardy, či bigboardy, jako je tomu u jiných sportovních klubů.

Tento klub používá k budování své pozitivního image i rozhlasové spoty na rádiu Haná, které je také mediálním partnerem klubu. Prostřednictvím tohoto rádia zve vybraný hráč klubu fanoušky k návštěvě jednotlivých domácích fotbalových utkání.

Klub dále využívá reklamy na internetu, a to pomocí banneru umístěného na webových stránkách nezávislého informačního serveru Olomouckého regionu na adrese olomouc.cz.

Zároveň má Sigma reklamu v tisku, a to konkrétně v týdeníku Sedmička a moravských inzertních novinách Profit. Klubu však chybí zacílení na specializované noviny a časopisy, jako například denní tisk Sport nebo fotbalový magazín Hattrick.

#### b) Reklama jako protislužba sponzorům za poskytnutou podporu

V současné době SK Sigma Olomouc nabízí svým současným i potencionálním sponzorům širokou škálu možností umístění jejich reklamy.

- Reklama plošná (plastový panel, plastový banner, světelný panel, dynamický modul).
- Reklama na dresu.
- Reklama na velkoplošné obrazovce.
- Reklama rozhlasová (v přestávce i po utkání – délka jednoho spotu max. 30 sekund).
- Reklama na internetu (prostřednictvím webových stránek klubu, internetové televize Sigma TV)
- Reklama tisková (distribuce letáků, permanentní vstupenky, bulletin k utkání).

Tento klub se snaží v rámci reklamních aktivit nabízených jako protislužbu obchodním partnerům za poskytnutou podporu zaměřit v největší míře na plošnou reklamu na Andrově stadionu, a to zejména z důvodu vysokých návštěv tohoto klubu..

#### 11.4.2 Podpora prodeje

Mezi krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu, nebo prodeje, které využívá SK Sigma Olomouc, patří v první řadě pět typů věrnostního programu. A to věrnostní program Top klubové členství za cenu 500 Kč, jehož člen obdrží permanentní vstupenku na kryté tribuny

pro všechna domácí utkání Gambrinus ligy, majitel Standardního klubového členství získá za cenu 350 Kč jistotu stálého nekrytého místa pro všechna domácí prvoligová utkání sezóny, dále klub nabízí svým fanouškům Fan klubové členství v hodnotě 500 Kč na nekrytou tribunu a 350 Kč na krytou tribunu v sektoru "S" a jehož člen má šanci získat jistotu stálého místa v sektoru pro domácí fanoušky na všechna domácí prvoligová utkání. Vedle toho má také klub ve své nabídce Junior klubové členství, v rámci kterého klub pro své mladé fanoušky nabízí jistotu stálého místa na všechna domácí prvoligová utkání sezóny. Součástí všech čtyř výše uvedených klubových členství je volný vstup na domácí utkání juniorky, předkupní právo na vstupenky tohoto klubu v případě účasti Sigmy v domácím či evropském poháru a v neposlední řadě také šance být vylosován při soutěži v přestávce domácích prvoligových utkání. Zároveň má také klub v nabídce svého věrnostního programu program s názvem Modrobílé členství, které přináší svému majiteli za cenu 150 Kč nepřenositelnou klubovou věrnostní kartu SPHERE v hodnotě 1 500 Kč s možností čerpat slevy 5 % na nákup zboží v klubové prodejně Fanshop.

V rámci dalších aktivit v oblasti podpory prodeje využívá Sigma zejména doprovodný program pro diváky na stadionu v den domácího zápasu. Mimo suvenýry od klubu, rádia Haná a Olomouckého deníku, získávají výherci možnost zakopat si na branku o peněžní ceny v přestávce utkání. Dalším bodem programu bývá prezentace jednoho z obchodních partnerů klubu formou předání cen vylosovaným držitelům vstupenek. Následuje soutěž se společností ELECTRO WORLD, kdy jsou soutěžící losováni z řad majitelů zakoupených permanentek a mají možnost vyhrát televizor, domácí kino či jinou hodnotnou elektroniku. Ve druhém poločase se ještě losují dvě výherní čísla zápasového bulletinu Sigmafotbal, kdy dva vylosovaní výherci obdrží poukázku v hodnotě 555 Kč na konzumaci do jedné z restaurací sítě PAVLÍK GROUP. Zároveň v rámci reklamy klub rozdává fanouškům, kteří navštíví kamennou prodejnu Fan shop zdarma klubové kartičky a starší čísla bulletinu Sigmafotbal.

Jak lze vidět, tento klub má dostatečné množství marketingových aktivit v den samotného utkání, ale kromě již zmíněného věrnostního programu v současné době nedisponuje žádnou aktivitou v oblasti podpory prodeje základního vstupného na jednotlivé ligové i pohárové zápasy a také nabídky zlevněného vstupného pro důchodce, invalidy, či děti.

Za podporu prodeje je zodpovědný pan Miroslav Skácelík.



### 11.4.3 Public relations

Tento nástroj marketingové komunikace, který je velice důležitou součástí každého úspěšného fotbalového klubu, pomáhá budovat dlouhodobou pozitivní image jak klubu, tak i samotným hráčům, zejména potom ve vztahu k fanouškům, divákům, obchodním partnerům, akcionářům, médiím, ale také k široké veřejnosti.

Nedílnou součástí public relations klubu jsou oficiální webové stránky na adrese [sigmafotbal.cz](http://sigmafotbal.cz), jejichž správcem je pan Bc. Ondřej Hlaváč. Silnou stránkou tohoto webu je především přehlednost, dostatečná aktualizace a četnost článků ohledně dění v tomto klubu a také kvalitní internetová televize Sigma TV, která je její nedílnou součástí. Mimo jiné se návštěvníci těchto stránek mohou dozvědět informace o managementu, kronice klubu, stadionu, hráčích a mládeži klubu, navštívit diskusní fórum nebo například klubový internetový Fan shop. Dále jsou zde představeni obchodní partneři a sponzoři klubu. Naopak slabou stránkou je neexistence klubových wallpaperů, advergamingu, virtuální prohlídky stadionu, dále také chybějící podrobnější informace o hráčích „A“ týmu, případně rozhovory s vybranými hráči či zástupci realizačního kádru a managementu klubu, jako je tomu u ostatních špičkových prvoligových fotbalových klubů.

Corporate identity tohoto klubu zahrnuje v první řadě logo SK Sigma Olomouc, které je mezi příznivci tohoto klubu velice oblíbené. Toto logo je snadno čitelné a rozeznatelné i ve zmenšené podobě a jeho grafická podoba je v modro - bílé kombinaci, která znázorňuje klubové barvy. Sigma vedle toho ke každému ligovému či pohárovému utkání vydává pro své fanoušky klubový zápasový bulletin Sigmafotbal. Corporate identity také obsahuje hymnu klubu, jejíž autorem je hanácká skupina Stracené ráj, hlavičkový papír, poznámkový blok či propisku s logem a názvem klubu, dále také vizitky, které má management klubu a vedoucí prodejny Fan shop. Vizitka na prodejnu Fan shop se standardně dává při objednávce dárkových a reklamních předmětů z klubového Fan shopu a také při jednání s obchodními partnery a vedle toho všichni členové Věrnostního programu mají kontakt na prodejnu ze zasílaných e-mailů. Dále zde také patří přezdívka klubu „Modrá lavina“, kdy modrá znázorňuje klubovou barvu a lavina značí útočný herní styl klubu. Tuto přezdívku vymysleli fanoušci klubu.

Tento olomoucký klub také podporuje několik nadací a nevýdělečných organizací, jako například Malý Noe, SPOLU Olomouc, Sdružení ŠANCE, Spolek TREND, Středisko

SOS, Blanická školka, Dobré místo pro život a také SOS Patrik. Tuto činnost má na starost PR manažer a zároveň tiskový mluvčí klubu, pan Petr Pelíšek.

Slabinou PR je nevyužití obálek s logem klubu nebo dopisního papíru, zároveň také skutečnost, že vizitky na prodejní Fanshop jsou již velice zastaralé a navíc vizitky nemají všichni zaměstnanci klubu. Klub také nemá svého maskota či klubový slogan. SK Sigma Olomouc zároveň udržuje prostřednictvím tiskových konferencí a tiskových zpráv vztahy s novináři a sdělovacími prostředky. Slabou stránkou public relations je také skutečnost, že v současné době nemají fanoušci klubu možnost si osobně, případně virtuálně prohlédnout nejen Andrův sportovní areál, ale také samotný hlavní Andrův stadion, společně s technickým zázemím klubu, které zahrnuje mimo jiné šatny, kanceláře, VIP prostory nebo například 30 bytových apartmánů.

#### **11.4.4 Přímý marketing**

Před každým domácím zápasem prodávají fotbalisté mládežnických týmů před stadionem fanouškům a divákům svého týmu zápasový bulletin. Zároveň SK Sigma Olomouc zasílá členům svého věrnostního programu pravidelně prostřednictvím e-mailu informace o novinkách v klubu. Jiné formy přímého marketingu tento fotbalový klub v současné době nevyužívá. Přímý marketing patří mezi nástroje marketingové mixu fotbalových klubů s nejnižším potenciálem, navíc respondenti ohodnotili v rámci hlavního marketingového průzkumu reklamu e - mailem nízkou průměrnou známkou 3,125.

#### **11.4.5 Osobní prodej**

SK Sigma Olomouc se snaží efektivně využívat svých osobních kontaktů při jednání se současnými i potenciálními sponzory a obchodními partnery v zájmu dosažení co možná nejlepších a nejvýhodnějších podmínek pro obě strany. Tuto činnost má na starost zejména marketingový a obchodní manažer klubu, pan Mgr. Martin Rak.

#### **11.4.6 Sponzoring**

Podle výše finančního příspěvku a jeho zacílení rozlišuje SK následující typy sponzorů:

- Generální partner – Sázková kancelář Tipsport, a.s.
- Hlavní obchodní partneři – Adidas, Skupina ČEZ, Exekuce.cz, a další.

- Obchodní partneři – SK má přibližně sto obchodním partnerů.
- Mediální partneři – Profit, R1 Morava, Rádio Haná, Deník.
- Partneři mládeže – Benesport, Alpine, Česká spořitelna.

Klub nabízí svým partnerům VIP prostory nejen při utkání, ale dle domluvy i v průběhu pracovního týdne k jednáním na neutrální půdě. Prostory jsou propojeny s restaurací Gól, která je součástí Androva stadionu. Možností je tedy i pracovní oběd v naprostém soukromí. Pravidelná účast klubu v evropských pohárech zaručuje partnerům setkání na zahraničních zájezdech. Stadion hostí nejen fotbalová utkání tohoto klubu, ale také různá hudební vystoupení, například v minulosti na Andrově stadiónu vystupovala hudební skupina Kabát. Vstupenky na tyto akce jsou pro klubové obchodní partnery samozřejmostí. Sponzoring má na starost marketingový a obchodní manažer klubu, pan Mgr. Martin Rak, který se řídí pravidlem, že zájmem SK Sigma Olomouc v rámci spolupráce s obchodními partnery není pouze brát a nabídnout jako protislužbu jen reklamu, ale má za cíl více dát, než dostane. Což následně vede ke spokojenosti obchodních partnerů a navázání dlouhodobé spolupráce.

#### Závěry marketingové komunikace SK Sigma Olomouc

V příloze P X je uvedena tabulka, která analyzuje vybrané formy marketingové komunikace SK Sigma Olomouc.

Nejvhodnějšími nástroji marketingové komunikace se jeví položky označené jedničkou a dvojkou. Mezi efektivní formu propagace se dá zařadit plošná reklama na stadiónu, kterou tvoří zejména plastové a dynamické moduly na Andrově stadiónu. Dále internetová klubová televize Sigma TV, webové stránky klubu nebo například reklama na internetu. Mezi podstatné nástroje současné marketingové komunikace patří mimo jiné rozhlasové spoty na rádiu Haná, reklama na dresu, venkovní reklama, reklama na velkoplošné obrazovce na stadiónu, podpora nadací a v neposlední řadě také sponzoring.

Mezi hlavní nedostatky marketingové komunikace patří zejména nízká aktivita v oblasti prezentace stadionu, v rámci které by měl klub pořádat minimálně jedenkrát ročně Den otevřených dveří Androva stadionu a vedle toho má klub slabiny v oblasti podpory prodeje

vstupného na domácí zápasy klubu. Zároveň Sigma v nedostatečné míře využívá venkovní reklamy a vedle toho by se měl klub více zaměřit na Corporate identity.

Klub navíc málo využívá nejen mediální komunikace, zejména pomocí webových stránek klubu, ale také podpory vnější komunikace, například prostřednictvím kampaní styku s fanoušky, mladými fotbalisty či veřejností.

## 12 ANALÝZA IMAGE SK SIGMA OLMOUC

Vedení každého fotbalového klubu by si mělo uvědomit, že pomocí pozitivního image má možnost fotbalový klub získat nové fanoušky z řad široké fotbalové veřejnosti, zaujmout své příležitostné diváky, kteří tvoří vzhledem ke svému počtu výrazný potenciál růstu návštěvnosti. Fotbalovému klubu, kterému se podaří tyto diváky přimět k pravidelným návštěvám, se návštěvnost zejména domácích zápasů může prudce zvýšit. Zároveň je možné pomocí pozitivně vnímaného image udržet své pravidelné fanoušky a diváky. Image je tedy jedním z hlavních faktorů při návštěvě fotbalového stadionu. Stejně tak má pozitivní image příznivý vliv na udržení stávajících a získání nových sponzorů a obchodních partnerů.

Měřením image lze zjistit, jaké jsou názory a celkové vnímání jednotlivých skupin respondentů na komponenty image fotbalového klubu, které jsou obsaženy v sémantickém diferenciálu.

### 12.1 Hlavní marketingový průzkum

#### 12.1.1 Cíl průzkumu

Cílem tohoto hlavního marketingového průzkumu bylo zjistit a zhodnotit stav image SK Sigma Olomouc, jak image tohoto fotbalového klubu vnímají a hodnotí fanoušci a široká veřejnost.

#### 12.1.2 Hypotézy

1. Většina respondentů vnímá image fotbalového klubu pozitivně.
2. Fanoušky klubu je ze všech komponentů nejhůře vnímáno případné přejmenování hlavního stadionu a také kvalita a rozsah občerstvení na stadionu – SK Sigma Olomouc totiž do budoucna plánuje přejmenování hlavního stadionu z tradičního názvu Andrův stadion na Sigma Aréna.
3. Fanoušky a širokou veřejností je ze všech komponentů nejlépe vnímáno výše vstupného na domácí zápasy.

### 12.1.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal na základě dotazování pomocí dotazníku, který byl zpracován na internetovém portálu vyplnto.cz a následně byl přeposlán jeho odkaz respondentům pomocí internetových stránek facebook.com, forum.lide.cz, vyplnto.cz, dále emailovou poštou a také byl průběžně vkládán odkaz na diskusní fórum na oficiálních webových stránkách fotbalového klubu.

V neposlední řadě PR manažer klubu, pan Petr Pelíšek vložil po dobu tohoto průzkumu na hlavní stránku webu klubu na adrese sigmafotbal.cz banner, přičemž v případě kliknutí na něj se respondentům dotazník následně zobrazil.

Marketingový průzkum probíhal od 18. 7. 2010 do 17. 8. 2010. Délka průzkumu byla 713 hodin.

Dotazník byl zpracován na základě teoretických znalostí ve formě sémantického diferenciálu. Bylo vybráno 6 komponentů, které nejlépe vyjadřují image fotbalového klubu. Tyto komponenty byly zpracovány do bipolární škály, která vyjadřuje kvalitu těchto komponent. Škála se skládá z pěti čísel od 1 do 5, které vyjadřují názory od nejlepšího po nejhorší (např. 1 – moc líbí, 5 – zcela nelíbí).

### 12.1.4 Struktura respondentů

Respondenti se skládali ze dvou hlavních skupin. Tu první tvořili fanoušci klubu, kteří se aktivně zajímají o dění v klubu a navštívili v minulé sezóně minimálně jeden domácí zápas. Druhou skupinu tvořila široká veřejnost. Dotazník na webových stránkách vyplnto.cz spustilo 763 respondentů a vyplnilo 434 respondentů. Úspěšnost návratnosti byla tedy 56,9 %.

Z 434 respondentů vyplnilo dotazník 368 fanoušků a diváků fotbalového klubu a 66 osob z řad široké fotbalové veřejnosti.

Více než 85 % (tedy 371) respondentů bylo mužského pohlaví zároveň více než polovina respondentů (konkrétně 53 %) bylo ve věku 21 – 30 let. (viz. Příloha P XIX)

### 12.1.5 Vyhodnocení výsledků

Výsledky marketingového průzkumu byly zpracovány pomocí internetového portálu vyplnto.cz tím způsobem, že byl sečten počet odpovědí v jednotlivých škálách, který byl

následně vynásoben hodnotou škály. Výsledek byl poté vydělen počtem respondentů a takto vzniklo průměrné hodnocení pro jednotlivé komponenty. V posledním kroku byly pro přehlednost jednotlivé výsledky znázorněny v koláčových grafech.

### 12.1.6 Závěry průzkumu

Na základě dotazníkového šetření je patrné, že klub má mezi svými fanoušky a veřejností dobrou image, s průměrným hodnocením 2,434. Nejnižší průměrnou známku má logo SK Sigma Olomouc, a to ve výši 1,53. Pozitivně je hodnocena respondenty vedle toho internetová klubová televize Sigma TV, za silnou stránku lze považovat také přehlednost a grafické ztvárnění webových stránek. Respondenti byli zároveň spokojeni s výši vstupného na domácí zápasy SK Sigma Olomouc.

Naopak nejméně se fanouškům líbí případná změna názvu hlavního stadionu Sigmy Olomouc, a to s průměrnou známkou 3,74.

Jako nejvíce problémová témata vyplynuly následující body:

- Případná změna názvu hlavního stadionu – tento bod byl fanoušky klubu nejvíce kritizován.
- Rozsah, výběr a kvalita občerstvení na stadionu – fanoušci klubu jsou také nespokojeni nejen s úzkým rozsahem a výběrem, ale také kvalitou občerstvení na stadionu při domácích zápasech SK Sigma Olomouc.
- Dostupnost a kapacita parkování u stadionu – i tato složka byla fanoušky špatně hodnocená vůči ostatním aspektům či kritériím.
- Nedostatky webových stránek klubu – respondenti postrádají častější aktualizace webových stránek, podrobnější informace o hráčích a vedení klubu, více fotografií a také větší prostor pro zapojení fanoušků do dění klubu.

Na základě provedeného marketingového průzkumu stavu image SK Sigma Olomouc se potvrdily dvě ze tří předem stanovených hypotéz.

1. Většina respondentů vnímá image fotbalového klubu pozitivně.

**ANO** – výsledkem marketingového průzkumu je, že SK Sigma Olomouc je mezi svými fanoušky a širokou veřejností vnímán jako klub s dobrou image. Celkové průměrné hodnocení všech respondentů dohromady je 2,4.

2. Fanoušky a diváky klubu je ze všech komponentů nejhůře vnímáno přejmenování hlavního stadionu a také kvalita a rozsah občerstvení na stadionu.

**ANO** – provedeným průzkumem bylo zjištěno, že fanoušci klubu vnímají ze všech komponentů nejhůře případné přejmenování hlavního stadionu a také kvalitu, rozsah a výběr občerstvení na stadionu.

3. Respondenty je ze všech komponentů nejlépe vnímáno výše vstupného na domácí zápasy.

**NE** – bylo zjištěno, že fanoušci klubu ze všech komponentů nejlépe vnímají logo tohoto fotbalového klubu.

Sumarizace průzkumu a podrobné výsledky, včetně statistického vyhodnocení jednotlivých otázek, jsou uvedeny v příloze P XIX.

## **12.2 Kontrolní marketingový průzkum**

Tento marketingový průzkum byl uskutečněn v souvislosti s obviněním SK Sigma Olomouc v údajné korupční aféře, a to z hlediska případného ovlivnění jednotlivých komponentů image touto negativní událostí. Zároveň také z hlediska vývoje marketingových aktivit od prvního marketingového průzkumu.

### **12.2.1 Cíl průzkumu**

Cílem tohoto marketingového průzkumu je zjistit vývoj vnímání image SK Sigma Olomouc ze strany fanoušků a široké veřejnosti od prvního marketingového průzkumu.

### **12.2.2 Hypotézy**

1. Respondenty je ze všech komponentů nejlépe vnímáno logo klubu.
2. Fanoušci klubu jsou více spokojeni se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání, než tomu bylo u prvního průzkumu.



3. Fanoušci klubu méně postrádají častější aktualizace webových stránek než v případě prvního průzkumu.

### **12.2.3 Sběr dat**

Sběr dat probíhal na základně dotazníku, který byl zpracován na internetovém portálu vyplnto.cz a následně jeho odkaz byl přeposlán respondentům pomocí internetových stránek facebook.com, vyplnto.cz a také byl průběžně vkládán odkaz na diskusní fórum oficiálních webových stránek fotbalového klubu.

Marketingový průzkum probíhal od 7. 1. 2011 do 6. 2. 2011. Délka průzkumu byla 714 hodin.

Dotazník byl zpracován stejným způsobem, jako u prvního dotazníkového šetření. Pouze byl dotazník doplněn dvěma otevřenými otázkami.

### **12.2.4 Respondenti**

Respondenti se skládali ze dvou hlavních skupin. První tvořili fanoušci klubu, kteří se aktivně zajímají o dění v klubu a navštívili v minulé sezóně minimálně jeden domácí zápas. Druhou skupinu tvořila široká veřejnost. Dotazník na webových stránkách vyplnto.cz spustilo 202 respondentů a vyplnilo 134 respondentů. Úspěšnost návratnosti byla tedy 66,5 %.

Ze 134 respondentů vyplnilo dotazník 111 fanoušků fotbalového klubu a 23 osob z řad široké veřejnosti.

Více než 84 % (tedy 113) respondentů bylo mužského pohlaví zároveň více než polovina respondentů (konkrétně 55,97 %) byla ve věku 21 – 30 let (viz. Příloha PXX).

### **12.2.5 Vyhodnocení výsledků**

Výsledky marketingového průzkumu byly zpracovány stejným způsobem jako v případě prvního marketingového průzkumu.

### **12.2.6 Závěry průzkumu**

Dle výsledků kontrolního marketingového průzkumu dosáhla většina marketingových aktivit klubu přibližně stejného hodnocení jako v případě prvního marketingového

průzkumu. Výjimku tvořila pouze větší spokojenost respondentů s aktualizací webových stránek klubu a větším počtem fotografií na těchto stránkách.

Na základě tohoto průzkumu je zřejmé, že klub má mezi svými fanoušky a veřejností nepatrně lepší vnímání image, než tomu bylo v případě prvního průzkumu, s průměrným hodnocením 2,16. Nejnižší průměrnou známku má opět logo SK Sigma Olomouc, a to ve výši 1,4. Pozitivně je stejně jako při prvním dotazníkovém šetření hodnocena respondenty internetová klubová televize Sigma TV, stejně tak tomu platí i v souvislosti s výší vstupného na domácí zápasy SK Sigma Olomouc. Naopak nejméně se fanouškům líbí rozsah a výběr občerstvení na stadionu s průměrnou známkou 2,94 a také jeho kvalita s průměrným hodnocením 3,07. (viz. Příloha PXX)

Na základě provedeného marketingového průzkumu stavu image SK Sigma Olomouc se potvrdily dvě ze tří předem stanovených hypotéz.

1. Respondenty je ze všech komponentů opět nejlépe vnímáno logo klubu.

**ANO** – bylo zjištěno, že fanoušci a široká veřejnost opět vnímají nejlépe ze všech komponentů image klubové logo.

2. Fanoušci klubu jsou více spokojeni se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání, než tomu bylo u prvního průzkumu.

**NE** – provedeným průzkumem bylo zjištěno, že jsou fanoušci klubu naprosto stejně spokojeni se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání, jelikož jak v prvním, tak i ve druhém průzkumu získal tento komponent image stejnou průměrnou známku 2,32.

3. Fanoušci klubu méně postrádají častější aktualizace webových stránek než v případě prvního průzkumu.

**ANO** – průzkumem bylo zjištěno, že fanoušci již méně postrádají častější aktualizace klubových webových stránek.

Sumarizace průzkumu a podrobné výsledky, včetně statistického vyhodnocení jednotlivých otázek, jsou uvedeny v příloze P XX.

### 13 SWOT ANALÝZA SK SIGMA OLMOUC

Na základě získaných informací z dostupných zdrojů, provedených analýz a marketingového průzkumu vnímání image fotbalového klubu byla provedena SWOT analýza fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

#### **Silné stránky**

- vlastní jeden z nejmodernějších fotbalových stadionů v české lize,
- konsolidovaný klub s fungujícím managementem,
- kvalitní lékařské, regenerační a materiálně – technické zabezpečení,
- klub má velice silné a perspektivní mládežnické týmy,
- jediný prvoligový fotbalový klub v regionu a zároveň nejlepší prvoligový klub na Moravě,
- kvalitní dlouhodobá spolupráce se ZŠ Heyrovského a Gymnáziem Čajkovského,
- pěkné logo a kvalitní klubová internetová televize Sigma TV.

#### **Slabé stránky**

- nezbytný prodej kvalitních hráčů,
- nízké finanční investice do posil,
- nevyužití distribuce vstupenek na domácí zápasy přes internet,
- nízká kvalita a úzký rozsah občerstvení na stadionu při domácích zápasech,
- nepříliš dobrá dostupnost parkování před stadionem klubu,
- nedostatečné množství a rozsah zveřejňovaných informací o hráčích na webových stránkách klubu,
- nízká orientace v oblasti podpory prodeje vstupenek na domácí zápasy klubu,
- rezervy v oblasti corporate identity.

## Příležitosti

- silná fanouškovská základna (jedna z nejvyšších v české lize),
- zkvalitnění spolupráce s městem Olomouc,
- možnost prodeje kvalitních mládežnických fotbalistů Sigmy Olomouc do zahraničí,
- silná mládežnická fotbalová základna v Olomouci a okolních regionech,
- zvyšující se ekonomická úroveň obyvatelstva,
- silná podpora generálního sponzora klubu - společnosti Tipsport,
- finanční podpora statutárním městem Olomouc a Olomouckým krajem.

## Hrozby

- poškození dobrého jména klubu z důvodu obvinění v údajné korupční aféře,
- světová ekonomická recese – nižší počet diváků na stadionech,
- vzrůstající vulgarita, rasismus a výtržnictví některých fanoušků na stadionech,
- případný postup HC Olomouc do extraligy ledního hokeje by mohl znamenat ztrátu některých fanoušků Sigmy Olomouc,
- nejvyšší soutěž je v Olomouci již zažitá a nemotivuje některé diváky z hlediska jejich zvědavosti,
- pravidelné internetové přenosy ze všech zápasů 1. ligy, což může vést k poklesu počtu diváků na domácích zápasech SK Sigma Olomouc,
- narůstající pasivita obyvatel České republiky – pokles zájmu o sportovní vyžití.

Jednou z hlavních **silných stránek** fotbalového klubu SK Sigma Olomouc je stadion, který patří k nejkvalitnějším a nejmodernějším v české fotbalové lize. Dále se může tento klub pochlubit kvalitním lékařským, regeneračním a materiálně - technickým zabezpečením v kombinaci se stabilním ekonomickým chodem klubu. Podle výsledků analýzy image fotbalového klubu je silnou stránkou logo fotbalového klubu s průměrným hodnocením

1,53 a klubová internetová televize Sigma TV, která je součástí webových stránek klubu s průměrným hodnocením 1,77.

**Slabou stránkou** tohoto klubu je dlouhodobá závislost na prodeji svých klíčových hráčů a tím související nižší klubový rozpočet, který je v současné době ve výši 70 milionů Kč, což je výrazně méně než je tomu u ostatních špičkových klubů nejvyšší soutěže, jako jsou například AC Sparta Praha, Slavia Praha či Mladá Boleslav, kdy jejich rozpočty se pohybují v rozmezí 220 až 400 milionů Kč, což neumožňuje Sigmě Olomouc investovat více finančních prostředků do nových posil. Na základě analýzy image fotbalového klubu je slabou stránkou nízká kvalita občerstvení s průměrným hodnocením 2,97, úzký rozsah a výběr občerstvení na stadionu při domácích zápasech s průměrným hodnocením 3,09. Určité nedostatky odhalila analýza i v oblasti webových stránek klubu, a to zejména v oblasti nedostatečného množství a rozsahu zveřejňovaných informací o hráčích, včetně rozhovorů s hráči a vedením klubu. Zároveň klub v současné době nevyužívá v dostatečné míře možnosti podpory prodeje základního vstupného na jednotlivé ligové i pohárové zápasy a také nabídky zlevněného vstupného pro důchodce, invalidy či děti.

Bylo by vhodné, aby fotbalový klub co nejvíce využíval své **příležitosti**, mezi které patří zejména možnost prodávat své kvalitní mladé odchovance do zahraničních klubů za lukrativní částky. Mezi další příležitosti patří skutečnost, že tento region je známý pro svou velice silnou mládežnickou fotbalovou základnu. Dále příležitostí je silná podpora generálního sponzora klubu – společnosti Tipsport a.s. a také statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje.

Mezi nejzávažnější **hrozby** patří zejména poškození dobrého jména klubu z důvodu obvinění v údajné korupční aféře, vrůstající vulgarita a rasismus fanoušků na stadionech a výtržnictví, a to zejména u fanoušků AC Sparta Praha, 1. FC Brno nebo například Baníku Ostrava, které mohou velké množství fotbalových fanoušků odradit od návštěvy stadionu. V současnosti je velkou hrozbou také skutečnost, že všechny zápasy nejvyšší fotbalové ligy přenášá živě sportovní internetové kanály, jako například tipovani.cz a fromsport.com, což může vést k poklesu počtu diváků na domácích zápasech SK Sigma Olomouc. S tím souvisí také narůstající pasivní trávení volného času obyvatel České republiky, jelikož velké množství lidí tráví volný čas sledováním televize, čtením, surfováním po internetu nebo hraním počítačových her.

## 14 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části diplomové práce bylo analyzovat využívání nástrojů marketingového mixu v SK Sigma Olomouc a také analyzovat jeho současnou image.

SK Sigma Olomouc se snaží usilovat o dosažení svých cílů pomocí nástrojů marketingového mixu, který tvoří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Ve fotbalových klubech je velice důležité využívat co nejvíce právě marketingovou komunikaci, kterou tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring, osobní prodej a přímý marketing. SK Sigma Olomouc využívá dva základní typy reklamy, ta první, mezi kterou patří plošná reklama, reklama na dresu, světelné tabuli, rozhlasová, internetová či tisková reklama, slouží jako protislužba sponzorům za poskytnutou podporu. Dále je to také reklama samotného klubu sloužící jako prostředek pro zviditelnění klubu a jeho jména. Zde patří nejen venkovní reklama, jako například outdoorová reklamní obrazovka umístěná před vlakovým nádražím v Olomouci nebo plakáty vylepené na reklamních plochách pouličních poutačů v okolí Androva stadionu, rozhlasové spoty na rádiu Haná a také reklama v tisku. V rámci podpory prodeje má klub ve své nabídce pět typů věrnostních programů a také doprovodný program na stadionu. Mezi aktivity v oblasti public relations SK Sigma Olomouc patří mimo jiné webové stránky klubu, tiskové konference a tiskové zprávy, corporate identity nebo také podpora nadací.

Produkt, který tvoří hlavně kvalita předváděné hry, hráčského kádru a také stadionu včetně pořadatelské služby a občerstvení, je také důležitým nástrojem marketingového mixu.

V rámci analýzy současné image SK Sigma Olomouc byly provedeny mezi fanoušky a širokou veřejností dva marketingové průzkumy, kdy cílem prvního marketingového průzkumu bylo zjištění jak vnímají a hodnotí fanoušci a široká veřejnost stav image SK Sigma Olomouc. Bylo zjištěno, že image je mezi těmito skupinami respondentů vnímána pozitivně. Nejvíce byli respondenti spokojeni s logem klubu a internetovou klubovou televizí Sigma TV. Cílem druhého marketingového průzkumu bylo zjistit vývoj vnímání image SK Sigma Olomouc ze strany fanoušků a široké veřejnosti od mého prvního marketingového průzkumu. Dle výsledků tohoto průzkumu dosáhla většina marketingových aktivit klubu přibližně stejného hodnocení jako v případě prvního marketingového průzkumu. Výjimku tvořila pouze větší spokojenost respondentů s aktualizací webových stránek klubu a větším počtem fotografií na těchto stránkách.

## 15 HLAVNÍ PROBLÉMOVÉ OBLASTI IMAGE SK SIGMA OLOMOUC

Na základě provedeného dotazníkového šetření mezi fanoušky a širokou veřejností, průběžným sledováním názorů fanoušků na diskusním fóru webových stránek klubu a mého dlouhodobého analyzování image tohoto klubu bylo nalezeno několik problémových oblastí v současném marketingovém mixu SK Sigma Olomouc, jejichž odstranění by mělo vést ke zlepšení image tohoto klubu.

Mezi ty poměrně lehce napravitelné slabé stránky patří navýšení rozsahu a výběru občerstvení na stadionu, se kterým nejsou dlouhodobě fanoušci klubu spokojeni. Klub mimoto nedostatečně prezentuje svůj stadion, který v současné době patří mezi nejkvalitnější v české nejvyšší soutěži. SK Sigma Olomouc dále nevyvíjí dostatečnou aktivitu v oblasti podpory prodeje základního vstupného na jednotlivé ligové i pohárové zápasy a také nabídky zlevněného vstupného pro důchodce, invalidy či děti. Zároveň by byla vhodná větší podpora vnější komunikace se zaměřením zejména na udržení a zvyšování image a poskytování informací vnějším komunikačním skupinám. Klub by měl navíc v rámci svých webových stránek více zacílit na podporu mediální komunikace se svými fanoušky, a to například pomocí on-line rozhovorů s vybranými hráči či vedením klubu.

Jako nejvíce problémová témata vyplynuly následující body:

- Rozsah, výběr a kvalita občerstvení.
- Nízká aktivita v oblasti prezentace stadionu.
- Nedostatečné aktivity v oblasti podpory prodeje.
- Malá podpora vnější komunikace.
- Nedostatečné využití tiskové, venkovní, případně mobilní reklamy.
- Nedostatečná větší podpora mediální komunikace, zejména pomocí webových stránek klubu.
- Nedostatky v oblasti Corporate identity tohoto klubu.

## **16 PROJEKT VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ZLEPŠENÍ IMAGE SK SIGMA OLOMOUC**

Projekt navazuje na předcházející závěry z analýzy marketingových aktivit tohoto klubu a zahrnuje také poznatky a závěry získané z marketingových průzkumů provedených mezi fanoušky a širokou veřejností.

Tato část diplomové práce je zaměřena na návrhy doporučení, jejíž realizace by měla pomoci ke zlepšení image SK Sigma Olomouc. Klub, jehož součástí je i marketingové oddělení a Fan shop, se stejně jako všechny ostatní prvoligové fotbalové kluby věnuje marketingu na profesionální úrovni.

Ale i přesto analýzou marketingového mixu bylo zjištěno, že tento klub má určité nedostatky v nástrojích produkt, cena a zejména potom v marketingové komunikaci.

### **16.1 Cíle projektu**

Cílem projektu diplomové práce je zlepšit image SK Sigma Olomouc za pomoci nástrojů marketingového mixu. Cílem je vytvořit pozitivní image v očích fanoušků, diváků, akcionářů, médií, stávajících i potenciálních obchodních partnerů, široké veřejnosti a zároveň také zvýšit průměrnou návštěvnost domácích zápasů tohoto klubu.

Prezentovat Sigmu Olomouc jako konsolidovaný klub s fungujícím managementem, kvalitním hráčským a realizačním kádrem, díky čemuž je tento klub již dlouhodobě nejlepším prvoligovým fotbalovým klubem na Moravě a vedle toho jako klub s jedním z nejmodernějších stadiónů v české fotbalové lize, kvalitním lékařským, regeneračním a materiálně – technickým zabezpečením a v neposlední řadě silnou a perspektivní mládeží, která patří k nejlepší v České republice.

SK Sigma Olomouc nemá veřejně stanovené své poslání, vize a cíle, které jsou velice důležité pro prezentování toho, kam chce tento klub směřovat a jaká je jeho představa o budoucnosti. V projektu budou proto poslání, vize a cíle stanoveny.

### **16.2 Poslání SK Sigma Olomouc**

Posláním klubu je vytvářet odborné, materiální a organizační podmínky pro rozvoj fotbalu v rámci klubu a k tomuto účelu klub přihlašuje svá mužstva do organizovaných soutěží,



plní podmínky přihlášek, dále umožňuje členům klubu pravidelnou sportovní a tréninkovou činnost a zajišťuje ekonomické podmínky činnosti klubu.

### **16.3 Vize SK Sigma Olomouc**

Vizí SK Sigma Olomouc je, aby se tento ambiciózní klub umísťoval na místech zaručujících účast v některém z evropských pohárů. Vizí tohoto klubu je stavět i nadále prvoligový tým na svých kvalitních mládežnických odchovancích, pro které se bude snažit vytvořit ještě lepší tréninkové podmínky. V neposlední řadě chce tento klub za pomoci svého atraktivního herního stylu a dobrých výsledků přilákat více fanoušků na stadion.

### **16.4 Cíle SK Sigma Olomouc**

Cíle SK Sigma Olomouc jsou následující:

- umístění „A“ týmu do 3. místa prvoligové tabulky,
- umístění „B“ týmu v klidném středu tabulky MSFL,
- vybudování nového areálu pro mládež v oblasti Hejčín – Lazce,
- získat nové nadějně hráče pro mládežnické týmy SK,
- úspěšné ekonomické vedení klubu – získání nových obchodních partnerů,
- zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů o 1 000 lidí,
- zlepšení image mezi fanoušky klubu a širokou veřejností.

### **16.5 Organizační struktura SK Sigma Olomouc**

SK Sigma Olomouc chybí grafická podoba organizační struktury, což může vést k horšímu sledování aktivit, nejasnostem se stanovením kompetencí pro jednotlivé úkoly, nižší efektivitě činnosti klubu a zároveň také nižšímu sociálnímu uspokojení zaměstnanců, kteří pracují v tomto klubu. Z toho důvodu je v rámci projektu v příloze P XIII zpracováno grafické schéma organizační struktury SK Sigma Olomouc.

## 16.6 Určení cílové skupiny

Aby marketingové aktivity SK Sigma Olomouc byly co možná nejvíce efektivní a účinné, je nutné oslovit cílovou část populace. Projekt bude mít dvě primární a tři sekundární cílové skupiny.

Primární cílovou skupinu budou tvořit zejména fanoušci klubu, kteří navštěvují pravidelně zápasy SK Sigma Olomouc a naprostá většina z nich jsou držitelé permanentních vstupenek na domácí zápasy klubu a zároveň členy některého z pěti typů věrnostního programu, který klubu nabízí. Fanoušci také mají dlouhodobý a osobitý vztah ke klubu. Vedle potřeby sounáležitosti, vyžadují také neustálé informace o dění v klubu a v neposlední řadě se chtějí cítit zainteresováni na úspěších klubu.

Dále také diváci klubu, kteří se aktivně prostřednictvím médií a webových stránek klubu zajímají o dění v klubu a vedle toho příležitostně navštěvují domácí zápasy. Dle průzkumu společnosti Factum Invenio svým počtem 77 000 diváků tvoří významný potenciál pro tento klub. (viz. Příloha P VIII)

Sekundární cílovou skupinu budou tvořit podnikatelská sféra – současní i potencionální sponzoři, mediální sféra – novinářská veřejnost a vedle toho také široká veřejnost.

## 17 MARKETINGOVÝ MIX SK SIGMA OLOMOUC

V analytické části diplomové práce byla provedena analýza marketingového mixu SK Sigma Olomouc. Marketingový mix tohoto klubu tvoří tzv. 4 P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že klub klade důraz na všechny čtyři nástroje marketingového mixu, přesto kromě distribuční politiky, má v každém z výše uvedených nástrojů určité nedostatky. Největší potenciál ke zkvalitnění byl zjištěn u marketingové komunikace.

### 17.1 Produkt

Stav tohoto nástroje marketingového mixu je v současné době uspokojivý. A to zejména z důvodu, že SK Sigma Olomouc svými sportovními výsledky a úspěchy patří mezi nejlepší české fotbalové týmy, vedle toho předvádí divácky velice atraktivní útočný herní styl a zároveň se může pyšnit kvalitním hráčským kádrem a managementem klubu a v neposlední řadě také nejúspěšnější mládeží v České republice. Přesto na základě nejen mého hlavního, ale také i kontrolního marketingového průzkumu bylo zjištěno, že jsou fanoušci klubu nespokojeni se současným rozsahem a výběrem občerstvení na stadionu při domácích zápasech klubu.

#### Návrhy:

V rámci tohoto nástroje marketingového mixu by klub mohl **rozšířit nabídku občerstvení** při domácích zápasech klubu **o zdravou výživu – pšenično žitné bagety s kvalitním dietně zpracovaným kuřecím masem, zeleninou a nízkotučným sýrem**, a to zejména z důvodu, že SK Sigma Olomouc v současné době nabízí výhradně nezdravé občerstvení. Dále by bylo vhodné minimalizovat množství soli, které by bylo nahrazeno kořením a zároveň by nebyla použita majonéza.

Navíc domácí zápasy tohoto klubu navštěvují v hojném počtu i ženy a rodiny s malými dětmi, kteří by toto rozšíření nabídky zcela jistě ocenili. Sigma by mohla zdravé občerstvení zacílit na západní tribunu, ve které jsou VIP prostory pro obchodní partnery a navíc tuto tribunu navštěvují také právě zmíněné skupiny diváků. Pokud by se toto doporučení osvědčilo, tak by klub mohl nabídku zdravého občerstvení rozšířit i na zbývající tři tribuny. Nákupní cena jedné bagety bude 22 Kč a prodejní cena 35 Kč. Bagety budou na zkoušku prodávány v rámci úvodních pěti domácích zápasů a v případě, že se

toto rozšíření nabídky občerstvení o zdravou výživu osvědčí, tak budou prodávány i v průběhu následujících domácích zápasů. Klub bude o rozšíření nabídky občerstvení na stadiónu informovat své fanoušky na klubových webových stránkách v rámci tradiční pozvánky na stadión, která zahrnuje informace o budoucím soupeři a také marketingových aktivitách klubu vztahujících se na daný zápas. Dodavatelem tohoto občerstvení bude Restaurace Gól, jejíž majitelem je pan Pavel Adam a která již v současné době dodává občerstvení na výše zmíněnou tribunu.

Tab. 7. Akční plán – Rozšíření nabídky občerstvení [vlastní zpracování]

<b>Rozšíření nabídky občerstvení</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Rozhodnutí o typu občerstvení Výběr tribuny na které bude občerstvení prodáváno Výběr dodavatele Zveřejnění informací na webových stránkách klubu
<b>Odpovědnost</b>	Mgr. Martin Rak (rozhodnutí o typu občerstvení, výběr tribuny, výběr dodavatele) Petr Pelíšek (zveřejnění informací na webových stránkách klubu)
<b>Časová náročnost</b>	7 dní
<b>Termín realizace</b>	Červenec 2011
<b>Náklady</b>	Nákupní cena 1 bagety = 22 Kč Počet prodávaných baget v rámci každého domácího zápasu = 300 ks $300 \text{ ks} \times 22 \text{ Kč} = 6\,600 \text{ Kč}$ $5 \text{ domácích zápasů} = 6\,600 \text{ Kč} \times 5 = 33\,000 \text{ Kč}$
<b>Náklady celkem</b>	<b>33 000 Kč</b>

## 17.2 Cena

V cenové politice klubu nebyly nalezeny na základně provedených analýz žádné výrazné nedostatky. A to zejména z důvodu, že ceny základního vstupného na domácí zápasy klubu patří mezi nejnižší v nejvyšší české fotbalové lize, a navíc i v souvislosti s marketingovými průzkumy provedenými v rámci analytické části diplomové práce, vyjádřili respondenti spokojenost s aktuální výší cen vstupného na domácí zápasy klubu.

Proto by případné zvýšení cen vstupného mohlo mít negativní vliv na návštěvnost zápasů, která je velice důležitým faktorem z hlediska nejen sportovní podpory klubu fanoušky, ale také ze strany zájmu médií, obchodních partnerů a akcionářů o klub. Zároveň i ceny klubových reklamních a dárkových předmětů jsou přiměřené.

### **Návrhy:**

SK Sigma Olomouc by mohla **snížit ceny permanentních vstupenek pro seniory a osoby ZTP**, jako je tomu u celé řady jiných prvoligových týmů (FK Jablonec, FK Hradec Králové, FC Slovan Liberec a jiné). Klub by proto mohl prodávat pro své fanoušky, kteří se prokáží průkazkou ZTP a osoby ve věku nad 65 let, permanentní vstupenky se slevou. Pro tyto fanoušky by byl vyhrazen sektor E hlavní tribuny Androva stadiónu s kapacitou přibližně 550 sedadel.

V současné době prodává SK Sigma Olomouc své permanentní vstupenky na tento sektor za 1 100 Kč. Pro výše zmíněné skupiny fanoušků by se permanentní vstupenky do tohoto sektoru mohly prodávat za cenu 800 Kč. Vedení by o této změně informovalo fanoušky v rámci webových stránek klubu a také prostřednictvím svého mediálního partnera klubu – Rádía Haná. Veškeré činnosti související s nátiskem vstupenek zajišťuje klub vlastními silami.

V případě, že by poptávka o tento typ permanentních vstupenek přesáhla nabídku, tak by klub následně dotiskl další vstupenky ze sektoru A. Sektory A, a E byly vybrány záměrně, a to z důvodu, že o tyto dva sektory je divácky nižší zájem, než je tomu v případě ostatních sektorů hlavní tribuny Androva stadiónu. Klub by touto aktivitou mohl získat přibližně 400 až 600 nových držitelů permanentních vstupenek.

A jelikož se jedná o divácky méně atraktivní a využívaná místa, tak by klub touto aktivitou měl možnost nejen podpořit prodej permanentních vstupenek, ale také zvýšit příjmy z prodeje vstupného.

Pro děti má klub v současné době již určenou speciální nabídku věrnostního programu s názvem Junior klubové členství, v rámci které mají mladí fanoušci volný vstup na stadión, proto zde není potřeba zavádět jakékoliv změny či doporučení.

Tab. 8. Akční plán – Zlevněné permanentní vstupenky [vlastní zpracování]

<b>Zlevněné permanentní vstupenky pro ZTP – P a seniory</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Výběr vhodného sektoru Informování o této aktivitě prostřednictvím webových stránek klubu a Rádia Haná Grafické zpracování permanentních vstupenek Nátisk vstupenek Natrhání vstupenek
<b>Odpovědnost</b>	Miroslav Skácelík
<b>Časová náročnost</b>	14 dní
<b>Termín realizace</b>	Červen 2011
<b>Náklady</b>	<b>0 Kč</b>

### 17.3 Distribuce

SK Sigma Olomouc se může pochlubit jedním z nejkvalitnějších fotbalových stadionů v České republice, které společně s kvalitním lékařským, regeneračním a materiálně - technickým zabezpečením patří mezi nejsilnější stránky tohoto klubu.

Zároveň distribuce klubových reklamních a upomínkových předmětů, nejen v kamenné prodejně Fan shop, ale také prostřednictvím oficiálního internetového obchodu, je na velice kvalitní úrovni.

V současné době SK Sigma Olomouc distribuuje prostřednictvím prodejní sítě TICKETPRO pouze vstupenky ze dvou vybraných sektorů (K a část sektoru T), což při skutečnosti, že stadión tohoto klubu tvoří 21 sektorů může na první pohled působit jako nedostatečný počet.

Avšak opak je pravdou. A to z důvodu nízkého zájmu fanoušků o tento typ distribuce. Například dle slov vedoucího propagace, pana Miroslava Skácelíka, se prodá z celkového počtu 890-ti distribuovaných vstupenek v průměru jen necelých sto. Výjimku tvořil pouze loňský zápas se Spartou Praha, před kterým se prodalo pomocí prodejní sítě TICKETPRO 460 vstupenek. Proto není důvod navyšovat počty distribuovaných vstupenek přes internet.

Vedle toho v rámci konzultace s panem Miroslavem Skácelíkem bylo zjištěno, že velké množství fanoušků, které tvoří zejména lidé z okolí Olomouce, si není vědomo několika volných prostranství pro možné zaparkování před domácím zápasem tohoto klubu, což by bylo možné eliminovat vyšší informovaností o prostorech k parkování v okolí Androva sportovního areálu prostřednictvím webových stránek klubu.

### Návrhy:

Z toho důvodu je vhodné, aby klub doplnil do sekce Areál **informace o prostorách v okolí hlavního stadiónu k možnému zaparkování**. Kluby by proto mohl pro vyšší přehlednost a pochopení zpestřit výše uvedenou sekci grafickým znázorněním těchto prostranství, například pomocí fotografií.

Tab. 9. Akční plán – Informace o prostorech k možnému zaparkování [vlastní zpracování]

<b>Informace o prostorech k možnému zaparkování</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Grafické znázornění prostor k možnému zaparkování Vložení informací o těchto prostorech na web klubu
<b>Odpovědnost</b>	Petr Pelíšek (grafické znázornění prostor) Bc. Ondřej Hlaváč (vložení informací na web klubu)
<b>Časová náročnost</b>	14 dní
<b>Termín realizace</b>	Červenec 2011
<b>Náklady</b>	<b>0 Kč</b>

## 17.4 Marketingová komunikace

Na základě provedené analýzy marketingového mixu SK Sigma Olomouc bylo zjištěno, že se tento klub v rámci marketingové komunikace zaměřuje zejména na reklamu, public relations a sponzoring.

I přesto ale klub nevyužívá v dostatečné míře možnosti, které se v nástrojích marketingové komunikace skrývají. Fotbalové kluby potřebují pro svou činnost pozitivní image a zároveň také budovat dlouhodobé vztahy zejména se svými příznivci, širokou veřejností a ve sportu zvláště s médii, akcionáři a obchodními partnery.

Před tvorbou jednotlivých marketingových doporučení je nutné si položit pět základních otázek, zvaných též jako 5 M:

1. **Mission (poslání)** – Jaké jsou cíle marketingové komunikace?

- zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů o 1 000 lidí,
- zlepšení image mezi příznivci klubu a širokou veřejností.

2. **Money (peníze)** – Kolik můžeme investovat?

Do marketingové komunikace je možné investovat částku pohybující se v rozmezí 90 000 – 110 000 Kč.

3. **Message (zpráva)** – Jaká zpráva by měla být odeslána?

Komunikační sdělení musí být zacíleno takovým způsobem, aby oslovilo zejména primární cílovou skupinu, zahrnující fanoušky a diváky klubu. Součástí tohoto sdělení by měla být zajímavá informace, který by měla mít schopnost zaujmout. Proto by SK Sigma Olomouc měla využít originální, výstižný a zejména poutavý slogan, který by mohl být využit nejen v rámci klubových marketingových kampaní, ale také by mohl být zobrazen na klubových webových stránkách či na klubovém bulletinu.

**Návrh sloganu**

Tímto sloganem by mohla být věta: **MĚJ MODROBÍLÉ SRDCE A PODPOŘ NAŠI SIGMU!!**.

Právě modrobílá barva znázorňuje klubové barvy.

Zároveň by klub mohl motivovat své fanoušky sloganem **PŘIJĎ NA STADION A STAŇ SE NAŠIM DVANÁCTÝM HRÁČEM**.

4. **Media (médiá)** – Jaké médiá by měla být použita?

V rámci tohoto bodu budou aktivně využity zejména klubové webové stránky, které jsou hlavním prostředkem komunikace s příznivci klubu. Klub bude dále v rámci svých marketingových aktivit spolupracovat zejména s regionálními médii – jako jsou Rádio



Haná, Deník a R 1 Morava (současní mediální partneři klubu), ale také s ostatními médii, mezi které je možno uvést Rádio Hity, Rádio Rubi, MF Dnes či Deník Sport.

##### 5. Measurement (měřítko) – Jak by se měly hodnotit výsledky?

Vyhodnocení účinnosti komunikace bude probíhat na základě stanovených cílů marketingové komunikace SK Sigma Olomouc.

Vyhodnocení bude provedeno ze dvou hledisek, a to z hlediska komunikační účinnosti (zlepšení image mezi příznivci klubu a širokou veřejností) a také z hlediska prodejní účinnosti (zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů o 1 000 lidí).

#### Návrhy:

##### Reklama

##### Billboardy

SK Sigma Olomouc narozdíl od celé řady jiných špičkových sportovních klubů v současné době v dostatečné míře nevyužívá venkovní reklamy, proto dalším doporučením je návrh venkovní reklamy formou **čtyř billboardů umístěných na frekventovaných místech v Olomouci**. Na billboardech by byl zobrazen název klubu, dále také fotografie nejoblíbenějšího hráče klubu – Tomáše Janotky v klubovém dresu. Zároveň by byl na nich znázorněn nejen nápis: „Přijď na stadion a staň se naším dvanáctým hráčem“, ale také by se zde objevila loga generálního partnera a také hlavních obchodních partnerů.

Billboardy by byly o rozměrech euroformátu 5,1 x 2,4 metrů. Vytvoření a pronájem těchto billboardů by realizovala firma ARES CZ s.r.o. Tato firma nabízí akční nabídku při které v případě pronájmu 3 ploch obdrží zákazník pronájem čtvrté plochy zdarma. Doba pronájmu by byla 2 měsíce (červen, červenec), což zahrnuje období před začátkem ligové soutěže, tedy termín, kdy se fanoušci rozhodují pro nákup permanentních vstupenek.

Z nabídky této firmy, která na webových stránkách této firmy sčítá více než 50 ploch k pronájmu v Olomouci a blízkém okolí, byly vybrány čtyři nejvíce frekventované lokality na kterých budou billboardy klubu vylepeny:

Olomouc – Hejčín (Dolní Hejčínská - městský okruh) – lokalita vzdálená pouze 700 metrů od areálu Androva stadionu, blízko centra a supermarketu

Olomouc – Lazce (Dolní Hejčínská – městský okruh) – lokalita vzdálená 1 km od areálu Androva stadionu, blízko centra, obchodní a obytné čtvrti.

Olomouc – Nová Ulice (Horní lán) – lokalita u obchodního parku HANÁ, blízko TESCO a McDonaldu.

Olomouc – Nová Ulice (Kafkova) – lokalita u obchodního parku HANÁ, při příjezdu k TESCO, ASKU a Elektroworldu.

Tab. 10. Akční plán – Zhotovení billboardů klubu [vlastní zpracování]

<b>Zhotovení billboardů klubu</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Rozhodnutí o typu a velikosti billboardů Výběr dodavatele Výběr lokalit na které budou billboardy umístěny Zpracování zakázky Umístění billboardů
<b>Odpovědnost</b>	Mgr. Martin Rak
<b>Časová náročnost</b>	21 dní
<b>Termín realizace</b>	Květen - červen 2011
<b>Náklady</b>	Grafické zpracování = 720 Kč Tisk = 4 800 Kč (1 200 Kč / ks) Pronájem = 32 400 Kč (5 400 Kč / ks / měsíc, 4. billboard zdarma, doba pronájmu = 2 měsíce)
<b>Náklady celkem</b>	<b>37 920 Kč</b>

### Reklamní panel

Bylo by vhodné, pokud by SK Sigma Olomouc pronajala **ve vnitřním areálu Plaveckého stadionu** Olomouc, tedy na místě, které navštíví každý den několik stovek lidí plochu, na kterou by **umístila svůj reklamní panel**. Reklamní panel by měl rozměr 2,5 x 1 m (naležato). Panel by měl tloušťku 5 mm a byl vyroben z PVC. Výrobu a grafické zpracování by zajistila opět firma ARES CZ s.r.o.

Tab. 11. Akční plán – Zhotovení reklamního panelu [vlastní zpracování]

<b>Zhotovení reklamního panelu</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Výběr reklamního panelu Výběr dodavatele Návrh reklamního panelu
<b>Odpovědnost</b>	Miroslav Skácelík
<b>Časová náročnost</b>	20 dní
<b>Termín realizace</b>	Leden 2011
<b>Náklady</b>	Výroba reklamního panelu = 1 500 Kč Tisk + laminace + polep na PVC = 2 400 Kč Grafické zpracování = 360 Kč Pronájem = 9 000 Kč / rok
<b>Náklady celkem</b>	<b>13 260 Kč</b>

### **Podpora prodeje**

#### *Advergaming*

SK Sigma Olomouc narozdíl od jiných špičkových klubů (SK Slavia Praha, AC Sparta Praha) nevyužívá v současné potenciálu advergamingu, pomocí kterého má klub možnost budovat pozitivní image klubu, propagovat svou značku nebo například získat vyšší návštěvnost svých webových stránek

Z toho důvodu by klub mohl využít **reklamní hry** jako Puzzle, v rámci které by se soutěžící snažili složit Andrův stadion nebo například Penalty, při které by hráč simulovat kopy z pokutové značky. Kapacita hry Puzzle by byla přibližně 360 kB a hry Penalty 266 kB. Výrobu a grafické zpracování by zabezpečila společnost Albesoft, jejíž majitelem je pan Pavel Kopecký a která již při této příležitosti poskytla nabídku cenové kalkulace.

Tab. 12. Akční plán – Reklamní internetové hry [vlastní zpracování]

<b>Reklamní internetové hry</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Rozhodnutí o typu her Výběr dodavatele Zpracování zakázky Umístění na oficiální webové stránky klubu
<b>Odpovědnost</b>	Miroslav Skácelík (rozhodnutí o typu her, výběr dodavatele, zpracování zakázky) Bc. Ondřej Hlaváč (umístění na oficiální webové stránky klubu)
<b>Časová náročnost</b>	25 dní
<b>Termín realizace</b>	Leden 2012
<b>Náklady</b>	Puzzle – 3 000 Kč Penalty – 7 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>10 000 Kč</b>

## **Public relations**

### Zkvalitnění webových stránek klubu

SK Sigma Olomouc by měla v budoucnu zpracovat na zkvalitnění svých webových stránek, jejíž velkým nedostatkem je **nízký rozsah informací o jednotlivých hráčích**, narozdíl od jiných špičkových týmů (AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FK Mladá Boleslav), které mají webové stránky v tomto směru výrazně více propracované.

Například by klub mohl přiblížit v textové podobě každého hráče elitního „A“ týmu. Zejména hráčovy fotbalové začátky, zásadní mezníky kariéry a také největší úspěchy. Bylo by vhodné také doplnit informace u každého hráče „A“ týmu krátkým dotazníkem, ve kterém by byly zmíněny otázky ohledně koníčků, oblíbeného jídla a pití, hudby, nejoblíbenějších filmů nebo například otázky týkající se sportovního vzoru a jak sportovního, tak i životního snu.

V neposlední řadě by klub mohl u každého hráče přiložit fotogalerii, prostřednictvím které by měli návštěvníci webových stránek možnost zhlédnout daného hráče nejen při

fotbalových zápasech, ale také trénincích či společenských akcích pořádaných SK Sigma Olomouc.

Dále by klub mohl na svých oficiálních webových stránkách pořádat **pozápasové on - line rozhovory s nejlepším hráčem každého domácího zápasu**, kterého si fanoušci na stadionu zvolí v již realizované SMS soutěži. Tento on - line rozhovor by byl uskutečňován den po domácím zápase SK Sigma Olomouc, v době mezi 21 – 22 hodinou. V případě, že by ve stejný měsíc byli zvoleni stejní hráči, tak by byl k on - line rozhovoru pozván druhý, případně třetí nejlepší hráč. Dále by klub mohl minimálně jednou za tři měsíce poskytovat on - line rozhovor fanoušků s vybraným zástupcem managementu klubu.

V neposlední řadě by mohl klub ve spolupráci s portálem vyplnto.cz vkládat na webové stránky **dotazník**, prostřednictvím kterého by měl klub možnost analyzovat spokojenost fanoušků s marketingovými aktivitami klubu.

Na restrukturalizaci webových stránek se bude podílet zejména správce webu, pan Bc. Ondřej Hlaváč a PR manažer klubu, pan Petr Pelíšek, a proto budou náklady nižší, než kdyby tuto zakázku zadal klub profesionální specializované firmě.

Tab. 13. Akční plán – Zkvalitnění webových stránek [vlastní zpracování]

<b>Zkvalitnění webových stránek</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Výběr informací, které budou součástí webových stránek Položení otázek hráčům „A“ týmu Úprava informací o hráčích „A“ týmu na webových stránkách (včetně nové fotogalerie u každého hráče) Vložení on – line rozhovoru do Fanzony webových stránek Vložení dotazníku na webové stránky
<b>Odpovědnost</b>	Petr Pelíšek (výběr informací, položení otázek hráčům) Bc. Ondřej Hlaváč (úprava informací o hráčích, vložení on – line rozhovoru, vložení dotazníku)
<b>Časová náročnost</b>	45 dní
<b>Termín realizace</b>	Březen - květen 2012
<b>Náklady</b>	<b>10 500 Kč</b>

Den otevřených dveří

Mezi další doporučení, které by klub mohl využívat, je zavedení pravidelného každoročního **Dne otevřených dveří Androva stadionu**. Návštěvníci nejen z řad fanoušků klubu, ale také široké veřejnosti by měli možnost zhlédnout útroby jednoho z nekrásnějších a také nejkvalitnějších fotbalových stadionů v České republice. Zároveň by v rámci této akce měli přístup do šaten hráčů a rozhodčích, prostor pro tiskové konference, masážních a rehabilitačních místností, skyboxů a v neposlední řadě se samozřejmě projít po vyhřívaném trávníku.

Tab. 14. Akční plán – Prohlídka fotbalového stadionu [vlastní zpracování]

<b>Prohlídka fotbalového stadionu</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Prohlídka hřiště, útrob fotbalového stadionu a také jeho vybavení
<b>Odpovědnost</b>	Petr Pelíšek
<b>Časová náročnost</b>	Příprava - 1 týden Den otevřených dveří - 1 den
<b>Termín realizace</b>	Červenec 2011
<b>Náklady</b>	<b>0 Kč</b>

Návštěva základních škol v Olomouci

V rámci budování pozitivního image by vybraní hráči SK Sigma Olomouc měli každoročně minimálně jedenkrát **navštívit nejen ZŠ Heyrovského**, se kterou Sigma již čtrnáctým rokem spolupracuje a kterou celá řada mládežnických fotbalistů navštěvuje, ale také **čtyři další základní školy** – ZŠ Hálkova, ZŠ Stupkova, ZŠ Demlova a ZŠ Mozartova, které zároveň patří svým počtem žáků k největším základním školám v Olomouci.

Při této příležitosti by měl klub možnost diskutovat s žáky a zároveň by mohli 3 neaktivnější diskutující obdržet klubový dres podepsaný všemi hráči. Dále prostřednictvím této události by klub seznámil žáky s výhodami aktivního sportování, hráči by vyprávěli o svých fotbalových začátcích, kariéře profesionálního hráče a zároveň by měli žáci možnost se s hráči vyfotit či získat cenný autogram. Sigma by touto aktivitou mohla získat nejen nové mladé fanoušky, ale případně také nové mládežnické hráče.

Tab. 15. Akční plán – Návštěva vybraných ZŠ v Olomouci [vlastní zpracování]

<b>Návštěva vybraných základních škol v Olomouci</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Prezentace klubu a samotných hráčů Diskuze s žáky Autogramiáda
<b>Odpovědnost</b>	Petr Pelíšek
<b>Časová náročnost</b>	5 dní (návštěva každé ZŠ – 1 den)
<b>Termín realizace</b>	Červen 2012
<b>Náklady</b>	Náklady na klubové dresy pro nejaktivnější diskutující: 1 dres = 600 Kč Počet dresů v každé škole = 3 ks 3 ks x 600 Kč = 1 800 Kč 5 základních škol = 5 x 1 800 = 9 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>9 000 Kč</b>

Miss Sigma 2011

Klub by mohl začít pořádat každoroční **soutěž o nejsympatičtější fanynku SK Sigma Olomouc s názvem Miss Sigma**, která by mohla pomoci zvýšit zájem médií, fanoušků a v neposlední řadě také ženských zástupkyň o tento klub.

Do této soutěže se budou moci přihlásit dívky, které v den vyhlášení, jež proběhne 1. prosince 2011, dosáhnou věku 16 let. Přihlášky se budou zasílat elektronickou poštou na adresu miss2011@sigmafotbal.cz, kterou klub v rámci této soutěže založí, a to nejpozději do 30. října 2011. Přihláška bude povinně obsahovat: jméno a příjmení soutěžící, datum narození, adresu, telefonní kontakt a emailovou adresu. Součástí přihlášky budou i dvě fotografie (první profilové obličej a druhá celé osoby, kdy podmínkou druhé fotografie je, že soutěžící musí být oblečená v dresu, případně modrobílém modelu. Tyto fotografie nesmí být starší než 3 měsíce. Soutěž následně proběhne v rámci dvou kol. V 1. kole porota složená z hráčů A týmu a managementu klubu vybere z došlých fotografií 10 nejsympatičtějších dívek a jejich fotografie následně zveřejní na klubových webových stránkách a poté ve druhém kole již samotní fanoušci vyberou nejsympatičtější fanynku SK

Sigma Olomouc. Hlasovat budou moci pouze registrovaní uživatelé a každý uživatel bude hlasovat pouze jednou.

Vítězka této soutěže získá permanentní vstupenky pro dvě osoby na následující ligovou sezónu, které ji budou předány z rukou vedení klubu na ploše hlavního stadionu v poločase domácího utkání. Zároveň obdrží večeři s hráčem dle vlastního výběru do jedné z restaurací sítě PAVLÍK GROUP, která je obchodním partnerem klubu. Dále tato výherkyně bude zvána na marketingové akce klubu. Video z průběhu slavnostního vyhlášení a následného rozhovoru, které s vítězkou natočí zaměstnanec klubu David Kapsia, bude zveřejněno na klubové internetové televizi Sigma TV.

Tab. 16. Akční plán – Miss Sigma 2011 [vlastní zpracování]

<b>MISS SIGMA 2011</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Zveřejnění informací o soutěži na webových stránkách klubu Výběr 10 nejsympatičtějších dívek klubovým vedením a hráči Zveřejnění fotografií na webových stránkách klubu Výběr nejsympatičtější dívky samotnými fanoušky klubu Natočení klipu s vítězkou
<b>Odpovědnost</b>	Petr Pelíšek (zveřejnění informací o soutěži na webových stránkách klubu) David Kapsia (natočení slavnostního vyhlášení a rozhovoru s vítězkou)
<b>Časová náročnost</b>	60 dní
<b>Termín realizace</b>	Říjen - prosinec 2011
<b>Náklady</b>	<b>2 200 Kč</b> (2 permanentní vstupenky pro vítězku)

### Den fotbalisty SK Sigma Olomouc

Zároveň by zcela jistě celá řada příznivců SK Sigma Olomouc ocenila, kdyby klub prostřednictvím své internetové klubové televize Sigma TV přiblížil fanouškům „obvyklý“ **den profesionálního hráče elitního „A“ týmu.**

Jeho součástí by bylo nejen představení fotbalové přípravy, ale také náhled do fotbalistova soukromí, jeho zájmů a koníčků, realizace krátkých rozhovorů s jeho rodinou a nejbližšími



kamarády a v neposlední řadě rozhovor se samotným hráčem ohledně fotbalových začátků a vztahu nejen k Olomouci, ale také k samotnému klubu. Tento „Den fotbalisty“ bude natočen s hráčem, který na konci sezóny 2010/2011 získá v již existující anketě o nejlepšího hráče této sezóny mezi fanoušky nejvíce hlasů.

Veškeré činnosti související s natočením a následným sestřiháním tohoto projektového doporučení bude mít na starosti tvůrce klubové internetové televize Sigma TV, pan David Kapsia.

Tab. 17. Akční plán – Den fotbalisty SK Sigma Olomouc [vlastní zpracování]

Den fotbalisty „A“ týmu SK Sigma Olomouc	
<b>Podpůrná činnost</b>	Natočení aktivit uskutečněných během daného dne Natočení rozhovorů s hráčem a jeho nejbližšími Zajištění sestřihání materiálu Zveřejnění v rámci klubové televize Sigma TV
<b>Odpovědnost</b>	David Kapsia
<b>Časová náročnost</b>	14 dní
<b>Termín realizace</b>	Červen - červenec 2011
<b>Náklady</b>	<b>0 Kč</b>

### Osobní prodej

#### Upomínkový DVD nosič

SK Sigma Olomouc by mohla ve spolupráci se svojí novou klubovou televizí Sigma TV **vydávat upomínkové DVD**. Obsahem tohoto nosiče by mohly být zejména rozhovory s legendami SK Sigma Olomouc, jako například Leošem Kalvodou, Josefem Muchou, Janem Marošim a celou řadou dalších nebo s velkými postavami tohoto klubu posledních let – Michalem Kovářem, Markem Heinzem, Davidem Kobylíkem či Davidem Rozehnalem. Dále by zde mohly být zachyceny historické klubové milníky, krátké sestřihy zápasů klubu v Evropských soutěžích, největší úspěchy SK Sigma Olomouc a v neposlední řadě také zázemí klubu.

DVD nosič by byl distribuován všem významným obchodním partnerům klubu zdarma, fanoušci klubu by také měli možnost jej získat zdarma, a to při nákupu permanentní vstupenky, nebo při nákupu zboží v klubovém Fan shopu nad 1 000 Kč. Na výrobě se bude

podílet zejména tvůrce klubové televize Sigma TV a zaměstnanec klubu David Kapsia, a proto budou náklady minimální. Bude potřeba pouze zabezpečit nákup DVD a zajistit rozhovory s vybranými legendami klubu.

Tab. 18. Akční plán – Upomínkové DVD [vlastní zpracování]

UPOMÍNKOVÉ DVD	
<b>Podpůrná činnost</b>	Zkontaktování bývalých hráčů klubu Natočení rozhovorů s těmito hráči Natočení zázemí klubu Zajištění sestřihání materiálu Nákup DVD
<b>Odpovědnost</b>	Miroslav Skácelík (zkontaktování bývalých hráčů) David Kapsia (natočení rozhovorů, zázemí klubu, sestřihání materiálu, nákup DVD)
<b>Časová náročnost</b>	70 dní
<b>Termín realizace</b>	Leden - březen 2012
<b>Náklady</b>	<b>8 000 Kč</b> (nákup 500 ks po 16 Kč)

### Corporate identity SK Sigma Olomouc

Dalším návrhem je jednotný vizuální styl SK Sigma Olomouc, pomocí kterého by měl klub možnost se identifikovat mezi svými konkurenty. Toho by mohl docílit **zavedením nových vizitek**, jelikož ty současné jsou již zastaralé a navíc ve velice omezeném počtu. Dále by klub měl zavést **hlavičkové obálky**.

#### **Návrhy:**

Každý návštěvník klubového kamenného Fan shopu by měl možnost si zdarma vyzvednout vizitku s kontaktem na tento Fan shop. Sigma by mohla objednat 500 ks vizitek a 1000 ks hlavičkových obálek.

V tabulce (Tab. 19.) jsou uvedeni výrobci vizitek, jejich kontakty a výše cen. Ceny obsahují grafický návrh a 20 % DPH. Vizitky budou obsahovat klubové logo, název klubu,

adresu Fan shopu, webové stránky Fan shopu, telefonní číslo na tuto kamennou prodejnu a také jméno odpovědné osoby. Velikost vizitky bude 9 x 5 cm. Pro výrobu vizitek byla vybrána firma Audit-web, s.r.o., která nabídla nejnižší cenu za jejich realizaci, a to cenu 1050 Kč za 500 kusů.

Tab. 19. Výrobci vizitek [vlastní zpracování]

<b>Firma</b>	<b>Kontakt</b>	<b>Cena za 500 kusů</b>
Audit-web, s.r.o.	www.a-vizitky.cz	1 050 Kč
BONA MEDIA, s.r.o.	www.tisk-vizitek.cz	1 210 Kč
PRODEJHER.CZ, s.r.o.	www.vizitkyrychle.cz	1 260 Kč
Petr Beran	www.vizitkyberan.cz	1 315 Kč
WELCOME, s.r.o.	www.welcome.cz	1 440 Kč
1GSC	www.1gsc.cz	1 520 Kč

Tab. 20. Akční plán – Zavedení vizitek [vlastní zpracování]

<b>Zavedení vizitek</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Návrh vizitek Výběr dodavatele Vytvoření vizitek
<b>Odpovědnost</b>	Miroslav Skácelík
<b>Časová náročnost</b>	10 dní
<b>Termín realizace</b>	Říjen 2011
<b>Náklady</b>	<b>1 050 Kč</b>

V tabulce (Tab. 21.) jsou zobrazeni výrobci hlavičkových obálek, jehož obsahem bude klubové logo, název klubu a jeho adresa. Jednobarevná obálka s okénkem (DL) bude ve velikosti 11,4 x 16,2 cm. Pro výrobu hlavičkových obálek byla vybrána internetová tiskárna Logiprint.cz, která nabídla nejnižší cenovou kalkulaci realizace 1 000 ks obálek, a to 2 048 Kč (vč. DPH).

Tab. 21. Výrobci hlavičkových obálek [vlastní zpracování]

<b>Firma</b>	<b>Kontakt</b>	<b>Cena za 1 000 ks</b>
Logiprint.cz	www.logiprint.cz	2 048 Kč
BONA MEDIA, s.r.o.	www.chciobalky.cz	2 270 Kč
iNET Solutions s.r.o.	www.inetprint.cz	2 377 Kč
Ing. Karel Beneš	www.leben.cz	2 448 Kč
Mgr. Milan Machek	www.machekasyn.cz	3 450 Kč

Tab. 22. Akční plán – Zavedení hlavičkových obálek [vlastní zpracování]

<b>Zavedení hlavičkových obálek</b>	
<b>Podpůrná činnost</b>	Návrh hlavičkových obálek Výběr dodavatele Vytvoření hlavičkových obálek
<b>Odpovědnost</b>	Miroslav Skácelík
<b>Časová náročnost</b>	10 dní
<b>Termín realizace</b>	Říjen 2011
<b>Náklady</b>	<b>2 048 Kč</b>

## 18 ANALÝZA PROJEKTU

### 18.1 Časová analýza

Budování a posílení image fotbalového klubu není v žádném případě krátkodobou záležitostí a otázkou několika jednoduchých krátkých kroků. Projekt je proto zaměřený na dlouhodobé zlepšování image SK Sigma Olomouc.

Pro využití konkrétních nástrojů marketingového mixu je důležité zvolit vhodné načasování, které je potřeba rozplánovat na časové úseky. Časový plán projektu je uveden v příloze P XV, kde jsou znázorněny jednotlivé činnosti na základě jejich termínu zahájení a termínu realizace.

S projektem je nutné začít poměrně brzy, jelikož nový ročník fotbalové sezóny 2011/2012 bude zahájen již v druhé polovině července. Z toho důvodu se musí marketingové aktivity této skutečnosti přizpůsobit.

Pro zjištění nejkratší doby trvání celého projektu byl využit program WinQSB, ve kterém byla využita deterministická metoda kritické cesty CPM. Je nutné určit provázanost činností tohoto projektu.

Tab. 23. Doba trvání činností v projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Zahájení projektu	1 den	-
B	Rozšíření nabídky občerstvení	7 dní	M
C	Zlevněné permanentní vstupenky pro seniory a ZTP	14 dní	E
D	Informace o prostorech k možnému zaparkování	14 dní	B
E	Zhotovení billboardů	21 dní	A
F	Zhotovení reklamního panelu	20 dní	L,N,O
G	Reklamní internetové hry	25 dní	L,N,O
H	Zkvalitnění webových stránek klubu	45 dní	K
I	Prohlídka fotbalového stadiónu	8 dní	B, D
J	Návštěva vybraných ZŠ v Olomouci	5 dní	C
K	Upomínkový DVD nosič	70 dní	F, G

L	Miss Sigma 2011	60 dní	I
M	Den fotbalisty „A“ týmu SK Sigma Olomouc	14 dní	J
N	Zavedení vizitek	10 dní	I
O	Zavedení hlavičkových obálek	10 dní	I
P	Vyhodnocení projektu	7 dní	H

Po zadání všech potřebných údajů do programu WinQSB byla vygenerována následující tabulka (Tab. 24.), znázorňující kritickou cestu, dobu trvání činnosti, nejdříve možný začátek činnosti, nejdříve možný konec činnosti, nejpozději přípustný začátek činnosti, nejpozději přípustný konec činnosti a celkové rezervy.

Tab. 24. Časová analýza projektu pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]

03-19-2011 10:57:55	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	7	55	62	62	69	7
3	C	Yes	14	22	36	22	36	0
4	D	Yes	14	55	69	55	69	0
5	E	Yes	21	1	22	1	22	0
6	F	no	20	137	157	142	162	5
7	G	Yes	25	137	162	137	162	0
8	H	Yes	45	232	277	232	277	0
9	I	Yes	8	69	77	69	77	0
10	J	Yes	5	36	41	36	41	0
11	K	Yes	70	162	232	162	232	0
12	L	Yes	60	77	137	77	137	0
13	M	Yes	14	41	55	41	55	0
14	N	no	10	77	87	127	137	50
15	O	no	10	77	87	127	137	50
16	P	Yes	7	277	284	277	284	0
	<b>Project</b>	<b>Completion</b>	<b>Time</b>	=	<b>284</b>	<b>days</b>		
	<b>Number of</b>	<b>Critical</b>	<b>Path(s)</b>	=	<b>1</b>			

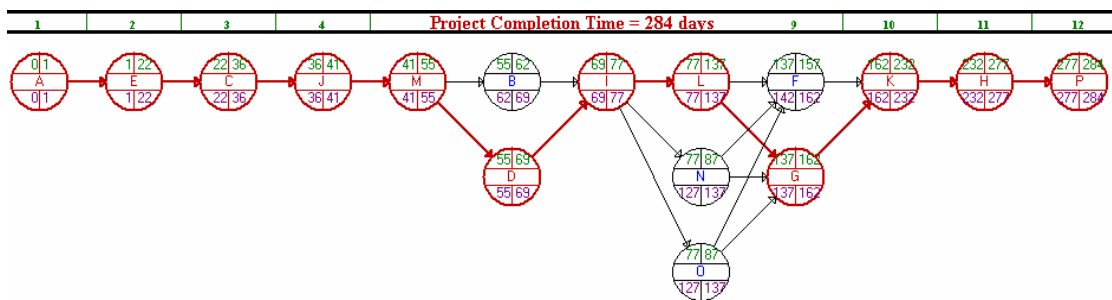
Z výsledků programu WinQSB vyplývá, že celková nejkratší doba uskutečnění projektu, která je dána délkou kritické cesty v celém projektu (součtem dob trvání všech činností ležících na této kritické cestě) je 284 dní. Tento program určil jednu kritickou cestu:

A – E – C – J – M – D – I – L – G – K – H – P.

Mezi činnostmi, které leží na kritické cestě patří:

- Zahájení projektu.
- Zhotovení billboardů.
- Zlevněné permanentní vstupenky pro seniory a osoby ZTP.
- Návštěva vybraných základních škol v Olomouci.
- Den fotbalisty „A“ týmu SK Sigma Olomouc.
- Informace o prostorech k možnému zaparkování.
- Prohlídka fotbalového stadiónu.
- Miss Sigma 2011.
- Reklamní internetové hry.
- Upomínkové DVD.
- Zkvalitnění webových stránek klubu.
- Vyhodnocení projektu.

Pokud by došlo ke zpoždění některé z těchto činností, opozdil by se tím pádem celý projekt.



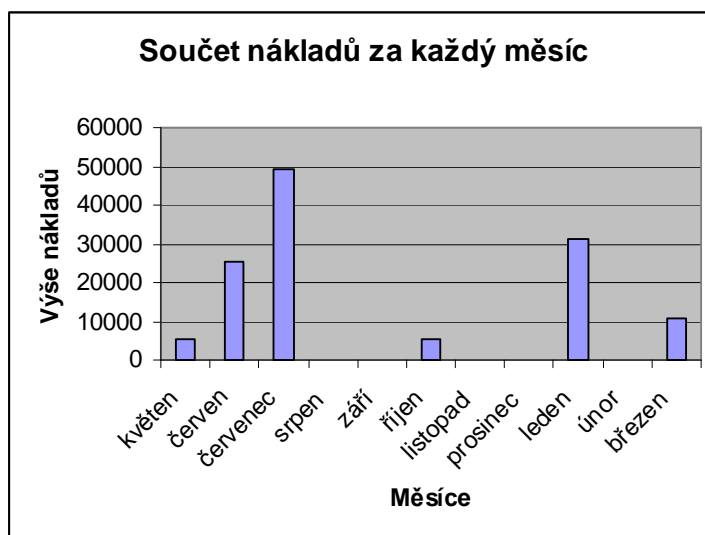
Graf 3 Znáznornění kritické cesty pomocí WinQSB [vlastní zpracování]

## 18.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza je jednou z nezbytných součástí každého projektu. Tato kapitola proto slouží jako přehled nákladů, které je potřeba vynaložit na projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image SK Sigma Olomouc.

SK Sigma Olomouc se stejně jako všechny ostatní prvoligové kluby věnuje marketingu na plně profesionální úrovni. Avšak světová ekonomická recese způsobila, že došlo ke snížení sponzorské podpory ze strany firem. Proto tento klub musel přejít na úspornější režim, který se promítá také v nižších výdajích na marketing. V projektu jsou proto uvedeny návrhy, které co nejméně ovlivní rozpočet klubu. Finančně nejnákladnějším projektovým doporučením, v souhrnné výši 37 920 Kč, je zhotovení 4 billboardů, včetně jejich následného dvouměsíčního pronájmu, avšak pomocí této aktivity má klub možnost budovat svoji image. A dále také rozšíření nabídky občerstvení o zdravou výživu, ve výši 33 000 Kč, které by se ale mělo vrátit v podobě tržeb z následného prodeje tohoto občerstvení. Každé z dalších doporučení již nepřesahuje částku 15 000 Kč, a to zejména z důvodu, že celou řadu těchto aktivit bude klub zabezpečovat vlastními silami. Přehledná tabulka celkových nákladů na projekt je uvedena v příloze P XVI.

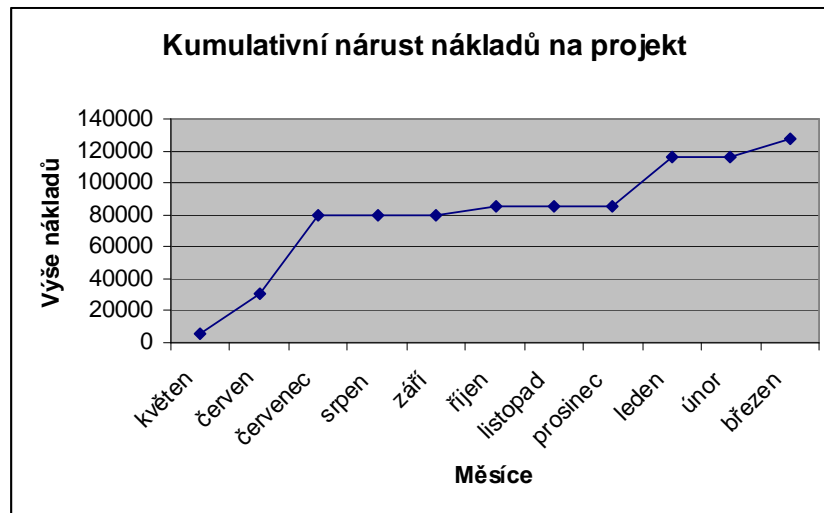
Celkové náklady na realizaci projektu jsou 126 978 Kč, což není příliš vysoká částka, která by mohla výrazně ovlivnit rozpočet klubu, který je ve výši 70 000 000 Kč. Z tohoto důvodu je projekt finančně realizovatelný. V grafu (Graf 4) jsou náklady na projekt časově rozděleny. Nejvyšší náklady jsou v měsíci červenci, kdy došlo k realizaci rozšíření občerstvení o zdravou výživu a také ke splátce za 2. měsíc pronájmu 4 billboardů.



Graf 4 Součet nákladů za každý měsíc [vlastní zpracování]

V grafu (Graf 5) je zobrazen nárůst nákladů podle toho, jak během průběhu uskutečnění projektu vznikají. Největší nárůst je zaznamenán od května do července 2011, což je právě období před začátkem fotbalové sezóny.





Graf 5 Kumulativní nárůst nákladů [vlastní zpracování]

### 18.3 Riziková analýza

Při zpracovávání a následném uskutečnění každého projektu je nutné počítat s riziky, které mohou nastat. Je proto vhodné si předem identifikovat rizika, která mohou projekt ohrozit, abychom byli na případnou eliminaci rizik připraveni a mohli tak snížit jejich dopady.

Mezi rizika spojená s projektem zlepšení image SK Sigma Olomouc patří:

- překročení časového harmonogramu projektu,
- neúspěšné oslovení cílových skupin,
- nedostatek finančních prostředků,
- nezájem fanoušků a veřejnosti o prohlídku fotbalového stadiónu,
- nezájem fanynek o soutěž Miss Sigma 2011,
- nezájem fanoušků o zdravou výživu,
- riziko nevytvoření lepšího image.

Tab. 25. Riziková analýza projektu [vlastní zpracování]

Druhy rizika	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Stupeň rizika	Riziková skupina
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7		
Překročení časového harmonogramu		X				X	0,35	A
Neúspěšné oslovení cílových skupin		X			X		0,2	B
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,12	B
Nezájem o prohlídku fotbalového stadiónu		X			X		0,2	B
Nezájem fanynek o soutěž Miss Sigma	X			X			0,03	C
Nezájem fanoušků o zdravou výživu			X		X		0,28	A
Riziko nevytvoření lepšího image	X					X	0,21	B
Vysvětlivky: (0,28 – 0,49) = sk. A, vysoké riziko; (0,08 – 0,27) = sk. B, střední riziko; (0 – 0,07) = sk. C, nízké riziko.								

### Riziková skupina A

Ve skupině A jsou zařazeny aktivity, které představují nejzávažnější stupeň rizika.

Do této skupiny patří tyto aktivity:

- Překročení časového harmonogramu projektu – časová analýza projektu obsahuje kritickou cestu a z toho důvodu je případnému časovému zpoždění přiřazen vysoký stupeň rizika. Zpoždění je možné se vyvarovat včasným zahájením činností na kritické cestě, průběžnou kontrolou plnění jednotlivých akčních plánů a okamžité řešení v případě jakéhokoliv nastalého problému.
- Nezájem fanoušků o zdravou výživu – toto riziko je možné snížit dostatečným informováním fanoušků o výhodách tohoto typu občerstvení na webových stránkách klubu v rámci předzápasové pozvánky, která je součástí každého utkání. Navíc je prodej tohoto občerstvení zacílen na tribunu, kterou v hojném počtu

navštěvují rodiny s dětmi, senioři a obchodní partneři klubu, kdy u těchto skupin by mohl být větší zájem o výše zmíněný typ občerstvení.

### **Riziková skupina B**

Do skupiny B, charakteristické středním stupněm rizika, byla zařazena tato rizika:

- Neúspěšné oslovení cílových skupin – riziku je možné předejít důkladnou analýzou toho, jakým způsobem lze nejlépe prezentovat reklamní sdělení, aby oslovilo cílovou skupinu a také zhodnocením správnosti výběru cílových skupin.
- Nedostatek finančních prostředků – jelikož Sigma Olomouc patří mezi profesionální kluby se stabilním ekonomickým chodem a celkovým rozpočtem ve výši 70 000 000 Kč, tak proto by náklady na projekt ve výši 126 978 Kč neměly výrazněji zatížit rozpočet klubu. Přesto by měla být brána v úvahu současná světová ekonomická recese a případná ztráta některých sponzorů, zejména těch z řad hlavních sponzorů. Z toho důvodu by měl klub neustále vyvíjet snahu o získání nových sponzorů a vedle toho také pečovat o ty stávající.
- Nezájem o prohlídku fotbalového stadiónu – pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je stejně jako stupeň dopadu střední. Opatřením, které by mělo eliminovat toto riziko, je informovat o této akci na klubových webových stránkách a prostřednictvím mediálního partnera klubu – Rádia Haná.
- Riziko nevytvoření lepšího image – pravděpodobnost, že dojde ke vzniku tohoto rizika je nízká. Všechny doporučené aktivity jsou vytvořeny takovým způsobem, aby image SK Sigma Olomouc bylo vnímáno pozitivněji než je tomu v současnosti. Naopak stupeň dopadu je vysoký, jelikož pokud by k danému riziku opravdu došlo, tak by to znamenalo, že nebyl projekt správně vytvořen a zrealizován. Opatřením je, aby vedení klubu důsledně dodrželo všechny činnosti a postupy, které byly doporučovány v rámci projektu.

### **Riziková skupina C**

Skupina C zahrnuje nejméně rizikové aktivity, mezi které je možné zařadit:

- Nezájem fanynek o soutěž Miss Sigma 2011 – jelikož se tato soutěž v minulosti již osvědčila u konkurenčních klubů (SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava), tak není vysoká pravděpodobnost vzniku tohoto rizika. Navíc tato soutěž nebude pro klub

příliš finančně nákladná, proto nepřináší klubu vysoký stupeň rizika. Přesto by bylo vhodné, aby klub nejen před samotným zahájením soutěže, v jejím průběhu, ale také po vyhlášení výsledků, pravidelně informoval fanoušky a veřejnost prostřednictvím svých oficiálních webových stránek. Zejména by měl klub pravidelně zmínit „hlavní motivační faktor“, v podobě celé řady atraktivních cen určených pro vítězku.

#### **18.4 Zhodnocení účinnosti projektu**

Vyhodnocení účinnosti projektu by mělo probíhat na základě stanovených cílů projektové části diplomové práce. Bude provedeno ze dvou hledisek, a to z hlediska komunikační účinnosti a také z hlediska prodejní účinnosti.

Po realizaci projektu marketingového mixu pro zlepšení image SK Sigma Olomouc by mělo být zhodnoceno, zda byly splněny cíle projektu, kterými jsou:

- **zlepšení image mezi příznivci klubů a širokou veřejností**

Účinnost splnění tohoto cíle mezi příznivci klubu je možné analyzovat vytvořením marketingového průzkumu, který by zahrnoval otázky týkající se image fotbalového klubu a následně byl vložen na oficiální webové stránky klubu, které dle slov správce webu, pana Bc. Ondřeje Hlaváče, navštíví denně na základě měřidel průměrně 2 000 – 3 000 lidí. Již více problematické a nákladné by bylo monitorování vnímání image u široké veřejnosti. To by bylo možné uskutečnit provedením dotazníkového šetření na frekventovaných místech v Olomouci.

- **zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů o 1 000 lidí**

Průměrná návštěvnost domácích zápasů SK Sigma Olomouc lze také jednoduše zmapovat porovnáním průměrné návštěvnosti domácích zápasů klubu na konci fotbalové sezóny, s průměrnou návštěvností na konci minulého ročníku první fotbalové ligy. Tímto srovnáním má klub možnost zjistit, zda se návštěvnost zvýšila o 1 000 lidí, či nikoliv.

## ZÁVĚR

Česká republika patří mezi země s nejnižší finanční podporou sportu ze strany státu v Evropě. A to jak v porovnání veřejných výdajů na sport měřených na jednoho obyvatele, tak také v porovnání veřejných výdajů na sport vs. procento HDP dané země. Stát tedy investuje do sportu méně peněz, než ze sportu zpět do státního rozpočtu obdrží.

Zcela opačná situace je, co se týče sponzorské podpory fotbalu, ze strany firem. Fotbal je totiž nejvíce sponzorovaným sportovním odvětvím jak v České republice, tak také na světě. Navíc i v době současné světové ekonomické recese investují firmy vysoké částky do sportovního sponzoringu. Z toho důvodu jsou všichni hráči nejvyšší české fotbalové soutěže profesionálové. Stejně tak tomu platí u celé řady hráčů druhé ligy a dokonce i u některých hráčů až třetí nejvyšší české fotbalové soutěže.

Diplomová práce je složena z několika částí. V rámci analytické části byly realizovány dva marketingové průzkumy, kdy úkolem prvního (hlavního) marketingového průzkumu bylo analyzovat stav image SK Sigma Olomouc, jak image vnímají a hodnotí příznivci a široká veřejnost a úkolem druhého (kontrolního) marketingového průzkumu bylo zmapovat vývoj vnímání image klubu, ze strany příznivců klubu a široké veřejnosti, s určitým časovým odstupem, od prvního průzkumu.

Dle výsledků tohoto marketingového průzkumu dosáhla většina marketingových aktivit klubu přibližně stejného hodnocení, jako v případě prvního průzkumu. Výjimku tvořila pouze větší spokojenost respondentů s aktualizací webových stránek klubu a větším počtem fotografií na těchto stránkách. U obou marketingových průzkumů byli respondenti nejvíce spokojeni s logem klubu a internetovou klubovou televizí Sigma TV. Naopak nespokojenost mezi respondenty obou průzkumů vyvolal zejména nedostatečný rozsah, výběr a kvalita občerstvení na stadiónu, dostupnost, nebo kapacita parkování u stadiónu.

Projekt byl zaměřen na zdokonalení komponentů image, u kterých byly na základě výsledků analytické části zjištěny nedostatky. V projektu bylo proto navrženo celkem čtrnáct doporučení, pomocí kterých je možné image SK Sigma Olomouc využitím nástrojů marketingového mixu zlepšit. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Pevně věřím, že navržený projekt bude pro SK Sigma Olomouc přínosem a na jeho základě dojde ke zlepšení image tohoto klubu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY***Monografické publikace:*

- [1] BEECH, J. G; CHADWICK, S. *The marketing of sport*. 1st ed. Harlow : Prentice Hall/Financial Times, 2007. 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [4] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [6] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [8] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu : vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.
- [9] PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a image : Marketing communication and image*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.
- [10] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketing communications : a European perspective*. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [11] PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda : jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [12] SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

- [13] SEKOT, A. *Sport a společnost*. 1. vyd. Brno : Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6.
- [14] SLUKA, T. *Profesionální sportovec : právní a ekonomické aspekty*. 1. vyd. Praha : Havlíček Brain Team, 2007. 199 s. ISBN 978-80-903609-5-2.
- [15] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 8024704021.

Internetové zdroje:

- [17] Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/#b12>>.
- [18] Sportovní marketing [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing\\_\\_s302x473.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html)>.
- [19] Strategická situační analýza [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<[http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)>.
- [20] Stránky SK Sigma Olomouc [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://www.sigmafotbal.cz/cs/>>.
- [21] Marketing ve sportu [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.
- [22] Firmy by měly sponzorovat fotbal a hokej [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8446](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8446)>.
- [23] Financování sportu v ČR [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://finance.bleskove.net/clanek/financovani-sportu.html>>.
- [24] Je čas zavést do fotbalu nové technologie [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<[http://www.rozhlas.cz/cro6/internet/\\_zprava/756569](http://www.rozhlas.cz/cro6/internet/_zprava/756569)>.

- [25] Technologie pro fotbalový šampionát [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://technik.ihned.cz/c1-44161820-technologie-pro-fotbalovy-sampionat-nejrychlejsi-kopacky-a-plasty-pro-pohodli-divaku>>.
- [26] Fotbalový míč Jabulani od Adidas složen z osmi dílů [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://www.designmagazin.cz/produkty/15571-fotbalovy-mic-jabulani-od-adidas-slozen-s-osmi-dilu.html>>.
- [27] Polsko chce na Euro 2012 soudit výtržníky pomocí videokonferencí [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://fotbal.sport.cz/clanek/180907-polsko-chce-na-euro-2012-soudit-vytrzniky-pomoci-videokonferenci.html>>.
- [28] Definice smyslu a účelu vize [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://topregion.cz/index.jsp;jsessionid=67060443662B1622CE19924AAD8AABAC?articleId=1585>>.

Ostatní zdroje:

- [29] Průzkum Factum Invenio, Fotbal 2008, volně prodejná zpráva, 2.2.2009.
- [30] Interní materiály SK Sigma Olomouc.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SK	Sportovní klub.
FC	Football club, fotbalový klub.
MŽ	Moravské železářny.
FIFA	Fédération Internationale de Football Association, Mezinárodní fotbalová federace.
HFŽ	Hanácká fotbalová župa.
EU	Evropská unie.
AC	Association Club, asociační klub.
BK	Basketbalový klub.
TJ	Tělovýchovná jednota.
DDM	Dům dětí a mládeže.
UP	Univerzita Palackého.
UEFA	Union of European Football Associations, Unie evropských fotbalových asociací.
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz.
ZŠ	Základní škola.
MSFL	Moravskoslezská fotbalová liga.
FK	Fotbalový klub.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

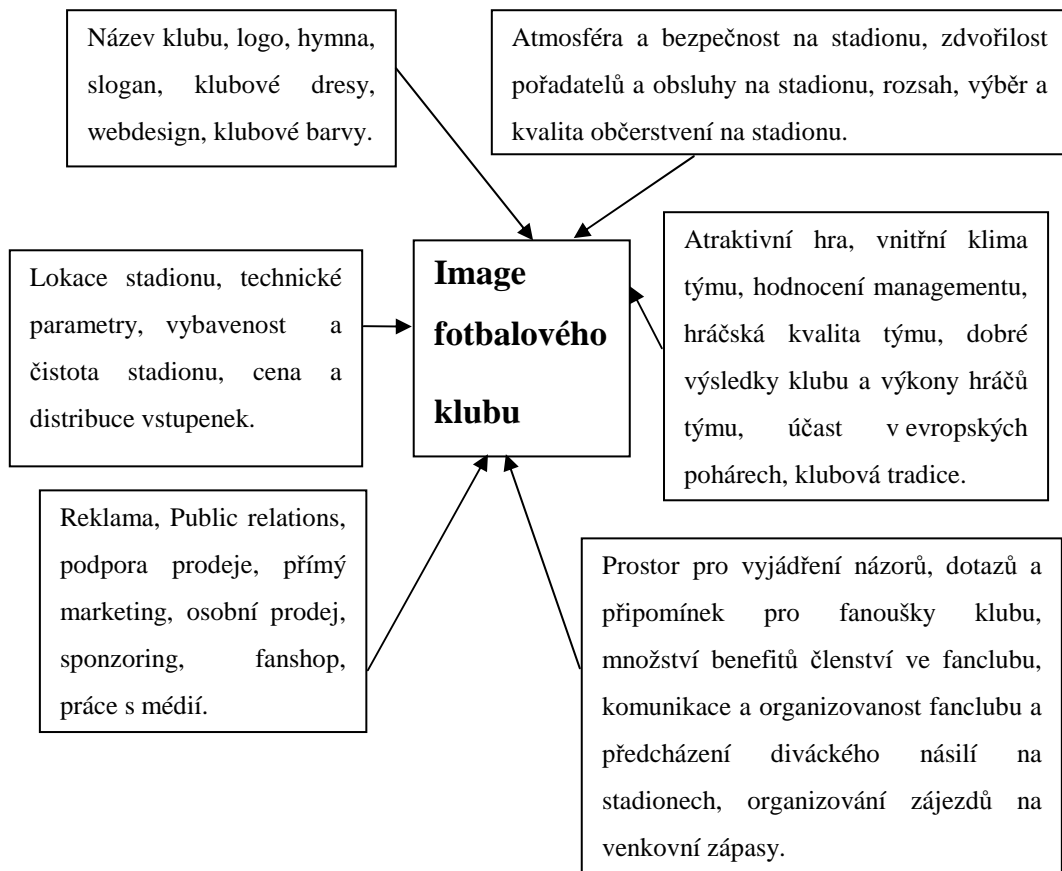
Obr. 1 Sémantický diferenciál image sportovního klubu [vlastní zpracování].....	34
Obr. 2 Analýza známosti a postojů [vlastní zpracování] .....	35
Obr. 3 Logo SK Sigma Olomouc [20] .....	39
Obr. 4 Nejvíce doporučované sporty pro sponzoring [22].....	42
Obr. 5 Veřejné výdaje vložené do sportu ve vybraných zemích EU [23].....	43
Obr. 6 Andrův stadion [20].....	55
Graf 1 Žebříček pěti nejlépe sponzorovaných sportů a sportovních událostí [21] .....	42
Graf 2 Vývoj návštěvnosti domácích zápasů SK Sigma Olomouc [20].....	51
Graf 3 Znázornění kritické cesty pomocí WinQSB [vlastní zpracování] .....	103
Graf 4 Součet nákladů za každý měsíc [vlastní zpracování] .....	104
Graf 5 Kumulativní nárůst nákladů [vlastní zpracování].....	105

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Konkurenční výhody a nevýhody 1. FC Slovácko [vlastní zpracování].....	47
Tab. 2. Konkurenční výhody a nevýhody FC Baník Ostrava [vlastní zpracování].....	47
Tab. 3. Konkurenční výhody a nevýhody FC Zbrojovka Brno [vlastní zpracování] .....	48
Tab. 4. Srovnávací analýza s konkurencí [vlastní zpracování].....	48
Tab. 5. Zhodnocení Porterova modelu [vlastní zpracování].....	52
Tab. 6. 10 nejprodávanějších reklamních a upomínkových předmětů [30].....	59
Tab. 7. Akční plán – Rozšíření nabídky občerstvení [vlastní zpracování] .....	84
Tab. 8. Akční plán – Zlevněné permanentní vstupenky [vlastní zpracování].....	86
Tab. 9. Akční plán – Informace o prostorech k zaparkování [vlastní zpracování] .....	87
Tab. 10. Akční plán – Zhotovení billboardů klubu [vlastní zpracování].....	90
Tab. 11. Akční plán – Zhotovení reklamního panelu [vlastní zpracování] .....	91
Tab. 12. Akční plán – Reklamní internetové hry [vlastní zpracování].....	92
Tab. 13. Akční plán – Zkvalitnění webových stránek [vlastní zpracování] .....	93
Tab. 14. Akční plán – Prohlídka fotbalového stadiónu [vlastní zpracování] .....	94
Tab. 15. Akční plán – Návštěva vybraných ZŠ v Olomouci [vlastní zpracování].....	95
Tab. 16. Akční plán – Miss Sigma 2011 [vlastní zpracování].....	96
Tab. 17. Akční plán – Den fotbalisty SK Sigma Olomouc [vlastní zpracování].....	97
Tab. 18. Akční plán – Upomínkové DVD [vlastní zpracování] .....	98
Tab. 19. Výrobci vizitek [vlastní zpracování] .....	99
Tab. 20. Akční plán – Zavedení vizitek [vlastní zpracování].....	99
Tab. 21. Výrobci hlavičkových obálek [vlastní zpracování] .....	100
Tab. 22. Akční plán – Zavedení hlavičkových obálek [vlastní zpracování].....	100
Tab. 23. Doba trvání činností v projektu [vlastní zpracování] .....	101
Tab. 24. Časová analýza projektu pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování].....	102
Tab. 25. Riziková analýza projektu [vlastní zpracování] .....	106

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I:	KOMPONENTY IMAGE FOTBALOVÉHO KLUBU
PŘÍLOHA P II:	SROVNÁNÍ VÝŠE CEN VSTUPENEK MUŽSTEV 1. LIGY
PŘÍLOHA P III:	VZDUŠNÝ POHLED NA ANDRŮV SPORTOVNÍ AREÁL
PŘÍLOHA P IV:	REKLAMA NA DRESU
PŘÍLOHA P V:	VSTUP DO BUDOVY ANDROVA STADIÓNU
PŘÍLOHA P VI:	FAN SHOP SK SIGMA OLOMOUC
PŘÍLOHA P VII:	OFICIÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY KLUBU
PŘÍLOHA P VIII:	RŮSTOVÝ POTENCIÁL KLUBŮ GAMBRINUS LIGY
PŘÍLOHA P IV:	INTERNETOVÝ OBCHOD SK SIGMA OLOMOUC
PŘÍLOHA P X:	ZHODNOCENÍ VYBRANÝCH FOREM MKT KOMUNIKACE
PŘÍLOHA P XI:	VNÍMÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KLUBŮ FANOUŠKY
PŘÍLOHA P XII:	MARKETING SPORTU PŘINÁŠÍ NÁSLEDUJÍCÍ POZITIVA A NEGATIVA
PŘÍLOHA P XIII:	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SK SIGMA OLOMOUC
PŘÍLOHA P X IV:	SCHÉMA PROJEKTU
PŘÍLOHA P XV:	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU
PŘÍLOHA P XVI:	CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU
PŘÍLOHA P XVII:	DOTAZNÍK I
PŘÍLOHA P XVIII:	DOTAZNÍK I
PŘÍLOHA P XIX:	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU I
PŘÍLOHA P XX:	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU II

**PŘÍLOHA P I: KOMPONENTY IMAGE FOTBALOVÉHO KLUBU**

*Obr. Komponenty image fotbalového klubu [vlastní zpracování]*

## PŘÍLOHA P II: SROVNÁNÍ VÝŠE CEN VSTUPENEK MUŽSTEV 1. LIGY

Tab. Srovnání výše cen vstupenek mužstev 1. ligy [vlastní zpracování]

<b>Tým</b>	<b>Cenové rozmezí základního vstupného</b>	<b>Cenové rozmezí základních permanentních vstupenek na sezónu</b>
Hradec Králové	50 – 100 (dle sektoru)	900
Sigma Olomouc	50 – 100 (dle sektoru)	800 – 1 100 (dle sektoru)
Brno	60 – 100 (dle sektoru)	500 – 1 200 (dle sektoru)
Jablonec	60 – 100 (dle sektoru)	600 – 1350 (dle sektoru)
Ústí nad Labem	80	-
Teplice	80	1 000
Liberec	80 – 100 (dle sektoru)	900 – 1 200 (dle sektoru)
Plzeň	70 – 120 (dle sektoru)	800 – 1 500 (dle sektoru)
Příbram	100	900
České Budějovice	100 – 120 (dle sektoru)	1 440
Mladá Boleslav	100 – 160 (dle sektoru)	1 950
Slovácko	100 – 160 (dle sektoru a atraktivity soupeře)	1 500 – 2 100 (dle sektoru)
Baník Ostrava	60 – 140 (s kartou fanouška FCB), 120 – 280 (bez karty)	500 – 2 000 (pro majitele loňských permanentek), 750 – 2 500 (pro nové zájemce)
Bohemians 1905	150 – 300 (dle sektoru a atraktivity soupeře)	1 200 – 2 000 (pro majitele loňských permanentek), 1 500 – 3 000 (noví zájemci)
Sparta Praha	130 – 435 (dle sektoru)	450 – 1 650 (základní permanentka), 850 – 2 050 (zlatá permanentka)
Slavia Praha	150 – 550 (dle sektoru)	930 – 1 950 (dle sektoru)

## PŘÍLOHA P III: VZDUŠNÝ POHLED NA ANDRŮV SPORTOVNÍ AREÁL



*Obr. Vzdušný pohled na Andruv sportovní areál [20]*

## PŘÍLOHA P IV: REKLAMA NA DRESU



*Obr. Reklama na dresu [20]*



## PŘÍLOHA P V: VSTUP DO BUDOVY ANDROVA STADIÓNU



*Obr. Vstup do budovy Androva stadiónu [vlastní zpracování]*

## PŘÍLOHA P VI: FAN SHOP SK SIGMA OLOMOUC



*Obr. Fan shop SK Sigma Olomouc [vlastní zpracování]*

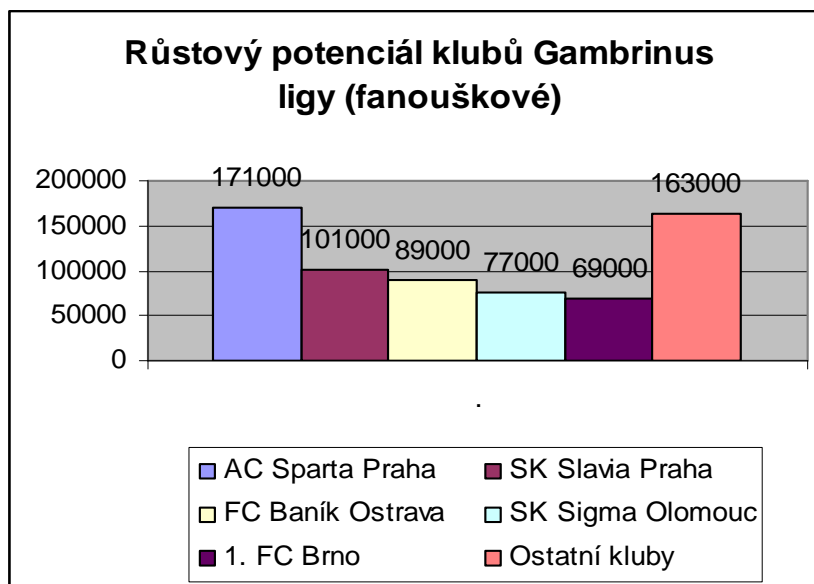
## PŘÍLOHA P VII: OFICIÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY KLUBU

The image shows a screenshot of the official website of SK Sigma Olomouc, with several callout boxes pointing to specific features:

- Název webové stránky vč. loga klubu**: Points to the club's name and logo at the top left.
- Navigační tlačítka umožňující rychlé vyhledávání**: Points to the navigation menu at the top.
- Krátké aktuální zprávy z klubu**: Points to the 'KRÁTKÉ ZPRÁVY' (Short News) section.
- Aktuální informace o dění v klubu**: Points to the 'AKTUALNĚ' (Latest) news section.
- Internetová klubová televize SIGMA TV**: Points to the 'SIGMA TV' logo and video player.
- Rychlá navigace na vybrané aktivity klubu**: Points to the 'PROBÍHÁ AUKCE' (Auction) and 'VÝBĚH NEJLEPŠÍ PŘÍPRAVA' (Best Preparation) sections.
- Obchodní partneři klubu**: Points to the 'Sponzor' (Sponsor) section on the right side.

Obr. Oficiální webové stránky klubu [vlastní zpracování]

## PŘÍLOHA P VIII: RŮSTOVÝ POTENCIÁL KLUBŮ GAMBRINUS LIGY



*Obr. Růstový potenciál klubů Gambrinus ligy [29]*

Fanoušci, kteří navštěvují utkání Gambrinus ligy příležitostně, tvoří, vzhledem ke svému počtu, výrazný potenciál návštěvnosti. Klubu, kterému se podaří tyto fanoušky přimět k pravidelným návštěvám, se návštěvnost zápasů může prudce zvýšit. Růstový potenciál je u jednotlivých klubů různý. Nejvyšší je u Sparty, Slavie, Baníku, Brna a Olomouce. Potenciál dalších klubů je již nižší.

Kdo jsou ti, kteří chodí příležitostně?

- 93 % těch, kteří chodí příležitostně tvoří muži.
- Jsou zastoupeni ve všech věkových skupinách, o něco více ve věkové skupině 60 a více let.
- Jsou zastoupení ve všech skupinách dle vzdělání.
- Přibližně 50% z nich žije na vesnici, nebo v malém městě (do 20 tisíc obyvatel).
- 21% z nich má děti do 18 let. [29]

**PŘÍLOHA P IX: INTERNETOVÝ OBCHOD SK SIGMA OLOMOUC**

The screenshot shows the website 'FANSHOP' for SK Sigma Olomouc. The browser window title is 'Fanshop SK Sigma Olomouc a. s. | fanshop.sigmafotbal.cz - Mozilla Firefox'. The address bar shows 'http://fanshop.sigmafotbal.cz/'. The website layout includes a navigation menu on the left with sections for 'Jazyk', 'Kategorie', and 'Informace'. The main content area features a 'Z NAŠÍ NABÍDKY DOPORUČUJEME' section with several product cards. Callout boxes point to various elements:

- Viditelné logo klubu**: Points to the SK Sigma Olomouc logo.
- Název webové stránky**: Points to the 'FANSHOP' title.
- Nabídka doporučeného zboží**: Points to the 'Z NAŠÍ NABÍDKY DOPORUČUJEME' section.
- Nákupní informace**: Points to the 'Informace' section in the left menu.
- Jednotlivé kategorie prodávaneho zboží**: Points to the 'Kategorie' section in the left menu.
- Nabídka zlevněného zboží**: Points to a product card showing a discount (e.g., 'Nyní 9,- Kč (ušetřte: 10% z ceny)').
- Navigační tlačítka umožňující zákazníkovi rychlé vyhledávání**: Points to the search and navigation icons in the browser window.

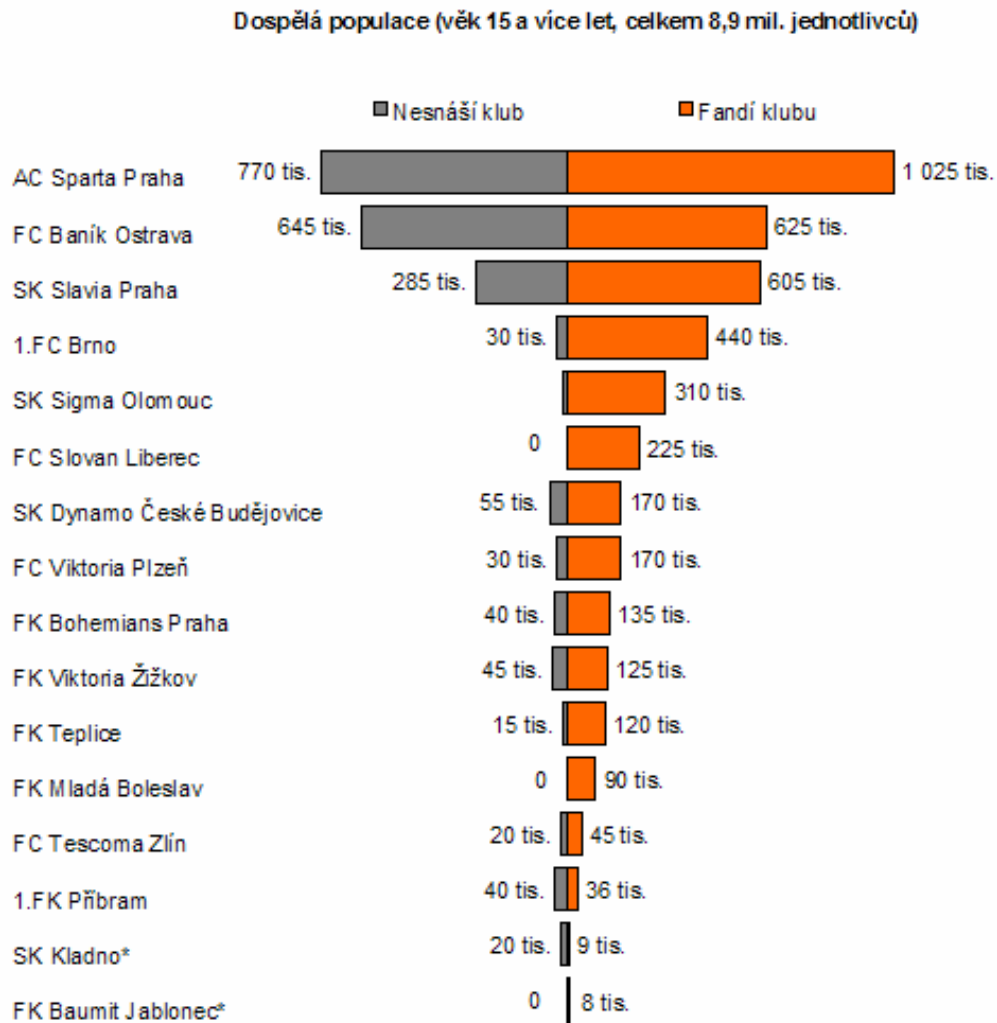
*Obr. Internetový obchod SK Sigma Olomouc [vlastní zpracování]*

## PŘÍLOHA P X: ZHODNOCENÍ VYBRANÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*Tab. Zhodnocení vybraných forem marketingové komunikace [vlastní zpracování]*

Druh marketingové komunikace	Hodnocení nástroje
Velkoplošná outdoorová reklamní obrazovka před nádražím	3
Plakáty v okolí Androva stadionu	2
Rozhlasové spoty na rádiu Haná	2
Reklama v tisku (Sedmička, Profit)	3
Reklama na internetu	1
Reklama plošná	1
Reklama na dresu	2
Reklama na velkoplošné obrazovce na stadiónu	2
Věrnostní programy pro fanoušky	3
Doprovodný program pro fanoušky a diváky na stadiónu	3
Webové stránky klubu	1
Corporate identity	3
SIGMA TV	1
Podpora nadací	2
Předzápasový prodej bulletinů	3
Rozesílání e-mailových informací členům věrnostního programu	4
Osobní prodej	3
Sponzoring	2

## PŘÍLOHA P XI: VNÍMÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KLUBŮ FANOUŠKY



\*údaje s nižší spolehlivostí

Pozn.1: jedná se o přibližné počty

Pozn. 2: FK Bohemians Praha – u části populace pravděpodobně může docházet k záměně s klubem Bohemians 1905.

Obr. Vnímání jednotlivých klubů fanoušky [29]

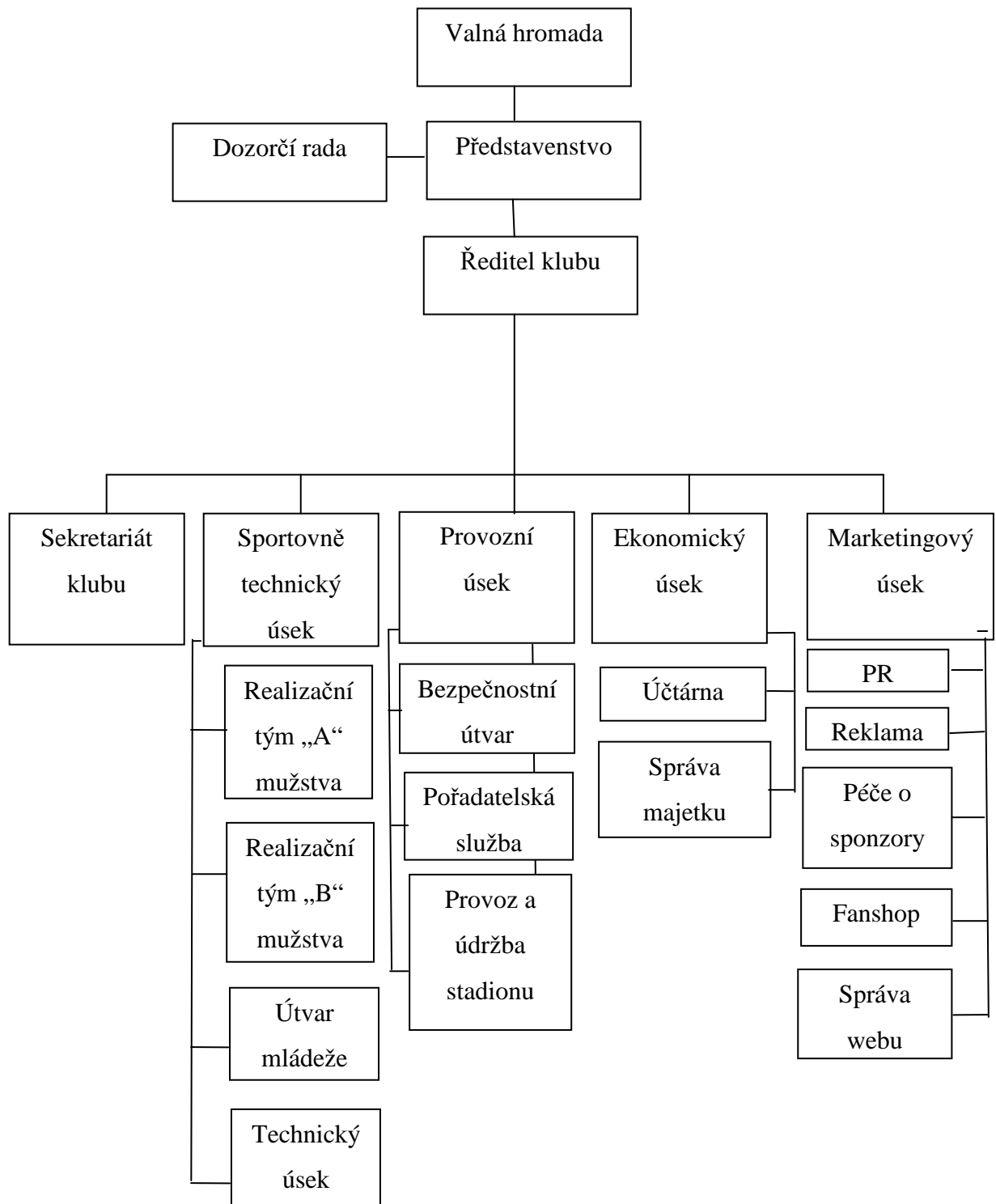
## PŘÍLOHA P XII: MARKETING SPORTU PŘINÁŠÍ NÁSLEDUJÍCÍ POZITIVA A NEGATIVA

*Tab. Marketing sportu přináší následující pozitiva a negativa [3]*

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.</li> <li>• Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.</li> <li>• Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.</li> <li>• Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finance diktují, co má TV a sport dělat.</li> <li>• Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost.</li> <li>• Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí náčiní, v osobnostních právech sportovce).</li> <li>• Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.</li> <li>• Show (zaměřená např. na reklamu).</li> </ul>

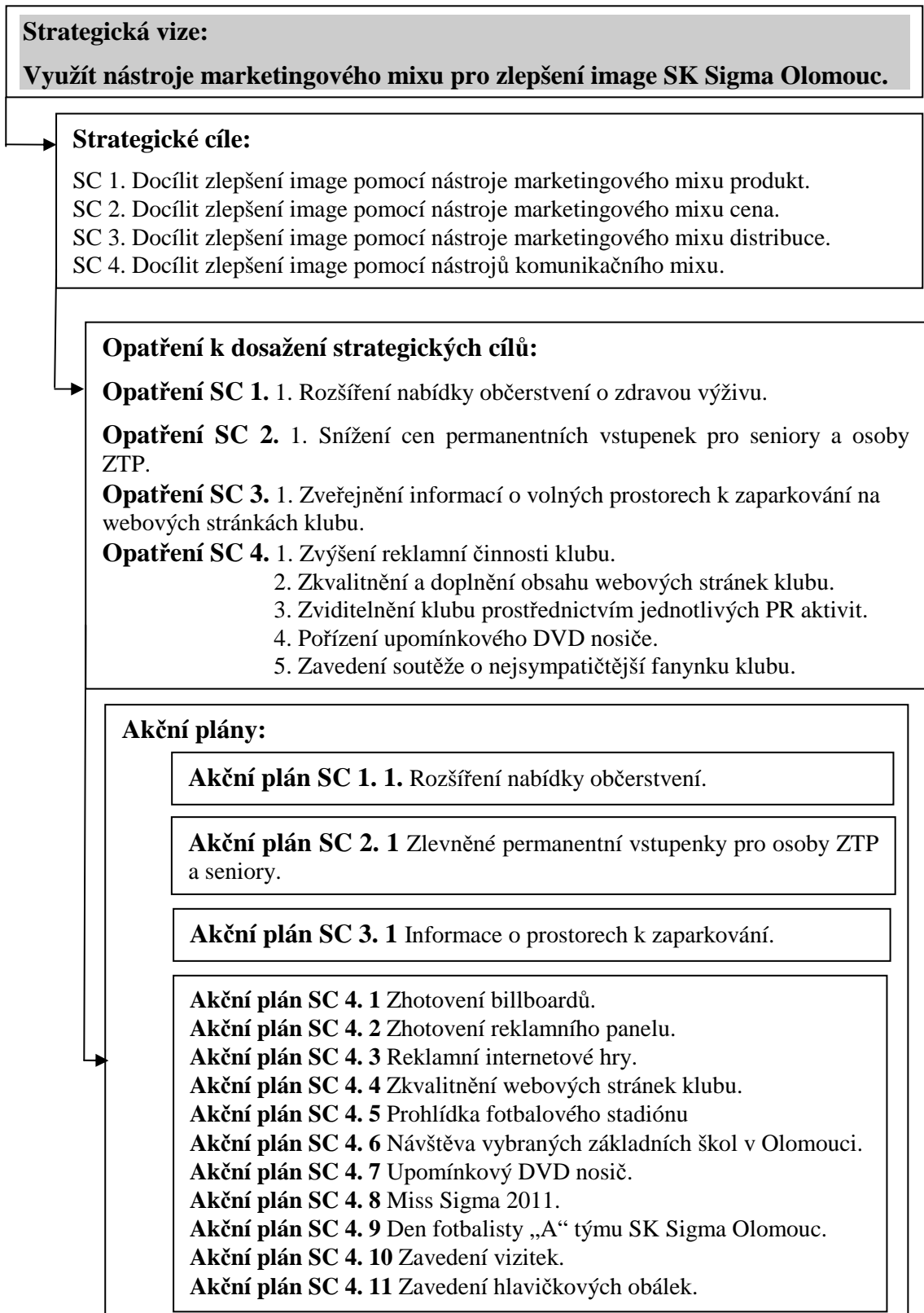


## PŘÍLOHA P XIII: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SK SIGMA OLOMOUC



Obr. Organizační struktura SK Sigma Olomouc [vlastní zpracování]

## PŘÍLOHA P XIV: SCHÉMA PROJEKTU



Obr. Schéma projektu [vlastní zpracování]

**PŘÍLOHA P XV: ČASOVÝ PLÁN ČINNOSTÍ V PROJEKTU***Tab. Časový plán činností v projektu [vlastní zpracování]*

<b>Činnost</b>	<b>Plánovaný termín zahájení</b>	<b>Předpokládaná doba realizace</b>	<b>Předpokládaný termín ukončení</b>
Zahájení projektu	26. 5. 2011	1 den	26. 5. 2011
Rozšíření nabídky občerstvení	10. 7. 2011	7 dní	16. 7. 2011
Zlevněné permanentní vstupenky pro seniory a osoby	1. 6. 2011	14 dní	14. 6. 2011
Informace o prostorech k možnému zaparkování	10. 7. 2011	14 dní	23. 7. 2011
Zhotovení billboardů	27. 5. 2011	21 dní	16. 6. 2011
Zhotovení reklamního panelu	3. 1. 2011	20 dní	22. 1. 2011
Reklamní internetové hry	3. 1. 2012	25 dní	28. 1. 2012
Zkvalitnění webových stránek klubu	17. 3. 2012	45 dní	9. 5. 2012
Prohlídka fotbalového stadiónu	1. 8. 2011	8 dní	8. 8. 2011
Návštěva vybraných ZŠ v Olomouci	20. 6. 2011	5 dní	24. 6. 2011
Upomínkový DVD nosič	7. 1. 2012	70 dní	16. 3. 2012
Miss Sigma 2011	3. 10. 2011	60 dní	3. 12. 2011
Den fotbalisty „A“ týmu SK Sigma Olomouc	27. 6. 2011	14 dní	11. 7. 2011
Zavedení vizitek	3. 10. 2011	10 dní	12. 10. 2011
Zavedení hlavičkových obálek	3. 10. 2011	10 dní	12. 10. 2011
Ukončení projektu	10. 5. 2012	7 dní	16. 5. 2012

**PŘÍLOHA P XVI: CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT***Tab. Celkové náklady na projekt [vlastní zpracování]*

<b>Druh nákladů</b>	<b>Výše nákladů</b>
Rozšíření nabídky občerstvení	33 000 Kč
Zlevněné permanentní vstupenky pro osoby ZTP a seniory	0 Kč
Informace o prostorech k možnému zaparkování	0 Kč
Zhotovení billboardů	37 920 Kč
Zhotovení reklamního panelu	13 260 Kč
Reklamní internetové hry	10 000 Kč
Zkvalitnění webových stránek klubu	10 500 Kč
Prohlídka fotbalového stadiónu	0 Kč
Návštěva vybraných ZŠ v Olomouci	9 000 Kč
Upomínkový DVD nosič	8 000 Kč
Miss Sigma 2011	2 200 Kč
Den fotbalisty „A“ týmu SK Sigma Olomouc	0 Kč
Zavedení vizitek	1 050 Kč
Zavedení hlavičkových obálek	2 048 Kč
<b>Celkové náklady na projekt</b>	<b>126 978 Kč</b>

## PŘÍLOHA P XVII: DOTAZNÍK I.

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Antonín Vejmola a studuji 5. rokem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce provádím marketingový průzkum, jehož cílem je zlepšení image fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

Věnujte, prosím, přibližně 10 minut svého volného času na vyplnění tohoto dotazníku. Předtím si prosím prohlédněte webové stránky klubu na adrese: [www.sigmafotbal.cz/cs/](http://www.sigmafotbal.cz/cs/)

Výsledky budou po vyhodnocení také veřejně přístupné na této adrese.

Moc Vám děkuji za ochotu a vstřícnost.

**1. Zajímáte se aktivně o dění v klubu (popřípadě navštívil(a) jste za poslední rok některý z domácích zápasů SK Sigma Olomouc)?**

- a) ano
- b) ne

**2. Oznamkujte prosím, jak se Vám líbí změna názvu hlavního stadionu Sigmy Olomouc z názvu Andrův stadion na Sigma aréna (1 - moc líbí, 5 - zcela nelíbí) :**

**3. Prostor, který klub (a klubová média) poskytují příznivcům klubu pro vyjádření svých názorů, připomínek či dotazů na webových stránkách klubu, považujete za (1 - naprosto dostatečný, 5 - zcela nedostatečný) :**

**4. Jste spokojen(a) s tím, jak se SK Sigma Olomouc prezentuje v médiích? (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**5. Oznamkujte prosím, jak jste spokojen(a) se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**6. Oznamkujte prosím, jak jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen)**

**7. Oznamkujte prosím, jak jste spokojen(a) s kvalitou občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**8. Označujte prosím, jak jste spokojen(a) s dostupností parkování u stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**9. Jaká témata (kategorie) se Vám na webových stránkách klubu nejvíce líbí? (Označujte prosím od 1 - moc líbí do 5 - zcela nelíbí)**

Kategorie	Hodnocení
Kronika SK Sigma Olomouc	
Stadion	
Informace o hráčích SK Sigma Olomouc	
Fanshop	
Sigma TV	

**10. Označujte prosím do jaké míry jsou pro Vás důležité následující vlastnosti při návštěvě webových stránek. (1 – velmi důležité, 5 – naprosto nedůležité) :**

Položka	Hodnocení
Jednoduchá struktura	
Přehlednost	
Kvalitní design	
Uživatelský komfort	
Rozsah zveřejňovaných informací	
Pravidelnost zveřejňování novinek	
Rychlost načítání	

**11. Co na webových stránkách klubu nejvíce postrádáte? (Označujte prosím od 1 – vůbec nepostrádám do 5 – velmi postrádám) :**

Položka	Hodnocení
Častější aktualizace	
Podrobnější zpravodajství ze zápasů	
Podrobnější informace o hráčích a vedení klubu	
Více fotografií	
Prostor pro zapojení fanoušků do dění klubu	

**12. Považujete grafické ztvárnění webových stránek klubu za zdařilé? (1 - velmi zdařilé, 5 - velmi nezdařilé) :**

13. Považujete webové stránky za přehledné? (1 - velmi přehledné, 5 - velmi nepřehledné) :

14. Jak hodnotíte logo SK Sigma Olomouc? (1 - vynikající, 5 - velmi špatné)

15. Považujete výši vstupného na domácí zápasy Sigmy Olomouc pohybujícího se v rozmezí 70 – 100 Kč za přijatelné? (1 - velmi levné, 5 - velmi drahé) :

16. Za jakých podmínek byste navštívil(a) domácí ligový zápas SK Sigma Olomouc? (Oznámkujte prosím od 1 – určitě navštívil(a) do 5 – určitě nenavštívil(a)) :

Položka	Hodnocení
Nižší cena vstupenek	
Lepší předváděný fotbal	
Větší bezpečnost na stadionech	
Přestup atraktivního hráče ze zahraničí do klubu	
Kratší fronty na toalety / občerstvení / vstupenky	

17. Jak účinná by byla každá z následujících marketingových technik vzhledem ke zvýšení Vaší návštěvnosti domácích ligových zápasů Sigmy Olomouc? (Oznámkujte prosím od 1 – velmi účinná do 5 – velmi neúčinná) :

Položka	Hodnocení
Reklama e-mailem	
Osobní setkání s hráči a vedením klubu	
Prodej vstupenek a reklamních předmětů od fotbalistů A týmu	
Skupinová sleva na vstupenky	
Reklama v tisku	
Reklama v rádiu	
Reklama na internetu	
Reklama v televizi	

Venkovní reklama (např. billboardy)	
Zlevněná vstupenka na více zápasů (např. liga + pohár)	
Doprovodné programy a soutěže	
Reklamní a dárkové předměty před vstupem na stadion	
Členský klub se slevami	

**18. Jste muž, nebo žena?**

a) muž

b) žena



## **PŘÍLOHA P XVIII: DOTAZNÍK II.**

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Antonín Vejmola a studuji 5. rokem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce provádím marketingový průzkum, jehož cílem je analyzovat vývoj marketingových aktivit od mého prvního červencového průzkumu. Věnujte, prosím, přibližně 10 minut svého volného času na vyplnění tohoto dotazníku. Předtím si prosím prohlédněte webové stránky na adrese: [www.sigmafotbal.cz/cs/](http://www.sigmafotbal.cz/cs/)

Výsledky budou po vyhodnocení také veřejně přístupné na této adrese.

Moc Vám děkuji za ochotu a vstřícnost.

**1. Zajímáte se aktivně o dění v klubu (popřípadě navštívil(a) jste za poslední rok některý z domácích zápasů SK Sigma Olomouc)?**

a) ano

b) ne

**2. Kterého hráče SK Sigma Olomouc považujete za svého nejoblíbenějšího?**

**3. Jste spokojen(a) s tím, jak se SK Sigma Olomouc prezentuje v médiích? (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**4. Prostor, který klub (a klubová média) poskytují příznivcům klubu pro vyjádření svých názorů, připomínek či dotazů na webových stránkách klubu, považujete za (1 - naprosto dostatečný, 5 - zcela nedostatečný) :**

**5. Označte prosím, jak jste spokojen(a) se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**6. Označte prosím, jak jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**7. Označte prosím, jak jste spokojen(a) s kvalitou občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**8. Označte prosím, jak jste spokojen(a) s dostupností parkování u stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :**

**9. Jaká témata (kategorie) se Vám na webových stránkách klubu nejvíce líbí? (Oznámkujte prosím od 1 - moc líbí do 5 - zcela nelíbí) :**

Kategorie	Hodnocení
Kronika SK Sigma Olomouc	
Areál	
Informace o hráčích SK Sigma Olomouc	
Fanshop	
Sigma TV	
Fanzona	

**10. Co na webových stránkách klubu nejvíce postrádáte? (Oznámkujte prosím od 1 – vůbec nepostrádám do 5 – velmi postrádám) :**

Položka	Hodnocení
Častější aktualizace	
Podrobnější zpravodajství ze zápasů	
Podrobnější informace o hráčích a vedení klubu	
Více fotografií	
Prostor pro zapojení fanoušků do dění klubu	

**11. Jak hodnotíte logo SK Sigma Olomouc? (1 - vynikající, 5 - velmi špatné) :**

**12. Považujete výši vstupného na domácí zápasy Sigmy Olomouc pohybujícího se v rozmezí 70 – 100 Kč za přijatelné? (1 - velmi levné, 5 - velmi drahé) :**

**13. Jak účinná by byla každá z následujících marketingových technik vzhledem ke zvýšení Vaší návštěvnosti domácích ligových zápasů Sigmy Olomouc? (Oznámkujte prosím od 1 – velmi účinná do 5 – velmi neúčinná) :**

Položka	Hodnocení
Reklama e-mailem	
Osobní setkání s hráči a vedením klubu	
Prodej vstupenek a reklamních předmětů od fotbalistů A týmu	
Skupinová sleva na vstupenky	
Reklama v tisku	
Reklama v rádiu	

Reklama na internetu	
Reklama v televizi	
Venkovní reklama (např. billboardy)	
Zlevněná vstupenka na více zápasů (např. liga + pohár)	
Doprovodné programy a soutěže	
Reklamní a dárkové předměty před vstupem na stadion	
Členský klub se slevami	

**14. Napadají Vás některé jiné marketingové aktivity, které by měla Sigma Olomouc realizovat ve větší míře?**

**15. Jste muž, nebo žena?**

a) muž

b) žena

**PŘÍLOHA P XIX: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU I.**

<b>Autor průzkumu:</b>	Antonín Vejmla
<b>Šetření:</b>	18. 07. 2010 - 17. 08. 2010
<b>Délka průzkumu:</b>	713 hod
<b>Počet respondentů:</b>	434
<b>Vypovídací hodnota:</b>	velmi dobrá
<b>Počet otázek (max/průměr)</b>	19 / 17.89
<b>Návratnost dotazníků:</b>	56.5 %

**Zajímáte se aktivně o dění v klubu (popřípadě navštívil jste za poslední rok některý z domácích zápasů SK Sigma Olomouc)? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>
ano	368	84.79%	84.79%
ne	66	15.21%	15.21%

**1. Označte prosím, jak se Vám líbí změna názvu hlavního stadionu Sigmy Olomouc z názvu Andruv stadion na Sigma aréna (1 - moc líbí, 5 - zcela nelíbí) :**  
(povinná, 1-2-3-4-5)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>
5	123	33,42 %	28.34%
3	96	26.09%	22.12%
4	86	23.37%	19.82%
2	39	10.6%	8.99%
1	24	6.52%	5.53%

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

<b>Statistická poloha</b>	<b>Hodnota</b>
Průměr:	3.74
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	1.17
Směrodatná odchylka:	1.08
Medián:	4
Modus:	5

2. Považujete grafické ztvárnění webových stránek klubu za zdařilé? (1 - velmi zdařilé, 5 - velmi nezdařilé) : (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	203	46.77 %	46.77 %
3	103	23.73 %	23.73 %
1	97	22.35 %	22.35 %
4	24	5.63 %	5.63 %
5	7	1.61 %	1.61 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.12
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.55
Směrodatná odchylka:	0.74
Medián:	2
Modus:	2

3. Považujete webové stránky za přehledné? (1 - velmi přehledné, 5 – velmi nepřehledné) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	216	49.77 %	49.77 %
1	119	27.42 %	27.42 %
3	78	17.97 %	17.97 %
4	15	3.46 %	3.46 %
5	6	1.38 %	1.38 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	1.95
Variační rozpětí:	2
Rozptyl:	0.45
Směrodatná odchylka:	0.67
Medián:	2

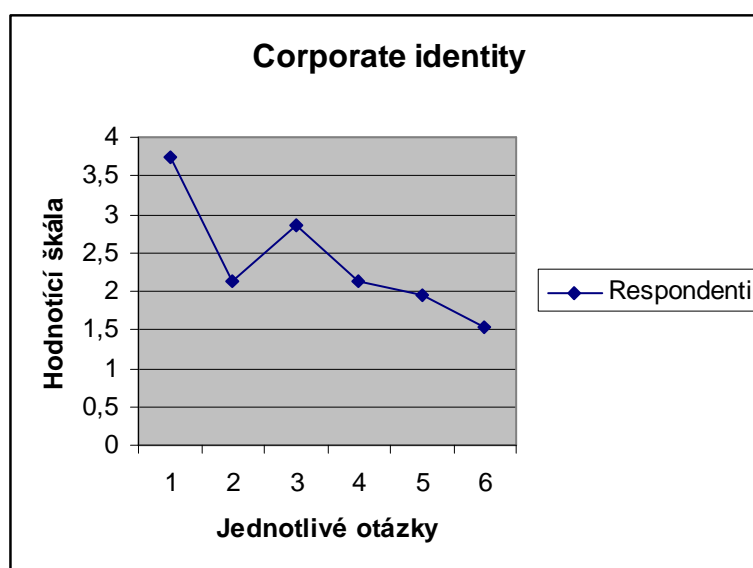
Modus:	2
--------	---

4. Jak hodnotíte logo SK Sigma Olomouc? (1 - vynikající, 5 - velmi špatné) : (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
1	252	58.06 %	58.06 %
2	117	26.96 %	26.96 %
3	42	9.68 %	9.68 %
4	13	3 %	3 %
5	10	2.3 %	2.3 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	1.53
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.5
Směrodatná odchylka:	0.7
Medián:	1
Modus:	1



**5. Označte prosím, jak jste spokojen(a) se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	154	41.85 %	35.48 %
3	98	26.63 %	22.58 %
1	69	18.75 %	15.9 %
4	33	8.97 %	7.6 %
5	14	3.8 %	3.23 %

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.32
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.7
Směrodatná odchylka:	0.84
Medián:	2
Modus:	2

**6. Označte prosím, jak jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (nepovinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
3	110	30.3 %	25.35 %
2	85	23.42 %	19.59 %
4	83	22.87 %	19.12 %
5	50	13.77 %	11.52 %
1	35	9.64 %	8.06 %

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	3.09
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	1.11
Směrodatná odchylka:	1.08

Medián:	3
Modus:	3

**7. Oznámkujte prosím, jak jste spokojen(a) s kvalitou občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (nepovinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
3	115	31.68 %	26.5 %
2	98	27 %	22.58 %
4	61	16.8 %	14.06 %
5	51	14.05 %	11.75 %
1	38	10.47 %	8.76 %

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.97
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	1.14
Směrodatná odchylka:	1.07
Medián:	3
Modus:	3

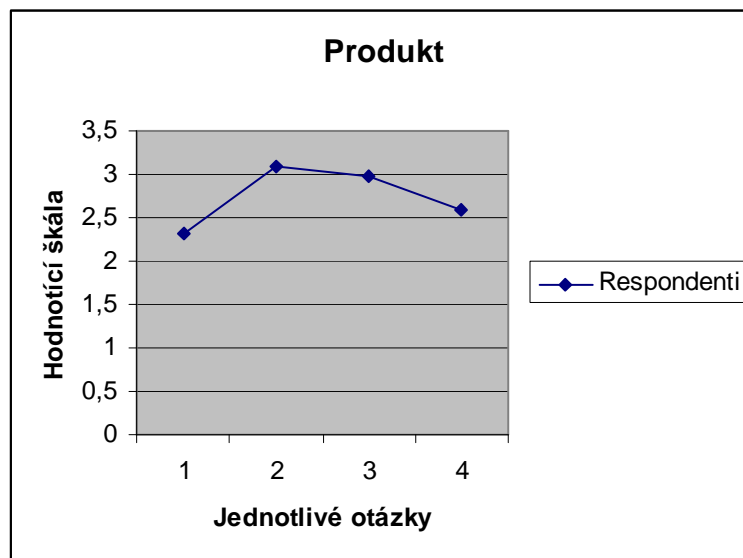
**8. Oznámkujte prosím, jak jste spokojen(a) s dostupností parkování u stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (nepovinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	116	32.31 %	26.73 %
3	111	30.92 %	25.58 %
1	58	16.16 %	13.36 %
4	50	13.93 %	11.52 %
5	24	6.69 %	5.53 %



Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.59
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	0.93
Směrodatná odchylka:	0.97
Medián:	3
Modus:	2

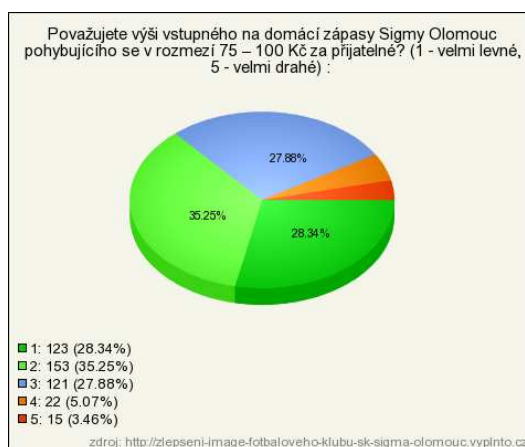


9. Považujete výši vstupného na domácí zápasy Sigmy Olomouc pohybujícího se v rozmezí 70 – 100 Kč za přijatelné? (1 - velmi levné, 5 - velmi drahé) : (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	153	35.25 %	36.25 %
1	123	28.34 %	28.34 %
3	121	27.88 %	27.88 %
4	22	5.07 %	5.07 %
5	15	3.46 %	3.46 %

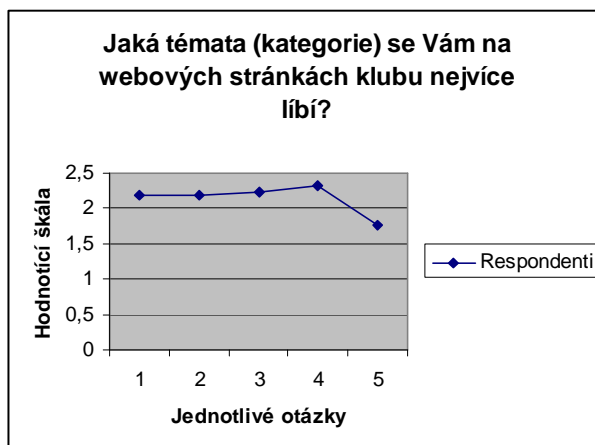
Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.13
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.72
Směrodatná odchylka:	0.85
Medián:	2
Modus:	2



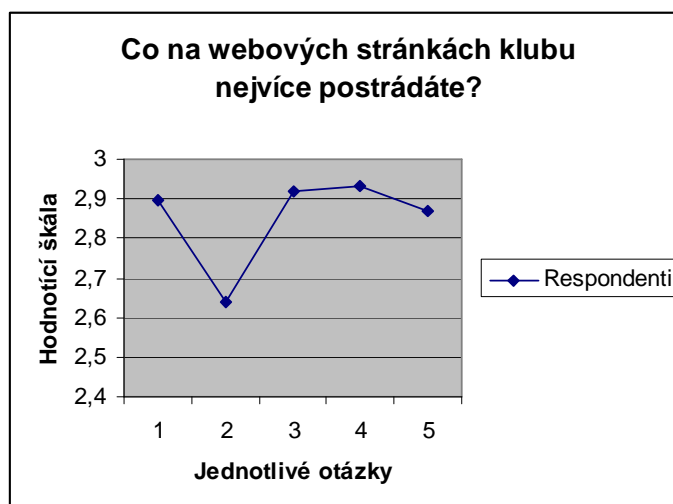
**10. Jaká témata (kategorie) se Vám na webových stránkách klubu nejvíce líbí? (Oznámkuje prosím od 1 - moc líbí do 5 - zcela nelíbí) (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)**

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Kronika SK Sigma Olomouc	2.187	0.977
Stadion	2.18	0.871
Informace o hráčích SK Sigma Olomouc	2.233	1.211
Fanshop	2.325	1.196
Sigma TV	1.77	1.099



**11. Co na webových stránkách klubu nejvíce postrádáte? (Oznámkujte prosím od 1 – vůbec nepostrádám do 5 – velmi postrádám) :** (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Častější aktualizace	2.894	1.698
Podrobnější zpravodajství ze zápasů	2.641	1.41
Podrobnější informace o hráčích a vedení klubu	2.919	1.627
Více fotografií	2.931	1.71
Prostor pro zapojení fanoušků do dění klubu	2.871	1.417



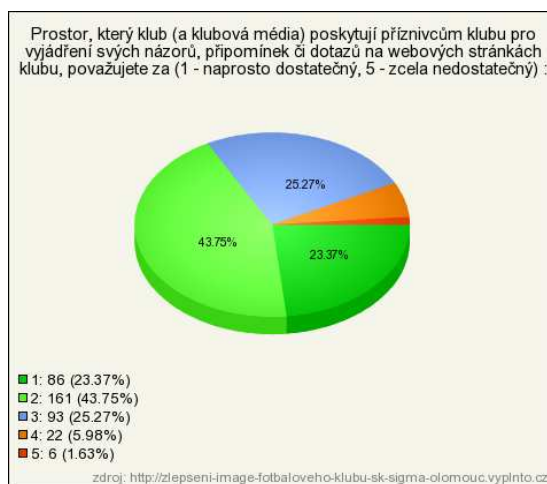
**12. Prostor, který klub (a klubová média) poskytují příznivcům klubu pro vyjádření svých názorů, připomínek či dotazů na webových stránkách klubu, považujete za (1 - naprosto dostatečný, 5 - zcela nedostatečný) :** (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	161	43.75 %	37.1 %

3	93	25.27 %	21.43 %
1	86	23.37%	19.82%
4	22	5.98 %	5.07 %
5	6	1.63 %	1.38 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.14
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.59
Směrodatná odchylka:	0.77
Medián:	2
Modus:	2

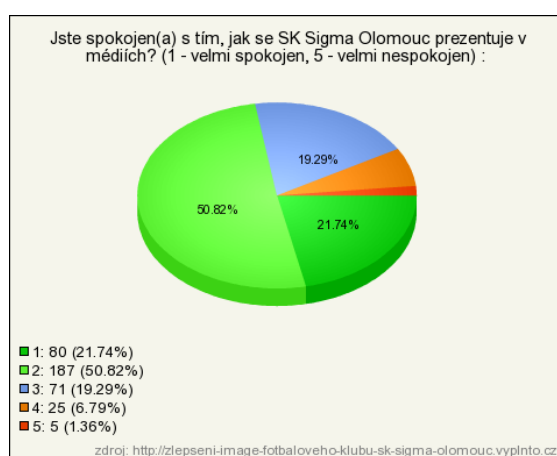


13. Jste spokojen(a) s tím, jak se SK Sigma Olomouc prezentuje v médiích? (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) : (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	187	50.82 %	43.09 %
1	80	21.74 %	18.43 %
3	71	19.29 %	16.36 %
4	25	6.79 %	5.76 %
5	5	1.36 %	1.15 %

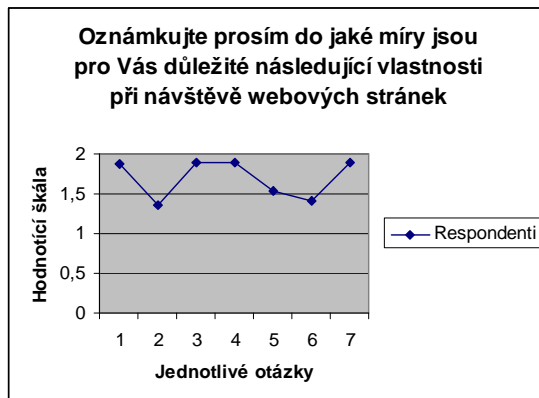
Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.1
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.54
Směrodatná odchylka:	0.73
Medián:	2
Modus:	2



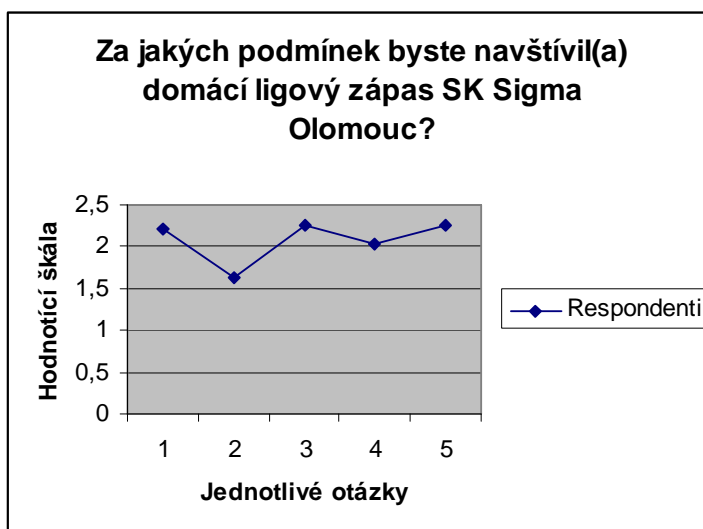
14. Oznámujte prosím do jaké míry jsou pro Vás důležité následující vlastnosti při návštěvě webových stránek. (1 – velmi důležité, 5 – naprosto nedůležité) : (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Jednoduchá struktura	1.869	0.856
Přehlednost	1.355	0.575
Kvalitní design	1.892	0.797
Uživatelský komfort	1.887	0.782
Rozsah zveřejňovaných informací	1.544	0.737
Pravidelnost zveřejňování novinek	1.41	0.74
Rychlost načítání	1.901	0.923



15. Za jakých podmínek byste navštívil(a) domácí ligový zápas SK Sigma Olomouc? (Oznámujte prosím od 1 – určitě navštívil(a) do 5 – určitě nenavštívil(a)) : (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Nižší cena vstupenek	2.214	1.615
Lepší předváděný fotbal	1.638	1.065
Větší bezpečnost na stadionech	2.258	1.569
Přestup atraktivního hráče ze zahraničí do klubu	2.039	1.517
Kratší fronty na toalety / občerstvení / vstupenky	2.253	1.516



16. Jak účinná by byla každá z následujících marketingových technik vzhledem ke zvýšení Vaší návštěvnosti domácích ligových zápasů Sigmy Olomouc? (Oznámujte prosím od 1 – velmi účinná do 5 – velmi neúčinná) : (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Reklama e-mailem	3.175	1.794
Osobní setkání s hráči a vedením klubu	2.18	1.452

Prodej vstupenek a reklamních předmětů přímo od fotbalistů A týmu	2.578	1.774
Skupinová sleva na vstupenky	2.018	1.479
Reklama v tisku	2.484	1.54
Reklama v rádiu	2.461	1.502
Reklama na internetu	2.235	1.373
Reklama v televizi	2.267	1.707
Venkovní reklama (např. billboardy)	2.403	1.559
Zlevněná vstupenka na více zápasů (např. liga + pohár)	1.827	1.138
Doprovodné programy a soutěže	2.518	1.411
Reklamní a dárkové předměty před vstupem na stadion	2.214	1.371
Členský klub se slevami a dalšími výhodami	2.115	1.369



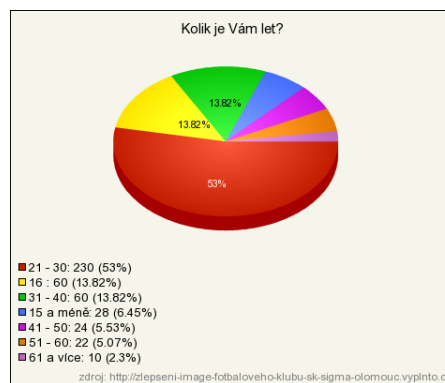
**17. Jste muž, nebo žena? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
muž	371	85.48%	85.48%
žena	63	14.52%	14.52%



### 18. Kolik je Vám let? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
21 - 30	230	53%	53%
16 - 20	60	13.82%	13.82%
31 - 40	60	13.82%	13.82%
15 a méně	28	6.45%	6.45%
41 - 50	24	5.53%	5.53%
51 - 60	22	5.07%	5.07%
61 a více	10	2.3%	2.3%





**PŘÍLOHA P XX: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU II.**

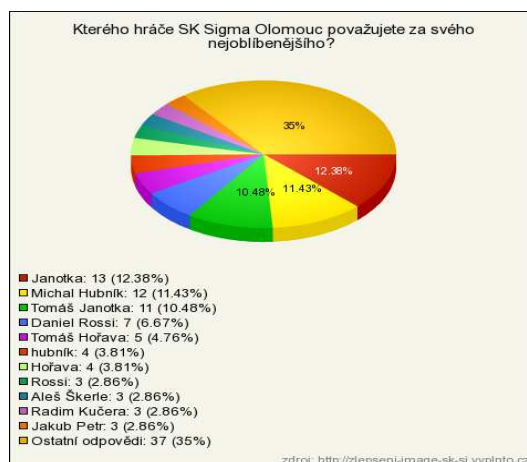
<b>Autor průzkumu:</b>	Antonín Vejmoła
<b>Šetření:</b>	07. 01. 2011 - 06. 02. 2011
<b>Délka průzkumu:</b>	714 hod
<b>Počet respondentů:</b>	134
<b>Vypovídací hodnota:</b>	dobrá
<b>Počet otázek (max/průměr)</b>	16 / 13.78
<b>Zobrazení otázek:</b>	celý dotazník najednou
<b>Návratnost dotazníků:</b>	66.5%

**1. Zajímáte se aktivně o dění v klubu (popřípadě navštívili jste za poslední rok některý z domácích zápasů SK Sigma Olomouc)?** (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	111	84.79%	84.79%
ne	23	15.21%	15.21%

**2. Kterého hráče SK Sigma Olomouc považujete za svého nejoblíbenějšího?** (nepovinná, krátký text)

Nejoblíbenějším hráčem SK Sigma Olomouc je Tomáš Janotka, který získal v anketě 29 hlasů, na druhém místě skončil Michal Hubník s 18 hlasy a o další místa se již podělilo více hráčů tohoto klubu.



**3. Jste spokojen(a) s tím, jak se SK Sigma Olomouc prezentuje v médiích? (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	52	46.85 %	38.81 %
3	28	25.23 %	20.9 %
1	27	24.32 %	20.15 %
4	3	2.7 %	2.24 %
5	1	0.9 %	0.75 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.05
Minimum:	1
Maximum:	3
Variační rozpětí:	2
Rozptyl:	0.49
Směrodatná odchylka:	0.7
Medián:	2
Modus:	2

4. Prostor, který klub (a klubová média) poskytují příznivcům klubu pro vyjádření svých názorů, připomínek či dotazů na webových stránkách klubu, považujete za (1 - naprosto dostatečný, 5 - zcela nedostatečný) : (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	47	42.34 %	28.34%
1	34	30.63 %	22.12%
3	22	23.37%	19.82%
4	7	10.6%	8.99%
5	1	6.52%	5.53%

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	1.99
Minimum:	1
Maximum:	4

Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.63
Směrodatná odchylka:	0.79
Medián:	2
Modus:	2

**5. Označte prosím, jak jste spokojen(a) se zdvořilostí pořadatelů a obsluhy během utkání (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	45	41,67 %	33.58 %
3	30	27.78 %	22,39 %
1	20	18.52 %	14.93 %
4	8	7.41 %	5.97 %
5	5	4.63 %	3.73 %

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.32
Minimum:	1
Maximum:	4
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.69
Směrodatná odchylka:	0.83
Medián:	2
Modus:	2

**6. Označte prosím, jak jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (nepovinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
3	43	39.81 %	32.09 %
2	25	23.15 %	18.66 %
4	21	19.44 %	15.67 %

1	10	9.26 %	7.46 %
5	9	8.33 %	6.72 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.94
Minimum:	1
Maximum:	5
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	0.84
Směrodatná odchylka:	0.92
Medián:	3
Modus:	3

7. Označte prosím, jak jste spokojen(a) s kvalitou občerstvení na stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) : (nepovinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	31	28.7 %	23.13 %
3	30	27.78 %	22.39 %
4	24	22.22 %	17.91 %
5	15	13.89 %	11.19 %
1	8	7.41 %	5.97 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	3.07
Minimum:	1
Maximum:	5
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	1.1
Směrodatná odchylka:	1.05
Medián:	3
Modus:	2

**8. Oznamkujte prosím, jak jste spokojen(a) s dostupností parkování u stadionu (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen) :** (nepovinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	45	44.12 %	33.58 %
3	29	28.43 %	21.64 %
1	11	10.78 %	8.21 %
4	9	8.82 %	6.72 %
5	8	7.84 %	5.97 %

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.54
Minimum:	1
Maximum:	5
Variační rozpětí:	4
Rozptyl:	0.78
Směrodatná odchylka:	0.88
Medián:	2
Modus:	2

**9. Jaká témata (kategorie) se Vám na webových stránkách klubu nejvíce líbí? (Oznamkujte prosím od 1 - moc líbí do 5 - zcela nelíbí) (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)**

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Kronika SK Sigma Olomouc	2.149	0.948
Areál	2.007	0.784
Informace o hráčích SK	2.015	1.134
Fanshop	2.03	1.059
Sigma TV	1.776	1.965
Fanzona	1,903	0.804

**10. Co na webových stránkách klubu nejvíce postrádáte? (Oznamkujte prosím od 1 – vůbec nepostrádám do 5 – velmi postrádám) :** (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Častější aktualizace	2.306	1.183
Podrobnější zpravodajství ze zápasů	2.418	1.273
Podrobnější informace o hráčích a vedení klubu	2.649	1.347
Více fotografií	2.5	1.429
Prostor pro zapojení fanoušků do dění klubu	2.731	1.405

**11. Jak hodnotíte logo SK Sigma Olomouc? (1 - vynikající, 5 - velmi špatné) :**  
(povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
1	85	63.43 %	63.43 %
2	37	27.61 %	27.61 %
3	7	5.22 %	5.22 %
5	3	2.24 %	2.24 %
4	2	1.49 %	1.49 %

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	1.4
Minimum:	1
Maximum:	3
Variační rozpětí:	2
Rozptyl:	0.34
Směrodatná odchylka:	0.58
Medián:	1
Modus:	1

**12. Považujete výši vstupného na domácí zápasy Sigmy Olomouc pohybujícího se v rozmezí 75 – 100 Kč za přijatelné? (1 - velmi levné, 5 - velmi drahé) :**  
(povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
---------	-------	---------	----------

1	53	39.55 %	28.34%
2	44	32.84 %	22.12%
3	33	24.63 %	19.82%
4	4	2.99 %	8.99%

**Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.**

<b>Statistická poloha</b>	<b>Hodnota</b>
Průměr:	1.87
Minimum:	1
Maximum:	3
Variační rozpětí:	2
Rozptyl:	0.63
Směrodatná odchylka:	0.79
Medián:	2
Modus:	1

**13. Jak účinná by byla každá z následujících marketingových technik vzhledem ke zvýšení Vaší návštěvnosti domácích ligových zápasů Sigmy Olomouc? (Oznámujte prosím od 1 – velmi účinná do 5 – velmi neúčinná) :** (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

<b>Podotázka</b>	<b>Průměr</b>	<b>Rozptyl</b>
Reklama e-mailem	3.366	1.545
Osobní setkání s hráči a vedením klubu	2.045	1.297
Prodej vstupenek a reklamních předmětů přímo od fotbalistů A týmu	2.351	1.661
Skupinová sleva na vstupenky	1.858	1.226
Reklama v tisku	2.463	1.07
Reklama v rádiu	2.448	1.337
Reklama na internetu	2.254	1.249
Reklama v televizi	2.358	1.663
Venkovní reklama (např. billboardy)	2.493	1.384
Zlevněná vstupenka na více zápasů (např. liga + pohár)	1.552	0.665
Doprovodné programy a soutěže	2.433	1.245
Reklamní a dárkové předměty před vstupem na stadion	2.194	1.127

Členský klub se slevami a dalšími výhodami	1.948	1.244
--------------------------------------------	-------	-------

**18. Jste muž, nebo žena?** (povinná, seznam - právě jedna)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>
muž	113	84.33 %	84.33 %
žena	21	15.67 %	15.67 %

**19. Kolik je Vám let?** (povinná, seznam - právě jedna)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>
21 - 30	75	55.97 %	55.97 %
16 - 20	33	24.63 %	24.63 %
31 - 40	10	7.46 %	7.46 %
15 a méně	7	5.22 %	5.22 %
41 - 50	5	3.73 %	3.73 %
51 - 60	4	2.99 %	2.99 %