

Projekt marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu

Bc. Pavla Mládková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Pavla Mládková
Osobní číslo: M20417
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu.
- Na základě analýz vytvořte projekt marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 9781292092485.
KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 21. 4. 2022

Jméno a příjmení: Bc. Pavla Mládková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci vybraného fotbalového klubu. Diplomová práce je složena z teoretické a praktické části, přičemž druhá zmíněná je dále členěna na analytickou a projektovou část. Teoretická část obsahuje poznatky získané pomocí literární rešerše. Cílem analytické části bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace daného fotbalového klubu pomocí vybraných marketingových analýz. Součástí analytické části je také kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Výsledky získané z provedených analýz a marketingového výzkumu byly poté využity jako podklady pro projekt marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Tento projekt byl poté podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, fotbalový klub, fotbal

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on marketing communication of selected football club. The diploma thesis is composed of theoretical and practical part, whereby the second mentioned is further divided into an analytical and a project part. The theoretical part contains basis obtained by means of a literature research. The aim of the analytical part was to analyse the current state of marketing communication of the football club using selected marketing analyses. The analytical part also includes quantitative research in the form of a questionnaire survey. The results obtained from the analyses and marketing research were then used as a basis for the marketing communication project of the selected football club. This project was then subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing Communication, Communication Mix, Football Club, Football

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Petře Barešové, MSc, Ph.D., za cenné rady, odborné vedení a čas, který mi při psaní této práce věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat fotbalovému klubu FK Horka nad Moravou za ochotu a poskytnuté informace.

Nakonec bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia i psaní této diplomové práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 KOMUNIKACE.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.1 REKLAMA.....	16
2.1.1 Televize	17
2.1.2 Noviny.....	17
2.1.3 Časopisy	17
2.1.4 Rozhlas	17
2.1.5 Venkovní reklama	18
2.1.6 Online-reklama.....	18
2.2 PODPORA PRODEJE	18
2.2.1 Nástroje podpory prodeje.....	19
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	19
2.4 DIRECT MARKETING	20
2.4.1 Nástroje direct marketingu.....	20
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	22
2.6 SPONZORING	23
2.7 EVENT MARKETING	25
2.8 ONLINE KOMUNIKACE	25
2.8.1 Webové stránky.....	26
2.8.2 Sociální sítě	28
2.8.3 Internetové vyhledávače.....	29
3 SPORTOVNÍ MARKETING	31
3.1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	31
3.2 SPONZORING VE SPORTU	31
3.2.1 Druhy sportovního sponzoringu.....	32
3.3 SPORTOVNÍ KLUBY	32
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
4.1 TYPY DAT.....	35
4.1.1 Sekundární data	36
4.1.2 Primární data	36
4.2 ONLINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	37

5	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	39
5.1	BENCHMARKING	39
5.2	PESTE ANALÝZA	39
5.3	SWOT ANALÝZA	40
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
7	PŘEDSTAVENÍ KLUBU	43
7.1	HISTORIE.....	43
7.2	SOUČASNOST.....	44
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU	46
8.1	REKLAMA.....	46
8.2	PUBLIC RELATIONS.....	46
8.3	SPONZORING	47
8.4	ONLINE KOMUNIKACE	48
8.4.1	Webové stránky.....	48
8.4.2	Sociální síť	48
8.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA NÁBOR	50
9	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	51
9.1	BENCHMARKING	51
9.1.1	FC Sigma Hodolany	53
9.1.2	TJ Sokol Chomoutov.....	54
9.1.3	TJ Sokol Příkazy	55
9.2	PESTE ANALÝZA	56
9.2.1	Politicko-právní faktory	56
9.2.2	Ekonomické faktory	56
9.2.3	Sociokulturní faktory	57
9.2.4	Technologické faktory	57
9.2.5	Ekologické faktory	57
9.3	SWOT ANALÝZA	58
9.3.1	Analýza silných a slabých stránek	58
9.3.2	Analýza příležitostí a hrozeb.....	59
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
10.1	STANOVENÍ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
10.2	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
11	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	67

12	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU	69
12.1	CÍLE PROJEKTU	69
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY	69
12.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	69
12.4	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY	69
12.4.1	Akční plán č. 1 – Webové stránky	70
12.4.2	Akční plán č. 2 – Sociální síť	72
12.4.3	Akční plán č. 3 – Náborové letáky	76
12.4.4	Akční plán č. 4 – Příměstský tábor s fotbalovou tematikou	77
12.4.5	Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky	81
12.5	ČASOVÁ ANALÝZA	82
12.5.1	Časová analýza přípravy projektu	83
12.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	86
12.6.1	Celkové náklady	88
12.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
12.7.1	Nízká rizika	90
12.7.2	Střední rizika	90
12.7.3	Vysoká rizika	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK	102
	SEZNAM PŘÍLOH	103

ÚVOD

Fotbal je sport, který je populární po celém světě. Nejedná se jenom o profesionální sport, který je vidět v televizi, na internetu a všude kolem nás, ale především o ten amatérský a lokální fotbal, kde se stále hraje pro zábavu, pro diváky a pro potěšení všech. Zejména na těchto nižších úrovních je potřeba ukázat dětem, že fotbal není jenom hra, kde se všichni honí za míčem, ale i to, že je to aktivita, v níž mohou trávit čas se svými kamarády, poznat zde nové přátele, být na čerstvém vzduchu a také udělat něco dobrého pro své tělo, tím že nesedí doma u počítače, ale prohánějí se po hřišti. V současné době spousta dětí tráví svůj volný čas doma za počítačem místo toho, aby se šly proběhnout ven na hřiště. Obzvláště po covidové době je důležité, aby se nejen děti vrátily zpět ke sportu, kterému se dříve věnovaly anebo vyzkoušely nějaký jiný.

Výběr tohoto tématu ovlivnily mé osobní zkušenosti a vztah nejen k fotbalu jako sportu, ale i k vybranému fotbalovému klubu, jehož zápasy navštěvuji již od dětství. I proto jsem si vybrala toto téma diplomové práce, jejímž cílem je vytvořit projekt marketingové komunikace pro vybraný fotbalový klub.

Diplomová práce je složena ze dvou částí. První, teoretická část shrnuje poznatky získané z provedené literární rešerše z oblasti marketingové komunikace, sportovního marketingu nebo marketingového výzkumu. Teoretické poznatky jsou dále použity v následující praktické části. Tato část je dále rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část je zaměřena například na představení fotbalového klubu, analýzu současného stavu jeho marketingové komunikace. Následně je proveden benchmarking, jehož cílem je porovnat vybraný klub s jeho konkurenty především v oblastech marketingové komunikace a náboru. Dále je zde využita také PESTE analýza, která identifikuje faktory z vnějšího prostředí, které mají na vybraný klub nějaký vliv. K dalším metodám, které byly v této části použity patří také SWOT analýza nebo provedené dotazníkové šetření. Poslední částí této práce je projekt marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu, který je vytvořen na základě provedených analýz a výsledků z dotazníkového šetření. Součástí tohoto projektu jsou také akční plány a poté je tento projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení projektu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu.

V teoretické části je cílem zpracovat literární rešerši z oblasti marketingové komunikace, a to za využití jak české, tak i zahraniční literatury. Zpracované teoretické poznatky budou poté využity v praktické části práce.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na analytickou a projektovou část. Cílem analytické části je na základě jednotlivých analýz a dotazníkového šetření zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Pro porovnání vybraného fotbalového klubu s konkurenčními kluby bude použit benchmarking, jenž se bude věnovat zejména kritériím týkajících se marketingové komunikace a náboru. Dále bude představena PESTE analýza, která má za cíl popsat jednotlivé faktory makroprostředí vybraného fotbalového klubu. Poté bude využita také SWOT analýza, jež vymezuje silné a slabé kluby a také vnější příležitosti a hrozby. Na závěr analytické části bude provedeno dotazníkové šetření, které bude mít online formu a sběr dat bude probíhat během března 2021. Za použití indukce byly pro dotazníkové šetření stanoveny následující výzkumné otázky a hypotézy:

Výzkumná otázka č. 1: *Dozvědělo se více jak 70 % respondentů o klubu od rodiny, přátel či známých?*

Výzkumná otázka č. 2: *Měla by většina respondentů, která by uvítala akce pro děti pořádané klubem, tj. více než 50 %, zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou?*

Hypotéza č. 1: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a sledovaností klubové stránky na Facebooku?*

Hypotéza č. 2: *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a zájmem o otevřené tréninky?*

Stanovené hypotézy budou verifikovány pomocí matematicko-statistických metod a výzkumné otázky pak pomocí dedukce, jako jedné z logických metod.

Na konci analytické části budou shrnuty zjištěné poznatky, které budou sloužit jako podklady pro projektovou část. Ta bude obsahovat jednotlivé akční plány marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu pro sezónu 2022/2023 ale část akčních plánů je plánována i na začátek další sezóny. Navrhovaný projekt bude poté doplněn o časovou

analýzu přípravy akčních plánů, nákladovou analýzu přípravy akčních plánů a celého projektu a nakonec rizikovou analýzu, která identifikuje možná rizika s určitou pravděpodobností vzniku a stupněm dopadu a také jejich eliminaci nebo zmírnění dopadu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Neexistuje jednotná definice marketingové komunikace. Podle Karlička (2018, s. 193) je marketingová komunikace definována jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin s ohledem na plnění svých marketingových cílů.

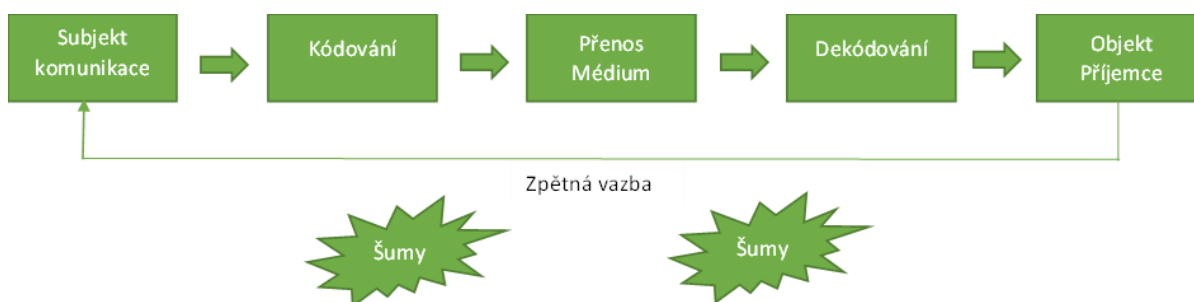
Foret (2011, s. 229) tvrdí, že by marketingová komunikace měla obsahovat více než pouze používání jednotlivých marketingových nástrojů jako například direct marketing, reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring a další. Úspěšná marketingová komunikace je založena na získávání a udržení nepřetržitého zájmu a pozornosti zákazníků.

1.1 Komunikace

Přikrylová (2019, s. 20) definuje komunikaci jako přenos sdělení, která má původ v USA již v minulém století. V minulosti obsahoval model komunikace pět prvků – zdroj, vysílač, kanál, přijímač a šumy.

1.2 Komunikační proces

Jak již bylo uvedeno výše, podle Přikrylové (2019, s. 23) je komunikace definována jako přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Existuje základní model komunikačního procesu, který formuluje principy komunikace a obsahuje osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Fill (2013, s. 44) dodává, že se jedná o lineární model komunikace, který poukazuje na vysílání informací, myšlenek, postojů či emocí od jednotlivce nebo skupiny osob k druhé prostřednictvím symbolů. Tento model je znázorněn na níže uvedeném obrázku.



Obrázek 1 – Model komunikačního procesu (Vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s. 24)

Přikrylová (2019, s. 24-28) a Fill (2013, s. 43-44) popisují jednotlivé prvky modelu následovně:

- **Zdroj** – Subjekt neboli zdroj komunikace vysílá informace příjemci. Subjektem marketingové komunikace může být buď osoba, skupina osob nebo organizace. Zdroj je považován za původce komunikačních vztahů.
- **Kódování** – Kódování převádí plánované informace obsažené ve sdělení do takové formy, aby jim příjemce rozuměl. Může mít podobu slov, obrázků, symbolů, diagramů apod. Kódování by mělo především upoutat pozornost, vzbudit akci a projevit názor či záměr.
- **Sdělení** – Určitý souhrn informací, které jsou odesílány od zdroje směrem k příjemci skrz vybrané komunikační médium.
- **Komunikační média** – Prostředky, díky kterým dochází k přenosu, je možno rozdělit do dvou skupin: prostředky individuálního a skupinového působení. Mezi formy individuálního působení patří například osobní rozhovory, telefonáty, e-maily, dárkové předměty apod. Naopak ke skupinovému působení patří hlavně tisková (časopisy) a elektronická média (televize, internet, rozhlas atd.)
- **Dekódování** – Cílem dekodování je, aby příjemce pochopil a porozuměl zakódovanému sdělení.
- **Příjemce** – Příjemcem neboli objektem je jednotlivec nebo organizace přijímající zprávu. Mohou ním být spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři nebo i veřejnost.
- **Zpětná vazba** – Zpětná vazba přichází od příjemce směrem ke zdroji a obsahuje reakci na dané informace.
- **Šumy** – Představují narušení komunikačního procesu a tím komplikují příjemci interpretovat sdělení takovým způsobem, jakým ho zamýšlel zdroj.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Každá organizace si musí zvolit takové nástroje komunikačního mixu, které potřebuje a jsou v souladu s jejími cíli. Forma komunikačního mixu se odvíjí především od toho, jakého komunikačního cíle chce podnik dosáhnout. Například pokud bude firma chtít zlepšit image své značky, tak se pravděpodobně bude nejvíce soustředit na reklamu, různé eventy, sponzoring nebo public relations. Kromě komunikačního cíle závisí podoba komunikačního mixu také na cílové skupině nebo na charakteru trhu (Karlíček, 2018, s. 209).

V následujících podkapitolách jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu blíže popsány.

2.1 Reklama

Podle Vašítkové (2014, s. 130) patří reklama k nejstarším, ale zároveň nejdůležitějším a nejvíce viditelným nástrojům komunikačního mixu.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) tvrdí, že neexistuje jednoznačná definice reklamy, ale většinu existujících spojuje to, že reklamu vnímají jako komunikaci mezi zadavatelem a cílovou skupinou, pro kterou je daný výrobek či služba určen. Tento proces probíhá prostřednictvím vybraného média s obchodním cílem.

Reklama má tři základní cíle – informovat, přesvědčovat a připomínat.

- Informativní funkce má informovat vybranou cílovou skupinu o novém produktu nebo službě a jejím hlavním cílem je oslovit a vyvolat poptávku.
- Přesvědčovací funkce má za úkol přimět zákazníka, aby si zakoupil vybraný produkt či službu.
- Hlavním úkolem připomínací funkce je účinně připomínat a udržet marketingové sdělení v paměti zákazníka (Karlíček, 2016, s. 49; Foret, 2011, s. 257).

Každý člověk se téměř denně setkává s reklamou, která se v běžném životě objevuje v několika podobách. Jako například tištěné reklamy (plakáty nebo billboardy), dále pak velkoplošné a světelné reklamy (světelné tabule, velkoplošné obrazovky nebo fasády budov). Další podobou jsou například inzeráty v novinách nebo časopisech, katalogy, různé prospekty a letáky, audiovizuální reklama nebo reklama na internetu apod. (Vašítková, 2014, s. 130-131).

Pro šíření reklamních sdělení je možno využít několik typů médií. Každé reklamní médium má svá specifika, mají různý dosah, frekvenci a dopad. Jednotlivá média si firma musí

vybírat tak, aby optimálně a efektivně oslovila vybranou cílovou skupinu. Výhody a nevýhody vybraných typů medií jsou blíže specifikovány níže (Vašítková, 2014, s. 133; Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40).

2.1.1 Televize

Televize je u nás nejběžnějším a nejpoužívanějším reklamním médiem. Mezi jeho výhody patří velký dosah, možnost využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Dále reklama v televizi dokáže být působivá, protože cílí na více smyslů, dokáže vzbudit u diváků emoce, neboť umí vytvořit příběh značky (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 43; Karlíček, 2016, s. 52). Naopak její nevýhodou je tzv. přeplněnost reklamou, což může způsobovat nesoustředěnost diváků, a tudíž neefektivitu jednotlivých reklamních spotů. Jednou z dalších nevýhod jsou například vysoké celkové náklady (Vašítková, 2014, s. 134).

2.1.2 Noviny

Karlíček (2016, s. 55) vnímá jako jednu z výhod nejen novin, ale obecně tiskové reklamy, možnost sdělit v inzerátu složitější informace, neboť se čtenáři mohou k informacím neustále vracet. Další výhodou je velký dosah, ale také umožňují dobré regionální zacílení. Reklama v novinách je omezena pouze na vizuální dimenzi, proto může působit staticky a být méně působivá. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 41) jako výhody novin označují rychlost inzerce, kdy od podání inzerátu do jeho výtisku v novinách většinou uplyne krátký čas. Vzhledem k přeplněnosti novin je zde riziko přehlédnutí reklamy. Noviny jsou většinou již na druhý den „staré“ a nikdo se k nim již nevrací, což patří k jejich nevýhodám.

2.1.3 Časopisy

Karlíček (2016, s. 55) a Vašítková (2014, s. 134) se shodují, že časopisy mohou velmi dobře oslovit vybrané cílové skupiny. V porovnání s novinami jsou méně flexibilnější vzhledem k tomu, že nevychází tak často a jejich výroba trvá déle. Na druhou stranu mají větší životnost, neboť jsou vyráběny z kvalitnějšího papíru. Nevýhodou jak novin, tak i časopisů, jsou poměrně vysoké náklady.

2.1.4 Rozhlas

K hlavním výhodám rozhlasu se řadí především dobrá finanční dostupnost nebo flexibilita. Naopak ji omezuje možnost pracovat pouze se zvukem a také to, že lidé často poslouchají

rádio jen jako kulisu a nevěnují obsahu příliš velkou pozornost. Vzhledem k těmto nevýhodám se rozhlas používá více jako podpůrné reklamní médium (Karlíček, 2016, s. 54).

2.1.5 Venkovní reklama

Někdy bývá označována jako out-of-home reklama. Venkovní reklama může mít různé formy jako například billboardy, LED obrazovky, reklamní plachty, potisky, podlahovou grafiku, modely apod. V případě vhodného umístění, může zasáhnout širokou veřejnost (Karlíček, 2016, s. 56). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 45) spatřují velkou výhodu právě ve velkém množství forem, ve kterých se může venkovní reklama vyskytovat. Naopak nedostatek vidí v pouze omezeném množství informací, neboť venkovní reklama působí jenom několik sekund.

2.1.6 Online-reklama

Podle Karlíčka (2016, s. 62) má online-reklama ze všech typů reklamních medií nejpřesnější zacílení, což je její největší výhodou. Další předností reklamy na internetu může být její dobrá měřitelnost a testovatelnost. Vašítková (2014, s. 134) k těmto výhodám přidává navíc rychlý kontakt a interaktivitu. Naopak k nevýhodám řadí nízký počet oslovených nebo nemožnost sledování reakce.

2.2 Podpora prodeje

Zpravidla každá firma hodlá prodávat své produkty nebo služby, a právě nástroje podpory prodeje napomáhají konečnému rozhodnutí zákazníka ke koupi. Příkrylová (2019, s. 98) popisuje podporu prodeje jako velmi důležitý nástroj komunikačního mixu, který používá různé techniky k tomu, aby v určený okamžik přiměl zákazníka k nákupu. Vašítková (2014, s. 136) definuje podporu prodeje jako kombinaci reklamy a cenových opatření. Zákazníkovi nabízí většinou finanční stimul, který zvýhodňuje nákup. Jejím cílem je přimět spotřebitele k akci, a to prostřednictvím podnětů, které jsou sice jen krátkodobé, ale účinné. Většinou se jedná o podněty vedoucí ke snížení ceny, například: přímé slevy, kupóny nebo výhodná balení. Další typické prvky mohou mít formu věcné odměny třeba reklamní dárky nebo soutěže (Karlíček, 2016, s. 95).

Foret (2011, s. 284) a Vašítková (2014, s. 136) navíc přidávají k prostředkům podpory prodeje veletrhy a výstavy, které dovolují prezentovat, popřípadě i prodat nové výrobky zákazníkům.

Podle Příkrylové (2019, s. 98) patří mezi výhody podpory prodeje rychlá odezva ze strany zákazníků a její pružnost použití nástrojů podle tržní situace. Karlíček (2016, s. 97) k výhodám ještě řadí snadné vyhodnocování účinku podpory prodeje.

2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje využívá organizace podle toho, komu jsou určeny. Dělí se na podporu prodeje cílenou na spotřebitele, na obchodníky a na distributory.

- **Podpora prodeje vůči spotřebitelům** – Hlavním úkolem podpory prodeje vůči spotřebitelům je použití nástrojů, které mají za cíl podpořit nákup a posílit dlouhodobý vztah. Firmy si můžou vybrat z několika nástrojů – **vzorky, kupóny, slevy, odměny za věrnost, eventy** a další (Příkrylová, 2019, s. 100; Foret, 2011, s. 282-283).
- **Podpora prodeje vůči obchodníkům** – V tomto případě je účelem firmy přesvědčit maloobchod a velkoobchod k tomu, aby prodávali jejich značku, byli více ochotní přijímat určené výrobky, propagovali je a také více informovali o vlastnostech výrobků. Cílem organizací je také u obchodních mezičlánků získat větší prostor pro své výrobky v regálech, nabídku **různých typů slev** (při prvním nákupu, dle prodaného množství, při pravidelném nákupu) nebo **produkty zdarma** (Příkrylová, 2019, s. 103). Foret (2011, s. 284) navíc jako formu prodeje obchodníkům přidává **merchandising** jako například umístění nabídky na velice dobře viditelném místě.
- **Podpora prodeje vůči distributorům** – Podpora prodeje vůči distributorům má motivovat prodejní personál k lepším výkonům. Využívají se k tomu zejména **školení, informační schůzky, soutěže** orientované na objem prodeje či na získávání nových zákazníků. Velkou motivací mohou být pro obchodní personál například odměny ve formě zájezdů, jako zásluhu za odvedenou práci či školení probíhající někde v exotice (Příkrylová, 2019, s. 104; Foret, 2011 s. 284).

2.3 Osobní prodej

Vašítková (2014, s. 135) definuje osobní prodej jako formu osobní komunikace se zákazníky s cílem dosáhnout prodeje. Využívá se především v situaci, kdy mají firmy se svými zákazníky blízké a dlouhodobé vztahy. K jeho výhodám se řadí osobní kontakt, budování vztahů či stimulace nákupu dalších produktů nebo služeb. Vašítková (2014, s. 135) i Percy (2018, s. 144) se shodují na hlavní výhodě osobního prodeje, která spočívá v oboustranné

interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Karlíček (2016, s. 159-161) přidává k přednostem osobního prodeje okamžitou zpětnou vazbu. Vzhledem k jeho náročnosti může oslovit pouze malý počet zákazníků, ale ve výsledku napomáhá zvyšovat jejich věrnost. Jedná se o poměrně drahý nástroj komunikačního mixu, jelikož dochází k individuálním kontaktům s každým zákazníkem.

Kotler a Keller (2013, s. 602-603) popisují osobní prodej v šesti krocích. Prvním krokem je vyhledávání zákazníků, který spočívá v identifikaci potenciálních zákazníků. Dalším krokem je předprodejní příprava, kdy musí prodejce získat co nejvíce informací o potenciálním spotřebiteli. Poté následuje prezentace výrobku (služby), kdy jsou zákazníkovi představeny jeho hlavní vlastnosti, výhody, přínosy a hodnoty. Následuje fáze, ve které musí prodejce čelit námitkám přicházejících ze strany zákazníků. Předposledním krokem je samotné uzavření prodeje. V této fázi mohou být zákazníkovi nabídnuty určité dárky k uskutečněné objednávce. A v neposlední řadě je důležité udržovat se spotřebiteli kontakt za účelem dosažení jeho spokojenosti a opakovaných nákupů.

2.4 Direct marketing

Direct marketing někdy bývá označován jako přímý marketing. Nejprve byl využíván jako významně levnější varianta osobního prodeje. Místo toho, aby obchodníci navštěvovali své potenciální zákazníky osobně, tak poslali nabídku poštou a došlo ke snížení nákladů. Postupem času se direct marketing vyvíjel a dostal významných změn. V dnešní době je definován jako komunikační nástroj, jehož prostřednictvím je možno přesně zacílit, přizpůsobit sdělení pro individuální potřeby jednotlivců z vybrané cílové skupiny a vzbudit u nich okamžitou reakci (Karlíček, 2016, s. 73). Příkrylová (2019, s. 105) přidává k cílům přímého marketingu také vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky.

2.4.1 Nástroje direct marketingu

Vašítková (2014, s. 139) a Příkrylová (2019, s. 106) řadí mezi nástroje direct marketingu: direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasovou reklamu s přímou odezvou a katalogový prodej. Karlíček (2016, s. 89) k již zmíněným nástrojům doplňuje ještě mobilní marketing a e-mailing.

- **Direct mail** – Předání marketingového sdělení v písemné podobě pomocí poštovní nebo kurýrní zásilky. Nejčastější formou direct mailu je obchodní dopis, který může nabývat několika podob jako například pohlednice, letáky, odpovědní karty,

katalogy, brožury nebo kombinaci dopisu a vzorku vybraného produktu. Direct mail je možno rozdělit na adresný a neadresný. Adresný direct mail je určen vybranému příjemci a stejně tak jeho text cílí přímo na konkrétního adresáta. Naopak neadresný direct mail neobsahuje jméno adresáta, neboť se jedná například o letáky rozdávané v ulicích nebo na parkovištích či rozvoz vzorků. Neadresný mail se tedy zaměřuje na vybranou skupinu příjemců a nelze tak přesně zacílit na konkrétního jedince (Karlíček, 2016, s. 85; Přikrylová, 2019, s. 107).

- **E-mailing** – Podle Karlíčka (2016, s. 82-83) je e-mailing v současné době považován za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu. Oproti direct marketingu patří k výhodám e-mailingu nižší náklady, flexibilita a rychlost. Na druhou stranu e-mailing s sebou přináší taky problémy. Jedním z největších problémů jsou tzv. promo složky, kam často e-maily „spadají“ a zákazník si jich nemusí všimnout. Další potenciální překážkou mohou být zákony (například režim opt-in, což znamená, že odesílatel musí získat od adresáta nepochybný souhlas se zasláním marketingového sdělení) nebo technické problémy. V praxi však již nezpůsobují velké riziko, neboť jim provozovatelé dokážou předcházet.
- **Telemarketing** – Komunikace prostřednictvím telefonu s cílem nalézt, získat a rozvíjet vztahy se zákazníky. Komunikace může probíhat dvěma směry, proto se rozlišuje **aktivní** a **pasivní telemarketing**. Základem aktivního telemarketingu je telefonické oslovení zákazníků nebo firem, kdy podnět k hovoru dává společnost. Důvodem spojení nejčastěji bývá obchodní nabídka či zjišťování spokojenosti s nákupem. Hlavním problémem je nezájem oslovených komunikovat, což se projevuje zejména nepřijímáním hovorů od neznámých čísel či odmítnutím ztrácat s nabídkou čas. Pasivní telemarketing spočívá pouze v přijímání telefonických hovorů. Zákazníci se obrací na telefonní linky, protože se chtějí dozvědět další informace, podat stížnosti nebo uskutečnit objednávky atd. Nejvýznamnější výhodou telemarketingu je vysoká míra účinnosti, kdy se jedná o bezprostřední kontakt dvou osob a zákazník přitom nemusí nikam chodit. Naopak mezi nevýhody patří vyšší náklady na získání zákazníka než například u direct mailu (Přikrylová, 2019, s. 109-110).
- **Reklama s přímou odezvou** – Používá se pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím masových a neadresných médií s cílem vzbudit u nich okamžitou reakci. Jako příklad se uvádí výzva k zavolání na uvedené telefonní číslo, odeslání

odpovědního kuponu z novin nebo časopisů nebo odkaz na webové stránky (Příkrylová, 2019, s. 111). Podle Karlíčka (2016, s. 91) patří ke speciální formě reklamy s přímou odezvou **teleshopping**. Většinou bývá definován jako poměrně dlouhá prezentace produktů v televizi, jejíž součástí je podrobná ukázka toho, jak vybraný produkt funguje v praxi. Po ukázce následuje pobídnutí k nákupu produktu, kdy je obvykle při okamžité objednávce součástí také dárek.

- **Katalogový prodej** – Katalog obsahuje vizuální a textový seznam poskytovaných produktů a služeb. Vyskytuje se jak v tištěné, tak i internetové podobě. V případě tištěného katalogu jsou rozhodující přední a zadní strany, které velmi ovlivňují to, zda zákazník katalog vůbec otevře. Aby byl katalog účinný, je jeho důležitou podmínkou jednoduchý způsob objednávky zboží (Karlíček, 2016, s. 90).
- **Mobilní marketing** – Marketingová komunikace prostřednictvím mobilního telefonu, ale na rozdíl od telemarketingu, se jedná zejména o posílání SMS zpráv. Náklady na rozesílání zpráv jsou poměrně nízké. SMS zprávy nejčastěji obsahují nabídku slevy či blížící se konec platnosti nějaké akce (Karlíček, 2016, s. 89-90). Vašítková (2014, s. 140) zmiňuje využití zpráv také při blahopřání k různorodým událostem jako například k svátku apod.

Vašítková (2014, s. 139) řadí k výhodám direct marketingu zejména přesné zacílení na jasně vymezený segment, dále možnost vytváření dlouhodobého osobního vztahu se zákazníkem a dobrou měřitelnost odezvy na nabídku a úspěšnost prodeje. Příkrylová (2019, s. 106) s výše zmíněnými výhodami souhlasí, navíc ještě formuluje výhody pro zákazníky. Mezi ty patří jednoduchý a téměř okamžitý nákup z pohodlí domova. Na výběr mají z širokého sortimentu zboží, a to vše při zajištění soukromí při nákupu.

2.5 Public relations

Foret (2011, s. 307) v překladu chápe public relations jako „vztahy s veřejností“. Tyto vztahy prezentují systematickou činnost, která má za úkol vytvářet a upevňovat důvěryhodné vztahy mezi organizací a významnými skupinami veřejnosti. Naopak Příkrylová (2019, s. 115) definuje public relations jako oboustrannou komunikaci mezi určitým subjektem a veřejností. Jejím hlavním cílem je rozeznat a ovlivňovat její postoje, porozumění a vytvořit si dobré jméno v očích veřejnosti.

Podle Karlička (2016, s. 119-121) PR v dnešní době využívají nejen korporátní firmy, ale také neziskové organizace, odborová sdružení, veřejně známé osobnosti nebo města či státy. Za pomoci public relations jednotlivé organizace prezentují své záměry, cíle, výsledky a usilují o dobré jméno firmy. Mezi přednosti PR se řadí důvěryhodnost a poměrně nízké náklady. Naopak nevýhodou je omezený dohled nad marketingovými sděleními.

Hejlová (2015, s. 101) dělí PR na interní a externí. V případě interního PR probíhá komunikace směrem k zaměstnancům organizace, naopak externí PR je orientováno na komunikaci s veřejností. Veřejnost může být chápána jako média, investoři, politici, místní obyvatelé nebo široká veřejnost.

Hejlová (2015, s. 102-103) i Foret (2011, s. 309-310) jednotně definují základní nástroje public relations. Mezi které patří:

- **Vztahy s médii** – například ve formě tiskové zprávy, tiskové konference, interview a další.
- **Eventy** – události spojené s výročí založení podniku, výstavy a veletrhy, slavnostní otevření poboček, společenské akce (plesy, večírky, koncerty) apod.
- **Sponzoring** – může to být finanční nebo materiální podpora různých kulturních, sportovních nebo jiných společenských akcí.

Hejlová (2015, s. 103) navíc k těmto nástrojům přidává **digitální komunikaci**, která spočívá například ve správě sociálních sítí či webových stránek, dále **krizovou komunikaci** a **endorsement** – neboli **doporučení** celebrit či významných odborníků. Podle Karlička (2016, s. 136) se za „krizi“ považují okolnosti, které ohrožují dobré jméno firmy, tj. například kritika na sociálních sítích nebo zveřejnění negativního článku v médiích. Nejčastější původce těchto situací může být například znečišťování životního prostředí, korupce, uzavření poboček, hromadné propouštění zaměstnanců, špatné ekonomické výsledky, problematrické marketingové kampaně apod.

2.6 Sponzoring

Dalším nástrojem komunikačního mixu je sponzoring, který například konkrétně ke sportu, ale i dalším odvětvím neodmyslitelně patří. Příkrylová (2019, s. 141) a Foret (2011, s. 337) definují sponzoring jako obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem nejčastěji bývá podnikatelský subjekt nebo jiná veřejnoprávní organizace, která poskytuje sponzorovanému finanční nebo materiální zdroje či služby. Naopak sponzorovaný nabízí

sponzorovi práva ke komerčnímu využití a napomáhá mu uskutečnit jeho komunikační cíle. Sponzorovaný může být jednatel (například sportovec), organizace nebo sportovní, kulturní či jiná společenská akce.

Sponzoringem se rozumí stav, kdy má podnik možnost spojit svoji značku s jiným produktem, akcí, společností, sportovním týmem, jednatel apod. Na oplátku poskytuje sponzor sponzorovanému finanční nebo jinou pomoc (Karlíček, 2016, s. 150).

Přikrylová (2019, s. 143) rozlišuje sponzoring podle druhu sponzorované události na:

- **Sportovní sponzoring** – podpora sportovců jako jednotlivců nebo celých týmů, svazů, sportovních událostí apod., obvykle mají jméno sponzora ve svém názvu a probíhají jak na regionální, tak i celorepublikové úrovni.
- **Kulturní sponzoring** – pomoc divadlům, muzeím, hudebním a kulturním akcím, knihovnám atd.
- **Sociální sponzoring** – orientuje se na podporu škol, společenských organizací a obcí.
- **Vědecký sponzoring** – podporuje vědu, výzkum a vývoj.
- **Ekologický sponzoring** – zaměřuje se na podporu projektů chránící životní prostředí, kdy primárním úkolem není publicita v médiích, ale zlepšení image v očích vybrané cílové skupiny a další.

Postavení sponzora se odlišuje podle výše příspěvku a také podle toho, zda je jako sponzor sám nebo jeden z mnoha. Existují například tyto možnosti:

- **výhradní sponzor** – jediný sponzor,
- **generální sponzor** – nejdůležitější sponzor, ale nemusí být jediný,
- **titulární sponzor** – událost nese jméno sponzora,
- **exkluzivní sponzor** – sponzor s výhradním právem v určité oblasti,
- **řadový sponzor** – podílí se nejmenším příspěvkem, a proto má i nejméně benefitů (Přikrylová, 2019, s. 144).

Přikrylová (2019, s. 144) řadí k nejběžnějším benefitům sponzoringu především pozornost médií, venkovní reklamu, vyobrazení loga na sportovním oblečení, harmonogramech akcí, v místě konání událostí, dále pak volné vstupenky na sponzorovanou akci apod.

2.7 Event marketing

Podle Vašítkové (2014, s. 143) někteří autoři zahrnují event marketing jako součást public relations. Mezi tyto autory se řadí například Příkrylová (2019, s. 128). Naopak jiní jej považují stejně jako sama Vašítková (2014, s. 143) či Karlíček (2016, s. 143) za samostatný nástroj komunikačního mixu.

Event marketing bývá někdy označován též jako zážitkový marketing. Označuje činnosti, jejichž cílem je u vybrané cílové skupiny vzbudit emocionální zážitky spojené se značkou. Záměrem těchto prožitků je, především u návštěvníka, vzbudit pozitivní pocity, které se projeví zvýšenou oblíbeností značky. K nejdůležitějším funkcím event marketingu se řadí zejména zvyšování povědomí o značce, zvyšování loajality stávajících zákazníků, vytvoření pozitivní publicity nebo napomáhá stimulovat prodej a oslovovat potenciální zákazníky (Karlíček, 2016, s. 143-144). Event marketing disponuje širokou škálou možností využití a stává se z něj rychle rostoucí nástroj marketingové komunikace. Díky internetu a dnešním možnostem sdílení na sociálních sítích mohou mít i regionální události velký dosah (Kotler a Armstrong, 2016, s. 522).

Na druhou stranu Percy (2018, s. 136) definuje event marketing v podstatě jako jednorázové sponzorství. Podle něj se velmi podobá sponzoringu s tím rozdílem, že v případě event marketingu firma podporuje spíše konkrétní akci než trvalý vztah.

Vašítková (2014, s. 144) rozděluje eventy do následujících tří skupin:

- **Neziskově orientované** – patří sem například slavnostní otevření nového sportovního areálu, oslavy výročí, besedy s fanoušky či občany apod.
- **Komerčně orientované** – jsou takové události, kde návštěvníci platí vstupné. Do této kategorie spadají například koncerty, plesy nebo sportovní soutěže, kde se hradí startovné apod.
- **Charitativní** – stejně jako v předchozí kategorii zde hrají roli peníze, ale v jiném pojetí, kdy hlavním smyslem těchto událostí je charitativní účel.

2.8 Online komunikace

Online komunikace využívá k přenosu sdělení internet. V České republice bylo v roce 2021 7,25 mil. uživatelů internetu (Používání internetu jednotlivci, 2021). K pozitivním charakteristikám internetu se řadí především to, že je rychlý a časově dostupný.

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu probíhá nepřetržitě a komunikační sdělení je příjemcům dostupné téměř ihned po jeho odeslání. Díky rozvoji internetu mají firmy lepší možnost přesnějšího zacílení na vybrané cílové skupiny (Janouch, 2014, s. 15). Podle Kotlera a Armstronga (2016, s. 538) se v dnešní době lidé propojují s informacemi, se společnostmi a ostatními lidmi skoro kdykoliv a téměř odkudkoliv. Internet změnil představy zákazníků o rychlosti a pohodlí, informacích a službách spojených s produkty. Podniky tak mají jiné možnosti, jak vytvářet hodnotu pro zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Využití a dopad moderních informačních a komunikačních technologií stále roste.

Postupem času s vývojem digitálního prostředí a komunikačních a informačních technologií dochází k rozšíření klasických nástrojů marketingové komunikace o nové možnosti, které tyto moderní technologie poskytují. Jedná se především o vytvoření a sdílení multimediálního obsahu každému, kdo chce tomuto sdělení věnovat alespoň trochu svého času (Přikrylová, 2019, s. 170-171).

Karlíček (2016, s. 183) souhlasí s Přikrylovou (2019, s. 171) v tom, že rozvoj internetu se významně projevil téměř v každém nástroji komunikačního mixu. Díky internetu je možné zavádět nové výrobky, zvyšovat povědomí o značce, posilovat její image nebo komunikovat se zainteresovanými skupinami. Mezi výhody online komunikace se řadí zejména možnost přesného zacílení na vybraný segment, personalizace, využívání multimediálního obsahu, snadno měřitelná účinnost nebo poměrně nízké náklady. Online komunikace má několik nástrojů, kdy jedním z nejdůležitějších jsou webové stránky, dále pak sociální média (sociální síť, blogy, diskusní fóra), internetové vyhledávače a další. Kotler a Armstrong (2016, s. 539) k těmto nástrojům ještě přidává e-mailing nebo mobilní marketing.

Následně jsou blíže popsány vybrané nástroje online komunikace. E-mailing a mobilní marketing již byly popsány dříve v rámci podkapitoly 2.4.1 Nástroje direct marketingu.

2.8.1 Webové stránky

Webové stránky jsou téměř nevyhnutelným nástrojem komunikačního mixu společností a dalších organizací. Tvoří základ, na který ukazují další komunikační prostředky na internetu (Karlíček, 2016, s. 184). Stejného názoru je i Janouch (2014, s. 297), podle kterého jsou stěžejním prostředkem používaným při marketingové komunikaci na internetu. Na webových stránkách se můžou dozvědět informace o produktech, o společnosti, kontakty a další informace.

Smith a Zook (2016, s. 536) tvrdí, že je důležité, aby se příchozí na webové stránky opakovaně vraceli. Proto by měly webové stránky být kvalitně zpracovány a mít především následující faktory:

- **Velmi kvalitní obsah** – Webové stránky by měly mít atraktivní obsah, díky kterému si jej návštěvníci otevřou a budou se na ně vracet. Současně by měly být také přesvědčivé vzhledem k naplňování nejen komunikačních cílů (Karlíček, 2016, s. 185).
- **Přehledné uspořádání pro snadnou orientaci** – Efektivní webové stránky se mimo jiné vyznačují jednoduchým užíváním. Měly by být lehce použitelné, přehledné a snadno ovladatelné. Největší nároky na přehledné rozložení jsou kladeny na úvodní stránku tzv. homepage. V případě, že uživatele tato první stránka nezaujme či nepřesvědčí, že zde nalezne potřebné informace s největší pravděpodobností je půjde hledat jinde (Karlíček, 2016, s. 191). Celková struktura navigace webových stránek by měla ukazovat, jak jednotlivé stránky souvisí s ostatními, měla by být jednoduchá a obsahovat ukazatele, aby návštěvníci věděli, kde se zrovna nacházejí (Smith a Zook, 2016, s. 541).
- **Rychlé načítání** – Načítání webové stránky by mělo být dostatečně rychlé, aby neodradilo návštěvníky (Karlíček, 2016, s. 192).
- **Aktuální informace.**

Karlíček (2016, s. 185-187) k výše zmíněným faktorům přidává ještě tyto dvě kritéria:

- **Snadná vyhledatelnost** – Je důležité, aby návštěvníci webové stránky našli ve velkém množství odkazů především ve vyhledávacích jako je Google nebo Seznam.
- **Odpovídající design** – Vhodně zvolený grafický design by měl odpovídat vkusu cílové skupiny a tématu, kterého se týká. Dále by měl být jednotný pro celý web, kreativní a odlišný od webových stránek konkurence (Karlíček, 2016, s. 192).

Vyhodnocení efektivity webových stránek není nijak složité. K ukazatelům, díky kterým je možno efektivitu měřit se řadí například počet návštěvníků na webu, počet vracejících se návštěvníků, stránky, které uživatelé navštěvují, co na nich dělají (objednávky, odběr newsletterů apod.) a další údaje (Karlíček, 2016, s. 195).

2.8.2 Sociální sítě

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 174) vstoupily sociální sítě do života lidí na počátku 21. století. V průběhu několika let proměnily společnost a dnes již patří k hlavním zdrojům zábavy, prostředkům komunikace, které umožňují navazovat a udržovat kontakty či mohou pomáhat při studiu nebo při vytváření pracovní kariéry.

Janouch (2014, s. 302) definuje sociální sítě jako prostor, ve kterém se soustřeďují lidé s cílem vytvářet si skupinu přátel nebo se spojovat v komunitu lidí se společnými zájmy.

Sociální sítě nejsou jen jedním z nástrojů online komunikace, ale představují zejména změnu ve způsobu marketingové komunikace. Příspěvky na sociálních sítích obvykle nebývají určeny jednomu příjemci, ale všem. Používáním sociálních sítích se podniky stávají součástí soukromějšího prostředí, kterému by měli přizpůsobit svůj obsah (Online marketing, 2014, s. 131-132).

Gil (2021, s. 23) zase tvrdí, že sociální sítě se mohou stát konkurenční výhodou společností, které se nebojí vynaložit čas, peníze a pracovní sílu do vybudování komunity. V případě, že chtějí uspět v nové éře, měly by změnit svůj postoj a projevovat se méně jako firma a více jako člověk. Kotler a Armstrong (2016, s. 546) radí k výhodám sociálních sítích to, že nejsou příliš nákladné. Přestože tvorba a správa obsahu může být drahá, velké množství sociálních sítí je levné nebo zdarma. V porovnání s tradičními médii jako televize a tisk je zde vysoká návratnost investic. Jako jejich největší výhodu vnímají v možnosti zapojení zákazníků, jejich vzájemné propojení a možnost sdílení obsahu.

Mezi nejvýznamnější a nejrozšířenější sociální sítě patří:

- **Facebook** – Facebook se stal největší a nejrozšířenější sociální sítí nejen v České republice, ale i ve světě. Byl založen v roce 2004 a jeho zakladatelem je Marek Zuckerberg. Slouží především ke komunikaci mezi uživateli, ke sdílení videí, fotografií nebo hudby (Facebook, © 2022). Ke konci roku 2021 bylo v České republice 6,433 mil. uživatelů (Facebook users in Czechia, © 2022).
- **Instagram** – Je sociální sítí, která vznikla v roce 2010 a díky které mohou uživatelé sdílet fotografie a videa, komentovat a „lajkovat“ je nebo si mezi sebou chatovat. Kromě sdílení ve formě příspěvků můžou využít i funkci „Příběhy“, kde je obsah dostupný pouze 24 hodin a většinou mívají větší počet zhlédnutí než běžné příspěvky (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176-177; Instagram, © 2022). V České republice ke

konci roku 2021 používalo Instagram 2,966 mil. uživatelů (Instagram users in Czechia, © 2022).

- **Twitter** – Sociální síť původně určená pro média a novináře, dnes je používaná už uživateli napříč celou společností. Zprostředkovává posílání krátkých zpráv, rychlé předávání názorů a myšlenek. Twitter byl založen v roce 2006 (Twitter, © 2022).
- **YouTube** – YouTube byl založen v roce 2005 a hned na to v roce 2006 jej koupila společnost Google. Je to sociální síť určena primárně ke sdílení videa nebo též jako internetová televize (YouTube, © 2022).
- **LinkedIn** – LinkedIn je specifickou sociální sítí v tom, že je zaměřený na jednu vybranou oblast, kterou je práce. Jejím cílem je propojovat uchazeče o práci se zaměstnavateli napříč celým světem. Dále umožňuje uživatelům prezentovat jejich schopnosti, přednosti a vytvářet obchodní vztahy (LinkedIn, © 2022).
- **A další** – Tik Tok, Snapchat atd.

2.8.3 Internetové vyhledávače

Vzhledem k tomu, že je na internetu velké množství webových stránek, obrázků, videí a dokumentů je vyhledávač základním prostředkem, díky kterému se uživatelům zobrazují odpovědi na jeho otázky a má významný vliv na tom, co lidé uvidí nebo budou nakupovat. Vyhledávače nepředstavují pouze software, jehož úkolem je procházet odkazy, které se potom zobrazují uživateli jako výsledky jeho hledání. Jedná se o mnohem složitější a komplexnější systém obsahující programy pro prohlížení stránek, algoritmy pro třídění výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a další informace nabyté během používání vyhledávače (Janouch, 2014, s. 29). Cílem vyhledávačů je uspořádat pořadí odkazů tak, aby se nejprve ukazovaly ty webové stránky, které nejvíce odpovídají zadanému dotazu (Karlíček 2016, s. 187). Nejznámějšími příklady internetových vyhledávačů jsou Google a Seznam.cz, existuje ale mnoho dalších například Yahoo!, Bing.com atd. (Janouch, 2014, s. 50-52).

Přikrylová (2019, s. 177-178) řadí do reklamy ve vyhledávacích PPC reklamu (pay-per-click) a SEO (search engine optimization).

SEO

SEO neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače je podle Janoucha (2014, s. 235) spíše optimalizací pro uživatele nikoli pro vyhledávače. Její význam v poslední době

významně vzrostl. Hlavním úkolem SEO je zvýšit dosah informací dostupných na internetu, povědomí o organizaci a jejích aktivitách (Karlíček, 2016, s. 187-188; Příkrylová, 2019, s. 183).

Způsoby SEO je možno rozdělit do dvou základních skupin:

- **On-page faktory** – zabývají se především optimalizací vlastních webových stránek podniku. Nejdůležitější je obsahový marketing, jehož náplní je rozhodování o tom, jaké informace, kdy a v jaké formě budou zveřejněny. K dalším faktorům patří pravidelná aktualizace obsahu, struktura stránek, rychlost načítání apod.
- **Off-page faktory** – představují budování zpětných odkazů na vlastní webové stránky. Platí zde tvrzení, že na kvalitní stránky bude častěji odkazováno. K tomu napomáhá zveřejňování kvalitního obsahu na vlastních, ale i cizích stránkách, vydávání tiskových zpráv, aktivity na sociálních sítích apod. Tyto faktory zahrnují také využívání dopředných odkazů, což znamená odkazování na jiné kvalitní webové stránky (Příkrylová, 2019, s. 183-185).

PPC

PPC reklama je založena na platbě za kliknutí. V zásadě se PPC reklama zobrazuje pouze uživatelům, kteří vyhledávají určité informace nebo prochází určité webové stránky, tak se jim zobrazuje reklama podobná danému obsahu. PPC reklama se řadí k neefektivnějším nástrojům online komunikace. K jejím výhodám patří především nízká cena, a hlavně přesné zacílení na vybrané zákazníky (Karlíček, 2016, s. 191; Janouch, 2014, s. 94).

V praxi firmy většinou kombinují oba způsoby jak SEO, tak PPC (Karlíček, 2016, s. 191).

3 SPORTOVNÍ MARKETING

Nejdříve byl sport využíván jako nástroj marketingu. Ale postupem času s jeho rozvojem se začínají marketingové nástroje využívat i v něm stejně jako v jiných odvětvích. Nová a kol., (2016, s. 133) tvrdí, že sportovní marketing používá sport jako nástroj při prodeji statků a služeb. Obecně lze říct, že se užívá na podporu marketingového úsilí, a to sport nejen profesionální, ale může se využívat i vysokoškolský, různé nižší soutěže či amatérské sporty.

Podle Kunze (2018, s. 33) nejdříve sportovní marketing využíval sport jako prostředek, který přenášel propagační sdělení nebo upevňoval image firem. Později začaly i samotné sportovní kluby používat marketingové nástroje. Marketing sportu používá k efektivnímu zacílení na vybrané skupiny spotřebitelů, spojení sportů a významných sportovců s vybranými značkami.

3.1 Specifika sportovního marketingu

Sportovní průmysl je definován jako trh, na kterém působí podniky a jsou nabízeny produkty související se sportem. Každé odvětví má svá specifika, kterými se liší od ostatních průmyslů. Níže jsou uvedeny vybrané charakteristiky sportovního průmyslu:

- **Nejistota výsledku** – na rozdíl od většiny ostatních odvětví je sport založen na nejistém výsledku a nepředvídatelném vývoji.
- **Měření výkonnosti** – v různých průmyslových odvětvích se běžně výkonnost měří ukazateli ziskovosti, obratu či dalších. Na druhou stranu ve sportu se měření provádí především prostřednictvím tabulek jednotlivých soutěží, různými žebříčky nebo počty medailí.
- **Fanoušci (zákazníci) jsou výrobci a spotřebitelé** – v ostatních odvětvích zákazníci většinou nakupují a užívají produkty. V oblasti sportu jsou ale fanoušci nejen výrobci a spotřebitelé, protože produkty kupují a spotřebovávají, ale také tvoří atmosféru, soupeření apod., které dodávají na intenzitě sportovnímu produktu (Nová a kol., 2016, s. 135-136).

3.2 Sponzoring ve sportu

Sponzoring je nejčastěji definován jako reciproční vztah mezi sponzorem a sponzorovaným jedincem. Sponzor se zavazuje poskytnout ve většině případů finanční, popřípadě materiální nebo jinou formu podpory s podmínkou, že mu za to sponzorovaný subjekt dá nějakou

proti hodnotu. Proti hodnotou může být například spojení jména sponzora s určitou akcí, která může vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti nebo ke zlepšení postojů veřejnosti (Kunz, 2018, s. 132).

3.2.1 Druhy sportovního sponzoringu

Podle Kunze (2018, s. 136) je sportovní prostředí plné příležitostí pro marketingovou komunikaci firem zejména proto, že láká početné publikum nejen na regionální, ale i na celosvětové úrovni a také většinou vzbuzuje emocionální reakce. Postupem času se sportovní odvětví stalo prvotní oblastí sponzoringu. Pomocí sportovního sponzoringu můžou být dle Kunze (2018, s. 136-137) podporovány například:

- **Jednotliví sportovci** – sportovci mohou od sponzorů dostávat buď sportovní oblečení nebo vybavení (například u fotbalistů to můžou být teplákové soupravy, kopačky, balóny apod.) či finanční podporu.
- **Sportovní kluby** – jméno sponzora se může objevit například v názvu klubu, nebo dokonce může koupit i vlastnická práva, což mu pomůže lépe působit na činnost klubu.
- **Sportovní akce** – několik sportovních událostí obsahuje i jméno svého sponzora (například Škoda Octavia Cup). Kromě toho, že sponzor získává právo spojení jeho obchodního jména s názvem události může získat například volné vstupy nebo místo ve VIP prostoru (na stadionech). Dále bývá zmíněn třeba na vstupenkách nebo v programu akce a často se také objevuje jeho logo někde v místě konání události.
- **Sportovní areály** – v tomto případě je jméno sponzora obsaženo v názvu stadionu či arény. V České republice může být příkladem hokejová Tipsport Arena.

3.3 Sportovní kluby

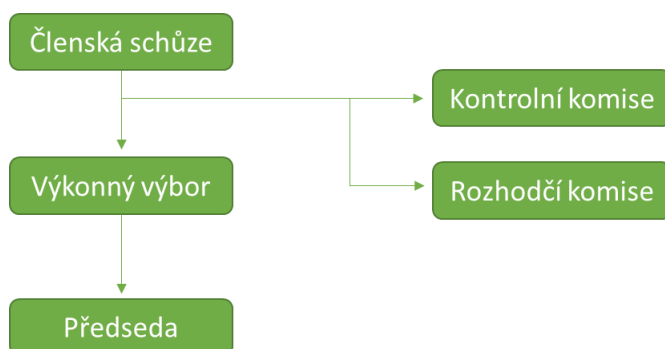
Sportovní kluby mohou mít několik právních forem. V případě profesionálních klubů se většinou jedná o akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným. Například u fotbalových profesionálních klubů se v České republice většinou vyskytují akciové společnosti s dualistickým systémem řízení. Všechny tyto profesionální kluby, tedy ziskové organizace podléhají zákonu o obchodních korporacích. Naopak na nižší úrovni převažují sportovní kluby jako spolky a ty se musí řídit novým občanským zákoníkem (Čáslavová, 2020, s. 57 a 62). Tato podkapitola se bude dále blíže zaměřovat již pouze na spolky.

Cíle sportovních klubů

Sportovní kluby si stanovují zejména cíle sportovní a ekonomické. Ovšem některé z nich si přidávají i sociální cíle. Obecně platí, že stanovování cílů se odvíjí od finančního zázemí, neboť kluby s lepšími finančními zdroji si kladou vyšší a dlouhodobější cíle. Sportovní cíle se soustřeďují zejména na zviditelnění sportu a dostávání se do povědomí lidí. Mezi tyto cíle se řadí například plánované umístění v dané soutěži nebo nábor nových členů. Jak je již z názvu patrné ekonomické cíle se týkají hlavně financování klubu. Jedná se například o sportovní či jiné materiální vybavení nebo další investice. V případě sportovního klubu jako neziskové organizace se strategie plnění stanovených cílů zaměřuje především na sponzory (Čáslavová, 2020, s. 72).

K tomu, aby mohl být spolek založen je nejprve potřeba splnit několik podmínek. Můžou jej založit minimálně tři fyzické nebo právnické osoby, které spojuje společný zájem. Základající členové se musí shodnout na obsahu stanov, jež jsou nezbytným dokumentem pro založení spolku. Jeho hlavní činnosti musí souviset s cíli, pro které byl založen. Spolek vzniká zápisem do spolkového rejstříku (Manuál řízení sportovního klubu, 2017, s. 10-11). Podle Čáslavové (2020, s. 64) musí stanovy spolku obsahovat jeho název a sídlo, účel, práva a povinnosti členů a statutární orgán.

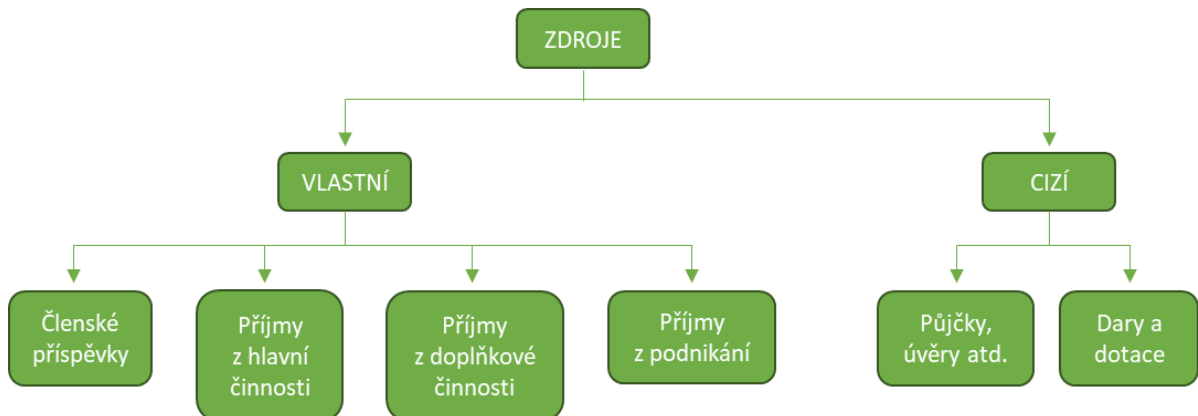
Organizační uspořádání spolku je dáno jednotlivými orgány. Všichni jeho členové tvoří členskou schůzi, která je také nejvyšším orgánem spolku. Dalším orgánem spolku je statutární orgán, který může být individuální (předseda) nebo kolektivní (předsednictvo). V praxi většinou bývá využívána první možnost, tedy předseda. V případě potřeby se může spolek rozhodnout pro zřízení dalších orgánů jako jsou například kontrolní komise, výkonný výbor nebo rozhodčí komise apod. (Manuál řízení sportovního klubu, 2017, s. 13-14; Čáslavová, 2020, s. 64).



Obrázek 2 – Obecné schéma organizační struktury spolku (Vlastní zpracování dle Čáslavové, 2020, s. 64)

Financování sportovního klubu

Sportovní kluby mohou získávat finanční zdroje na svůj chod různými způsoby. Finální složení těchto zdrojů se odvíjí především od sportovní činnosti, pro kterou byl spolek založen (Manuál řízení sportovního klubu, 2017, s. 26).



Obrázek 3 – Obecné schéma financování sportovního klubu (Vlastní zpracování dle Manuálu řízení sportovního klubu, 2017, s. 26)

Vlastní zdroje jsou pro sportovní kluby nejdůležitější, neboť je mohou přímo ovlivňovat a rozhodovat na co je použijí. Každý člen má povinnost hradit členské příspěvky, jež z části tvoří právě vlastní zdroje klubu. Příkladem příjmů z doplňkové činnosti mohou být například pronájmy sportovišť apod. Jak lze vidět na výše uvedeném schématu cizí zdroje financování mohou mít formu půjčky nebo úvěru případně daru či dotace. V praxi mohou přicházet dary od jednotlivců ale i od firem. Stejně tak existuje několik typů dotací, příkladem jsou dotace z EU, dotace ze státního rozpočtu nebo dotace od územních samospráv (Manuál řízení sportovního klubu, 2017, s. 27-29).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pomáhá podnikům shromažďovat informace o svém „ideálním“ zákazníkovi. Dále jim poskytuje přehled o tom, co se zákazníkovi líbí nebo naopak nelíbí. Díky těmto informacím jsou firmy schopny lépe se rozhodovat o podnikání (What is marketing research?, 2020).

Tahal (2017, s. 14) i Kozel a kol. (2011, s. 12) se shodují na jednoduché základní definici marketingového výzkumu podle ESOMAR, která tvrdí, že se jedná o naslouchání spotřebitelům. Marketingový výzkum napomáhá pochopit trh a chování spotřebitelů, dále je podnětem k vytváření nových a lepších služeb a produktů na trhu. Každý podnik, který chce na trhu uspět, by měl naslouchat svým zákazníkům (Tahal, 2017, s. 15).

Vašítková (2014, s. 61) říká, že marketingový výzkum je jednou ze tří skupin informací, které podniky potřebují pro své rozhodování. Tahal (2017, s. 13) marketingové informační systémy dělí do následujících skupin:

- **Interní data** – databáze zákazníků, účetní doklady, data z vlastních komunikačních kanálů (webové stránky, sociální sítě),
- **Informace z marketingového zpravodajství** – informace o konkurenci, informace z médií a sociálních sítí, informace ze sledování ekonomického vývoje apod.,
- **Marketingový výzkum** – prozatím neznámé a nedostupné informace (například chování a potřeby spotřebitelů, sledování konkurence) (Vašítková, 2014, s. 61; Tahal, 2017, s. 13).

Marketingový výzkum je charakteristický především jeho jedinečností, kdy získané informace jsou k dispozici pouze zadavateli výzkumu, je velkým přínosem pro organizaci, neboť je prováděn na vybrané cílové skupině s aktuálními informacemi (Kozel a kol., 2011, s. 13).

4.1 Typy dat

Pro marketingový výzkum jsou data důležitá, neboť stojí na počátku celého procesu a poté se z nich vytvářejí informace. Jako data se označují zápisy čísel, slov, zvuků či obrazů, která se uchovávají buď v papírové nebo elektronické formě. Pro potřeby marketingového výzkumu se data získávají například z vyplněných dotazníků (Kozel a kol., 2011, s. 50; Tahal, 2017, s. 26).

Data lze dělit podle různých kritérií. Jako základní je považováno členění podle zdrojů dat na **primární** a **sekundární** data.

4.1.1 Sekundární data

Sekundární data jsou záměrně uvedena před primárními, protože při provádění marketingového výzkumu je potřeba vždy nejprve zjistit, zda nejsou pro danou problematiku nějaká data již dostupná. Teprve v případě že ne, musí firma využít primární data. Vzhledem k tomu, že ta sekundární již byla sesbírána dříve a lze je opakovaně využívat, jsou pro firmu daleko rychleji a levněji dostupné (Kozel a kol., 2011, s. 53-54; Tahal, 2017, s. 28).

Sekundární data lze obvykle získat z volně dostupných veřejných nebo firemních zdrojů, které je možno rozdělit na interní a externí. Interní neboli vnitřní zdroje dat vychází z běžného pozorování marketingových aktivit podniku. Obvykle se jedná o výrobní, finanční, obchodní či jiná data z evidencí podniku. Naopak externí zdroje vychází z vnějšího prostředí společnosti. Zpravidla se jedná o statistické přehledy vydávané institucemi jako například statistické úřady, ministerstva apod. V dnešní době je zdrojem těchto dat zejména internet.

- Příklady interních zdrojů – výroční zprávy, výkaz zisků a ztrát, finanční plány, rozpočty, evidence zákazníků, konkurentů a další.
- Příklady externích zdrojů – publikace statistických úřadů, legislativa, odborné publikace, sdělovací prostředky, analýzy, databáze apod. (Kozel a kol., 2011, s. 54-55).

K hlavním výhodám sekundárních dat se řadí především to, že jsou snadno dostupné, nemusí se provádět vlastní marketingový výzkum a obvykle bývají zpracovány odborníky (Slavík, 2014, s. 88). Mají i své nevýhody, mezi ně patří především to, že jsou sesbírána za jiným účelem a jejich struktura či metodika sběru nemusí plně odpovídat danému výzkumu (Kozel a kol., 2011, s. 55). Slavík (2014, s. 88) navíc dodává, že mohou být příliš obecná, a ne vždy musí být zcela relevantní.

4.1.2 Primární data

Primární data jsou všechna data, která dříve neexistovala a byla shromážděna pro konkrétní účel vybraného marketingového výzkumu. V porovnání se získáním sekundárních dat je sběr primárních dat finančně i časově náročnější a pomalejší. Předností těchto dat je zejména

jejich originalita, konkrétnost a aktuálnost (Tahal, 2017, s. 29-30; Kozel a kol., 2011, s. 55-56).

Primární data je možno dále rozčlenit podle typu výzkumu na kvalitativní a kvantitativní.

- **Kvalitativní výzkum** – jeho hlavním cílem je získat odpověď na otázku proč. Sběr kvalitativních dat bývá náročnější než sběr dat kvantitativních. Orientuje se na zjištění postojů, názorů, motivů. Při sběru kvalitativních dat se nejčastěji používají skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory atd.
- **Kvantitativní výzkum** – hledá odpovědi na otázku kolik. Stanovuje kolik jednotlivců nebo domácností má jistý názor nebo se chová konkrétním způsobem. Lze je získat snadněji než kvalitativní data. Obvykle se získávají z dotazníků, měřením nebo jinou technikou (Kozel a kol., 2011, s. 56; Tahal, 2017, s. 31).

4.2 Online dotazníkové šetření

Dotazování je nejběžněji používanou technikou při sběru primárních dat. Může probíhat v několika formách například osobní, telefonické, písemné nebo online (Karlíček, 2018, s. 98).

V případě online dotazování se používá zkratka CAWI – computer aided web interviewing. V dnešní době je tato forma dotazování nejrozšířenější a nejpoužívanější. Jedná se v podstatě o obdobu písemného dotazování s tou výhodou, že respondenti vyplněný dotazník odešlou pouze kliknutím myši, tudíž je to pro ně jednodušší. K dalším pozitivním charakteristikám online dotazování se řadí zejména možnost využití audiovizuálních či jiných interaktivních prvků. Ze všech výše zmíněných technik je online dotazování tou nejlevnější a nejrychlejší variantou. Naopak nevýhodou může být chybějící interakce mezi respondentem a tazatelem (Karlíček, 2018, s. 99-100). Ovšem chybějící interakci Kozel a kol. (2011, s. 177) vnímá jako výhodu, která spočívá v tom, že tazatel nemůže respondenta nijak ovlivňovat a je tak zajištěna nestrannost.

Kozel a kol. (2011, s. 89) kromě již zmíněných výhod online dotazování přidává jednoduché vyhodnocování, dostatek času pro respondenty na odpovědi, možnost dobrého grafického designu a přesnou adresnost, neboť dané webové stránky navštěvují uživatelé, které vybrané téma zajímá. Na druhou stranu nevýhodou může být špatná návratnost online dotazníků, a ne všechny odpovědi musí být důvěryhodné.

K hodnotě informací získaných z dotazníkového šetření přispívá zejména kvalita otázek v dotazníku. Otázky by měly být sestaveny stručně, jednoduše, konkrétně a jednoznačně. Existují tři základní typy otázek: otevřené, uzavřené a polouzavřené. Na otevřené otázky mohou respondenti odpovídat téměř cokoliv a jejich vyhodnocování je potom velmi obtížné. Uzavřené otázky nabízí respondentům vybrané odpovědi, ze kterých si musí vybrat, jejich vyhodnocení je jednodušší, ale respondent se nemusí ztotožnit s žádnou odpovědí. Polouzavřené otázky představují kombinaci obou předchozích, kdy obsahují vybrané odpovědi, ale zároveň mohou respondenti zvolit vlastní jinou odpověď (Karlíček, 2018, s. 100).

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole jsou blíže definovány některé marketingové analýzy jako například benchmarking, PESTE analýza nebo SWOT analýza.

5.1 Benchmarking

Jakubíková (2013, s. 153) definuje benchmarking jako dlouhodobý proces, který spočívá ve vzájemném sledování vlastních výsledků a jejich porovnání s výsledky konkurenčních firem. Tyto výsledky se mohou týkat různých hledisek, například kvality, výrobních postupů, realizace vybrané služby, marketingových aktivit apod. Benchmarking se nemusí týkat pouze blízké konkurence nebo určitého odvětví či segmentu, ale ukazuje vhodné metody a postupy, které může organizace využít ke svému zlepšení například v oblasti kvality či výkonnosti.

Kozel a kol. (2011, s. 37) dodává, že hlavním cílem benchmarkingu je poučení se z nabytých pozitivních zkušeností. Na základě výsledků získaných z benchmarkingu pak navrhou doporučení ke zlepšení a zvýšit tak výkonnost firmy.

5.2 PESTE analýza

PESTE analýza zkoumá vnější prostředí, konkrétně politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory.

- **Politicko-právní faktory** – jedná se o politické faktory, které mají vliv na organizaci a řadí se mezi ně například stabilita vlády, činnost zájmových spolků a svazů, míra korupce, rozpočtová politika a další (Jakubíková, 2013, s. 100; Fotr, 2020, s. 59).
- **Ekonomické faktory** – současná ekonomická situace dané země může ovlivnit chod podniku, a to zejména inflace, kurzy měn, úrokové sazby, vývoj HDP, průměrné mzdy, míra nezaměstnanosti, infrastruktura, daně apod. (Fotr, 2020, s. 58-59).
- **Sociokulturní faktory** – poptávku ovlivňují i sociální nebo kulturní faktory jako například demografický vývoj (stárnutí populace, míra porodnosti), míra vzdělanosti, životní úroveň, životní styl a také tradice a náboženství, kterým by se organizace měli přizpůsobovat (Karlíček, 2018, s. 70-73; Fotr, 2020, s. 58).
- **Technologické faktory** – technologické faktory mohou pomoci podnikům ke zlepšení hospodářských výsledků nebo ke zvýšení konkurenceschopnosti, tvoří je

nové trendy ve výzkumu a vývoji, technologické změny (například výrobní, komunikační či informační) (Jakubíková, 2013, s. 101).

- **Ekologické faktory** – v současné době je kladen velký důraz na tyto faktory, a proto se i zpřísnují ekologické normy, které mohou mít vliv na různé projekty firem. Mezi ekologické faktory se řadí ochrana životního prostředí, udržitelný rozvoj, recyklace odpadů atd. (Fotr, 2020, s. 59-60).

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje univerzální analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky se vztahují k internímu prostředí, naopak příležitosti a hrozby se týkají externího prostředí (Fotr a kol., 2020, s. 56-57).

Jakubíková (2013, s. 129) dodává, že původně se SWOT analýza skládala ze dvou analýz, konkrétně analýzy SW a analýzy OT.

Analýza silných a slabých stránek (SW)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí, tj. takové prostředí, které může firma vlastními činnostmi ovlivňovat.

- **Silné stránky** – zahrnují zejména přednosti firmy v souladu s její činností a skutečnosti, které dodávají výhody spotřebitelům i samotné firmě.
- **Slabé stránky** – jsou naopak nedostatky podniku. Může se jednat o činnosti, které společnost nevykonává kvalitně nebo jiné firmy si v nich vedou lépe (Jakubíková, 2013, s. 129; Slavík, 2014, s. 104).

Analýza příležitostí a hrozeb (OT)

Příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí, které podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit.

- **Příležitosti** – jsou možnosti, které nabízí vnější prostředí, díky nimž může firma například zvýšit poptávku, lépe uspokojovat potřeby zákazníků nebo je může využít ve svůj prospěch a získat tak konkurenční výhodu oproti ostatním společnostem.
- **Hrozby** – představují také okolnosti z vnějšího prostředí, které však mohou na firmu působit negativně a bránit jí v realizaci svých cílů (Slavík, 2014, s. 104; Jakubíková, 2013, s. 129).

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se zabývá problematikou spojenou s marketingovou komunikací. Jelikož se téma diplomové práce týká sportovního klubu je jedna kapitola věnována i sportovnímu marketingu.

První kapitola je věnována konkrétně marketingové komunikaci a je zde také vysvětlen samotný proces komunikace a související pojmy, jako například kdo je to odesílatel nebo příjemce, co jsou to šumy apod.

Další kapitola je o komunikačním mixu, který je základním pilířem celé marketingové komunikace. K hlavním nástrojům komunikačního mixu, jehož podoba závisí především na komunikačním cíli, kterého chce organizace dosáhnout, patří například reklama (televizní, rozhlasová, tisková atd.), podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations, online komunikace, event marketing nebo sponzoring. Mezi hlavní autory, kteří se zabývají touto problematikou se řadí Karliček, Přikrylová, Vašítková nebo Foret, ze zahraničních pak Smith a Zook nebo Kotler a Keller a další.

Následující část je věnována sportovnímu marketingu a jejím cílem je přiblížit specifika, která se týkají právě sportu a marketingu. Dále jsou zde popsány sportovní kluby a jejich fungování.

Závěrečné kapitoly pojednávají o marketingovém výzkumu, vysvětlují rozdíl mezi primárními a sekundárními daty. Poté přibližují vybranou metodu sběru dat u primárního výzkumu, kterou je online dotazníkové šetření. V tomto oddíle byla využita literatura od tuzemských autorů, konkrétně Tahal, Kozel a kolektiv nebo Slavík.

Poslední část obsahuje analýzy, které zkoumají jak vnější, tak i vnitřní prostředí podniku. Mezi tyto analýzy patří benchmarking, PESTE analýza zabývající se vnějším prostředím a na závěr SWOT analýza zahrnující jak vnitřní prostředí v podobě silných a slabých stránek podniku, tak i vnější týkající se příležitostí a hrozeb.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ KLUBU

Fotbalový klub Horka nad Moravou je spolek, který vznikl 9. července 2001 a sídlí nedaleko Olomouce. Spolek byl založen za účelem vykonávání a rozvíjení dobrovolné fotbalové činnosti. Jeho dalším účelem je zajišťování materiálních i ekonomických podmínek umožňujících řádné vykonávání fotbalové činnosti a v neposlední řadě by měl sloužit k napomáhání rozvoje sportu, kultury a veřejného života v obci. Nejvyšším orgánem spolku jsou všichni členové, představující členskou schůzi, statutárním orgánem je předseda a dále je zřízena kontrolní komise, kterou tvoří tři členové. (Výpis ze spolkového rejstříku, 2022)

7.1 Historie

Počátky kopané se v Horce nad Moravou datují již v letech 1930/1931. Historicky podložené založení klubu se však uvádí až na podzim roku 1932. Kdy byl tedy klub oficiálně založen a stal se tak členem Svazu tělovýchovných amatérských klubů (STAK). Hned po zahájení činnosti, tedy následující rok, se klub stal vítězem župy. Klub navázal na svůj úspěch tím, že další rok se stal dokonce mistrem Moravy. Ovšem ani tento mistrovský titul se nestal vrcholem roku 1934. Největší úspěch teprve přišel v podobě mezinárodního zápasu s SK Moravia Wien. Tomuto utkání mělo podle dochovaných informací přihlížet více než 2 500 diváků. V roce 1937 vznikl nový tým, a to spojením se sousedním SK Chomoutov. Společně hráli pod názvem SK Chomoutov – Horka. Avšak v roce 1944 došlo k ukončení činnosti klubu. (Štajgr a Procházka, 2021, s. 7; FK Horka nad Moravou, 7. 3. 2022)

Až rok 1957 přinesl znovuoobnovení klubu, kdy se o to postaralo mužstvo dorostů, které ale své zápasy hrávalo na sousedním hřišti v Chomoutově. V Horce nad Moravou začala výstavba nového hřiště, jež bylo slavnostně otevřeno v červenci roku 1958. Postupem času se dostavovala budova šaten a o několik let později v roce 1967 byla vybudována i hlasatelna s prodejní místností. Taková podoba fotbalového zázemí je fanouškům samozřejmě s menšími úpravami známá dodnes. (Štajgr a Procházka, 2021, s. 7; FK Horka nad Moravou, 7. 3. 2022)

Do roku 1976 působil klub v krajském přeboru, kdy hrál I. B třídu. Následně dalších 12 let hrál Okresní přebor. Změna přišla v roce 1988, kdy opět postoupil do krajské soutěže. Koncem devadesátých let postoupil tým do I. A třídy, kterou dokonce o rok později vyhrál. Díky prvnímu místu si mužstvo zajistilo postup do Hanáckého župního přeboru (HŽP). Vrchol Horeckého fotbalu však přišel teprve na přelomu tisíciletí, kdy mužský A-tým postoupil do divize. V této době zde současně působil i B-tým, který hrál Okresní přebor.

V divizi se tým udržel dalších pět let. Poté další tři roky působil v krajském přeboru a od sezóny 2009/2010 až do současnosti hraje Okresní přebor Olomouce. (FK Horka nad Moravou, 7. 3. 2022)

7.2 Současnost

V současné době, tedy pro sezónu 2021/2022 má klub FK Horka nad Moravou přihlášeno v soutěžích 5 mužstev. Nejmladší členové hrají za družstvo přípravky, které je dále rozděleno na mladší a starší benjamínky. Mladší benjamínci jsou hráči ve věku 6-8 let a starší benjamínci hrají ve věkové kategorii 9-11 let. Stejně jako příprava i žákovská družstva jsou rozdělena na starší a mladší žáky. Mladší žáci jsou fotbalisté a fotbalistky ve věku 12-13 let, starší žáci pak 14-15 let. Posledním přihlášeným mužstvem jsou muži, kde hrají fotbalisté od 18 let. Všechny výše zmíněná družstva v aktuální sezóně hrají okresní přebor Olomouce. (Interní informace klubu)

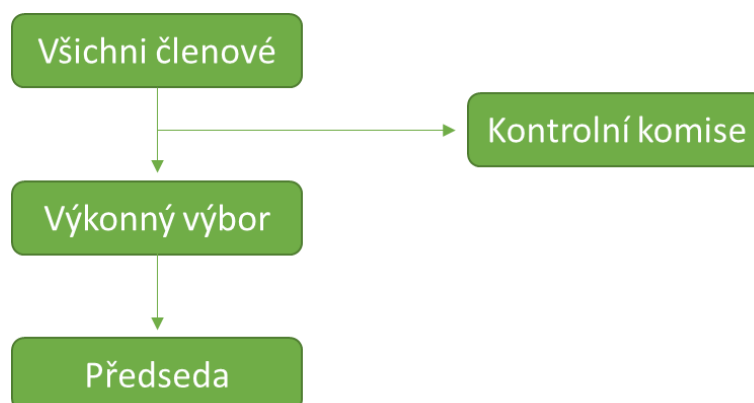
Po podzimní části sezóny si týmy vedou následovně: mladší žáci skončili ve své skupině na šestém místě a v jarní části budou bojovat o 11.-19. místo. Starší žáci obsadili krásné první místo, potom co všechny své zápasy vyhráli a v jarní části tak budou hrát skupinu o 1.-5. místo. Poslední mužský tým se po podzimní části drží na třetím místě tabulky. (Soutěže: ml. žáci - skupina B, © 2021; Soutěže: st. žáci - skupina C, © 2021; Soutěže: II. třída mužů, © 2021)

Vzhledem k nedostatečnému počtu hráčů v hráčské kategorii dorostů, tedy ve věku 16-18 let, došlo ke sloučení mužstva se sousedním Chomoutovem. Družstvo dorostů hraje své zápasy právě v Chomoutově pod názvem Chomoutov-Horka a hrají krajský přebor Olomouckého kraje. (Interní informace klubu)

Organizační struktura

Členská schůze, které se účastní všichni členové, se koná minimálně jednou za rok a svolává ji výkonný výbor, který je výkonným orgánem spolku. Členové výkonného výboru jsou voleni na tři roky a volí je všichni členové na členské schůzi. Skládá se z pěti členů konkrétně z předsedy, sekretáře, technického vedoucího a dalších členů. Náplní tohoto výboru je především organizace a řízení spolku, odpovídá za rozpočet a účetní závěrky, stará se o dodržování stanov a efektivního hospodaření. Předseda koná za spolek a zastupuje jej navenek. Jako kontrolní orgán je zřízena kontrolní komise, která se skládá ze tří členů

s tříletým funkčním obdobím. Její hlavní úlohou je kontrola, zda činnost a hospodaření spolku probíhá v souladu s předpisy a stanovami. (Stanovy spolku, 2017)



Obrázek 4 – Organizační struktura FK Horka nad Mor.
(Vlastní zpracování dle Stanov spolku, 2017)

Financování klubu

Významným zdrojem financování fotbalového klubu Horka nad Moravou nezbytným pro zajištění chodu spolku jsou dotace z obce Horka nad Moravou a také z Olomouckého kraje. Dalším zdrojem klubových příjmů jsou příspěvky. Jedná se o příspěvky od FAČR, která platí klubu 100 Kč na každého registrovaného hráče, ale také o členské příspěvky, které platí všichni členové spolku, jelikož jim to ukládají stanovy. Nedílnou součástí financování klubu je také sponzoring. V případě FK Horka nad Moravou lze uvést konkrétní příklad, kdy zde firma HORKANET s.r.o. poskytuje zdarma internetovou síť a jako protihodnotu má umístěný na budově šaten svůj reklamní billboard. Za zmínku stojí i to, že klub dále sponzorují také místní spolky a podnikatelé. Jako další příklad související s financováním klubu lze uvést společnost MERIT GROUP a.s., která financovala i zprovoznila ozvučení hřiště nebo FAČR od které klub dostal notebook jako dar proto, aby mohla být zajištěna inovace elektronických zápisů a soupisek. (Interní informace klubu)

Vzhledem k tomu, že se jedná o amatérský a vesnický fotbalový klub, je zde i symbolické vstupné na zápasy. Vstupné se platí pouze na zápasech mužskému týmu. Vybírá se pouze od dospělých mužů a činí 20 Kč. Výtěžek ze vstupného pak klub používá například na úhradu rozhodčích nebo cestovních příkazů (cest'áků) při dopravě na zápasy. Pro chod klubu je velmi důležité také dobrovolnictví. Například když bylo potřeba vymalovat nebo udělat fasádu tak pomocnou ruku k dílu přidali rodiče hráčů a klub tak hradil pouze materiál. (Interní informace klubu)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU

Tato kapitola se věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Při analýze komunikačního mixu byly využity interní informace z klubu, rozhovory s vybranými představiteli klubu a vlastní informace získané z tisku apod.

Pro fotbalový klub Horka nad Moravou je využívání komunikačních nástrojů žádoucí především v tom, aby se klub dostával do povědomí veřejnosti, získával nové sponzory nebo přilákal nové členy. Ovšem současné využívání marketingové komunikace ze strany klubu není dostatečné. Aktuálně nejlépe využívá pouze možnosti komunikačního mixu na své facebookové stránce. Následně jsou blíže specifikovány vybrané komunikační nástroje, které klub dále využívá.

8.1 Reklama

Podstatnou část marketingové komunikace FK Horka nad Moravou tvoří reklama v různých formách. Jednou z forem reklamy jsou **náborové letáky**, díky kterým klub usiluje o přilákání nových fotbalových nadějí. Tyto náborové letáky jsou umístěny v Horeckém zpravodaji, dále jsou vyvěšeny v místní základní škole, na místním sportovišti v areálu na Sokolce nebo na reklamních plochách u zastávek městské hromadné dopravy. Dalším způsobem, který klub využívá ke své propagaci jsou **pozvánky na domácí zápasy**. Tyto plakáty jsou taktéž vylepeny na reklamních plochách u zastávek autobusů, ovšem jejich umístění zde není zcela pravidelné. Jejich vylepování probíhá se souhlasem obce. V souvislosti s pozvánkami na zápasy je potřeba zmínit pozvání v místním rozhlase, které opět neprobíhá před každým domácím zápasem, ale pouze před některými zápasy. Poslední formou reklamy jsou **teplákové soupravy** s názvem klubu, kterou vlastní všichni hráči a trenéři klubu. Hráči mají tyto soupravy na sobě oblečené nejen na trénincích, před zápasem, na turnajích nebo na střídačkách ale mohou je využít i pro svůj volný čas a propagovat tak svůj klub. (Interní informace klubu)

8.2 Public relations

První forma PR, kterou klub využívá jsou články v Horeckém zpravodaji. Tyto články jsou vydávány v každém čísle zpravodaje, kde vybraní členové vedení klubu informují fanoušky o tom, co se za uplynulou dobu na hřišti odehrálo, o práci s mládeží ale i tom, jak si vedou všechny týmy a popřípadě nějaké novinky v klubu. Horecký zpravodaj vychází čtvrtletně

a do schránek ho dostane každý občan Horky nad Moravou zdarma, případně je poté také dostupný na webových stránkách obce. Fotbalový klub dále komunikuje s veřejností především prostřednictvím online marketingové komunikace hlavně pomocí sociální sítě Facebook, kde pravidelně zveřejňuje i krátké reporty z vybraných zápasů. Dále může k dobrému jménu přispívat také umístění jednotlivých týmů v tabulkách. (Interní informace klubu)

8.3 Sponzoring

Sponzoring tvoří významnou část finančních zdrojů sportovních klubů. Stejně tak tomu je i u fotbalového klubu Horka nad Moravou. Jak již bylo uvedeno výše, jako příklad lze uvést firmu HORKANET s.r.o., která klubu zdarma poskytuje internet a její reklamní billboard je umístěn na šatnách. (viz. Obr. 5) Dále klubu pomáhají sponzorskými dary místní podnikatelé, například pan Šimek prováděl natěračské práce v areálu hřiště nebo pan Bant a MERIT GROUP a.s. zprovoznili rozhlas na hřišti, jak již bylo zmíněno výše. (Interní informace klubu)



Obrázek 5 – Ukázka sponzoringu
(Vlastní zpracování)

Nicméně klub má spoustu příležitostí, jak by mohl sponzoring využít lépe než doteď. V případě, že by se klub s nějakým sponzorem dohodl, jméno či logo sponzora by mohlo být umístěno na dresech, na budově bufetu či šaten, na zábradlí okolo hřiště případně i na pozvánkových plakátech na zápasy.

8.4 Online komunikace

Postupem času se spousta činností přesouvá do online prostředí a není tomu jinak ani u nástrojů komunikačního mixu. Kdy se čím dál více klade důraz na online komunikaci, a to platí i u sportovních klubů. Z online komunikačních nástrojů využívá klub zejména sociální síť, a to primárně Facebook a Instagram zřídka kdy.

8.4.1 Webové stránky

I přesto že je na facebookové stránce odkazováno na oficiální webové stránky klubu, jsou tyto stránky již neexistující. Stejný problém je i na oficiálních webových stránkách obce Horka nad Moravou, které taktéž odkazují na nedostupné webové stránky klubu. Což určitě nepůsobí věrohodným dojmem.

8.4.2 Sociální síť

V současné době se sociální sítě staly již téměř nezbytnou součástí marketingové komunikace všech organizací. Stejně tak je tomu i u vybraného fotbalového klubu, u kterého sociální síť tvoří významnou část komunikace. Již z výše uvedených informací je patrné, že klub nejvíce využívá pro marketingovou online komunikaci sociální síť Facebook. (Interní informace klubu)

Facebook

Klub má oficiální facebookovou stránku FK Horka nad Moravou, jež vznikla 14. srpna roku 2013. Tato stránka se ke 14. 3. 2022 líbí 198 fanouškům a sleduje ji 208 lidí. Na Facebooku klub pravidelně informuje své fanoušky o tom, kdy a kde se konají jak venkovní, tak i domácí soutěžní utkání ale i přátelské zápasy. Po každém odehraném zápase, také zveřejňuje výsledky zápasů spolu se střelci branek. K výsledkům zápasů také přidává krátký report o průběhu vybraného utkání, zejména mužského týmu. V případě domácích zápasů jsou zde zveřejňovány pozvánky, ale pouze ve formě psaného textu. Mimo již zmíněných příspěvků jsou zde občas vidět také fotografie například ze zápasů nebo poslední z průběhu instalace automatické závlahy na hřišti. U příležitosti vánočních svátků a Nového roku klub publikuje přání všem svým fanouškům. Dále jsou zde občas sdíleny zajímavé odkazy, které se klubu nějakým způsobem dotýkají. Jedná se například o článek z Olomouckého deníku o jednom ze zápasů mužského týmu nebo v případě koronavirové pandemie rozhodnutí o uvolnění sportování venku apod. Vzhledem k tomu, že klub je na Facebooku poměrně aktivní, což dokazují výše uvedené informace. Tak se to však neodráží na reakcích u jednotlivých

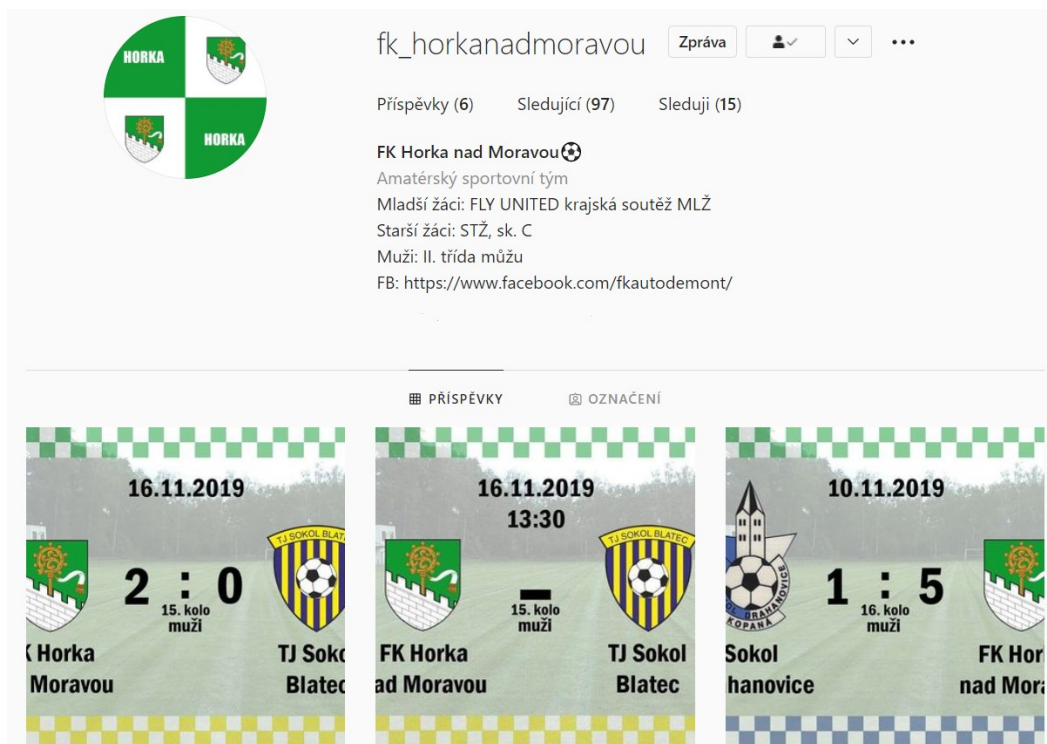
příspěvků. Tyto reakce totiž neodpovídají počtu fanoušků, neboť tzv. „lajky“ se u příspěvků pohybují pouze v jednotkách. (FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022a)



Obrázek 6 – Ukázka facebookové stránky klubu
(FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022a)

Instagram

Vzhledem k tomu, že Instagram je sice novější ale stále populárnější sociální síť, tak i fotbalový klub sem pronikl o několik let později než na Facebook. Mimo facebookovou stránku má FK Horka nad Moravou také profil na Instagramu, který ke 14. 3. 2022 má 97 sledujících a 6 příspěvků. Tento profil byl založen 3. listopadu 2019. Poslední příspěvek byl však zveřejněn již v roce 2019 a od té doby není na profilu vidět žádná aktivita. Stejně tak nejsou aktualizované úvodní informace o tom, jaké soutěže jednotlivé týmy hrají. Příspěvky jsou tvořeny dvěma fotografiemi družstva mladších a starších žáků, zbylé čtyři zobrazují nejprve pozvánku na zápas a poté jeho výsledek. V porovnání s Facebookem jsou zde však reakce u příspěvku vyšší i přestože počet sledujících je téměř o polovinu nižší. U jednotlivých příspěvků se „lajky“ pohybují v řádech desítek. Také lze vyzorovat, že příspěvky ve formě fotografií mají téměř dvojnásobný počet „lajků“ oproti příspěvkům s výsledky zápasů. (FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022b)



Obrázek 7 – Ukázka instagramového profilu klubu (FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022b)

8.5 Marketingová komunikace zaměřená na nábor

V podstatě jedinou marketingovou aktivitou směřovanou k celoročnímu náboru jsou náborové letáky. Tyto letáky jsou zveřejňovány v Horeckém zpravodaji. Dále ve větším formátu jsou vyvěšeny na reklamních plochách v obci, v místní základní škole nebo v místním sportovním areálu. Nicméně poslední publikovaný náborový leták v Horeckém zpravodaji byl v září 2020.



Obrázek 8 – Ukázka náborového letáku ve zpravodaji (Náborový leták, 2020)

9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole jsou zpracovány vybrané marketingové analýzy jako například benchmarking, PESTE analýza nebo SWOT analýza. Jejichž výsledky dále budou sloužit jako jeden z podkladů pro tvorbu projektu.

9.1 Benchmarking

Pro analýzu benchmarkingu byly vybrány největší konkurenti klubu FK Horka nad Moravou, se kterými se klub může porovnávat. Prvním konkurentem je klub TJ Sokol Chomoutov, který se nachází v necelém 2 km vzdáleném Chomoutově, místní části Olomouce. Dalšími konkurenty jsou TJ Sokol Příkazy a FC Sigma Hodolany. Tyto kluby byly vybrány z toho důvodu, že hrají stejné nebo podobné soutěže jako vybraný fotbalový klub a také jsou od něj v relativně blízké vzdálenosti. Bylo stanoveno 9 hodnotících kritérií, týkajících se zejména marketingové komunikace, a náboru, jež jsou důležité pro oslovení nových hráčů. Tyto kritéria byla hodnocena na škále 1 až 5, kdy 1 znamenalo nejhorší a 5 nejlepší. V tabulce se také objevuje 0, což znamená, že daný klub vybraným kritériem nedisponuje. Pro každé kritérium byla stanovena váha, která se poté vynásobila obdržnými body a vznikl tak koeficient. Váhy byly takto rozděleny na základě toho, že celá práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, a především na nábor. Tabulka 2 zobrazuje výsledky benchmarkingu, které jsou blíže popsány níže podle jednotlivých konkurentů. Podklady na základě, kterých byly stanoveny body jednotlivé body zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1 – Benchmarking – podklady (Vlastní zpracování)

Kritérium	FK Horka nad Moravou	TJ Sokol Chomoutov	TJ Sokol Příkazy	FC Sigma Hodolany
Hřiště a zázemí	Automatická závlaha, zrekonstruované šatny a zázemí	Průměrná kvalita hřiště i šaten	Automatická závlaha, zrekonstruované šatny a zázemí	Automatická závlaha, tribuna, zrekonstruované šatny a zázemí
Hráčské kategorie	5 družstev (muži, dorost – spojené družstvo, mladší a starší žáci, mladší a starší benjamínci)	2 družstva (muži a dorost + žáci spojené družstvo)	4 družstva (muži A, muži B, mladší a starší benjamínci + žáci spojené družstvo)	5 družstev (muži, mladší a starší žáci, starší benjamínci a 2 týmy mladších)
Nábor a mládež	Náborové letáky ve zpravodaji	Náborové letáky na webu a FB	Náborové letáky na webu, ale neaktuální	Nábor na FB a formulář na webu

Logo	Neobsahuje název, pouze znak obce	Obsahuje název klubu + propracovaný design	Neobsahuje název klubu, pouze oddíl kopané	Obsahuje název, klubové barvy a rok založení
Webové stránky	Nemá	Klady: moderní design Zápory: neaktuální některé informace	Klady: aktuální informace, rozpis zápasů, foto Zápory: místy obrázky překrývají text	Klady: fotky Zápory: neaktuální informace, člověk se z nich moc nedozví
Aktivita na Facebooku	Ke 14. 3. 2022 sledujících 208 3 příspěvky od začátku roku	Ke 14. 3. 2022 sledujících 535 2 příspěvky od začátku roku	Ke 14. 3. 2022 sledujících 196 9 příspěvků od začátku roku	Ke 14. 3. 2022 sledujících 1 153 8 příspěvků od začátku roku
Aktivita na Instagramu	Ke 14. 3. 2022 sledujících 97 6 příspěvků	Ke 14. 3. 2022 sledujících 503 22 příspěvků	Nemá Instagram	Ke 14. 3. 2022 sledujících 188 46 příspěvků
Nabídka propagačních předmětů	Nenabízí	Nenabízí	V době covidu-19 roušky a trička	Šály, mikiny a trička
Pozvánky na zápasy	Na FB formou textu	Na FB formou textu a události	Na FB formou fotky, jednotný design	Na FB nemají, pouze výsledky a fotky

Tabulka 2 – Benchmarking – výsledky (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	FK Horka nad Moravou	TJ Sokol Chomoutov	TJ Sokol Příkazy	FC Sigma Hodolany
Hřiště a zázemí	0,10	4	3	4	5
		0,4	0,3	0,4	0,5
Hráčské kategorie	0,05	5	3	2	4
		0,25	0,15	0,1	0,2
Nábor a mládež	0,20	3	3	2	5
		0,6	0,6	0,4	1
Logo	0,05	2	5	2	4
		0,1	0,25	0,1	0,2
Webové stránky	0,15	0	3	4	2
		0	0,45	0,6	0,3
Aktivita na Facebooku	0,15	3	3	4	5
		0,45	0,45	0,6	0,75
Aktivita na Instagramu	0,15	2	3	0	4
		0,3	0,45	0	0,6
Nabídka propagačních předmětů	0,05	0	0	3	5
		0	0	0,15	0,25
Pozvánky na zápasy	0,10	3	3	5	2
		0,3	0,3	0,5	0,2
Celkem	1,00	2,4	2,95	2,85	4

Pořadí	4.	2.	3.	1.
--------	----	----	----	----

Z provedeného benchmarkingu vyplývá, že nejlépe si vedl fotbalový klub FC Sigma Hodolany, který u většiny kritérií obdržel buď 4 nebo 5 bodů, pouze u webových stránek a pozvánek na zápasy činilo hodnocení 2 body. Podrobnější výsledky jsou shrnuty v podkapitolách jednotlivých klubů níže. Na druhém místě se umístil TJ Sokol Chomoutov, jehož obdržené body byly většinou průměrné. V těsném závěsu pak zůstal TJ Sokol Příkazy, jenž u většiny kritérií získal lepší hodnocení, ovšem u některých byly získané body nižší či nulové. Fotbalový klub FK Horka nad Moravou dostal nejméně bodů, neboť ve většině kritériích je alespoň ve srovnání s konkurencí prostor pro zlepšení.

9.1.1 FC Sigma Hodolany

FC Sigma Hodolany vyšly z provedeného benchmarkingu jako nejlépe hodnocený klub, čemuž napomáhá i to že jsou nejstarším klubem v Olomouci. Tomu odpovídá i fotbalový areál, kde se nachází i tribuna za což klub získal 5 bodů. V případě hráčských kategorií mají Hodolany, jak mužský tým, tak dokonce tři přípravy (dvě družstva mladších benjamínků a jedno starších) a žákovské týmy (mladší a starší žáci). Dorostenecké družstvo zde chybí. Již z počtu mládežnických kategorií si lze povšimnout, že práce s nejmenšími hráči v klubu funguje. Informace o náboru jsou k dispozici jak na Facebooku, tak i na webových stránkách přípravy.



Obrázek 9 – Logo FC Sigma Hodolany
(FC Sigma Hodolany, © 2022)

Klub sice má webové stránky, nicméně informace na nich nejsou aktuální, návštěvník se z nich moc informací nedozví, ale kladně byly hodnoceny například fotky ze zápasů nebo seznam hráčů. Proto za ně získaly pouze 2 body. (FC Sigma Hodolany, © 2022) Za aktivitu na Facebooku obdržel klub 5 bodů jelikož jsou aktivní a z každého soutěžního zápasu

přidávají celou galerii fotek. Avšak počtu sledujících tolik neodpovídají reakce u příspěvků (FC Sigma Hodolany, 14. 3. 2022). I přes rozdílný počet sledujících mají všechny hodnocené kluby podobný počet reakcí. Je třeba podotknout, že u fotografií jsou tyto reakce vyšší. Na Instagramu má klub 46 příspěvků, což je nejvíce z hodnocených klubů, avšak oproti ostatním konkurentům, tvoří jeho příspěvky převážně fotografie ze zápasů (FC Sigma Hodolany 1912, 14. 3. 2022). Propagačními předměty klubu jsou zejména klubové šály, trička a mikiny s propracovaným designem. Co se týče pozvánek na zápas, tak na svém Facebooku je Hodolany nezveřejňují, přidávají pouze fotografie a výsledky ze zápasů, díky tomu získaly pouze 2 body (FC Sigma Hodolany, 14. 3. 2022).

9.1.2 TJ Sokol Chomoutov

V prvním kritériu, které se týkalo hřiště a zázemí obdržel klub koeficient 0,3 což bylo nejméně ze všech. Důvodem je zejména v porovnání s ostatními méně kvalitní hrací plocha, ale i zázemí šaten apod. Dále byly hodnoceny hráčské kategorie, kde sice klub má přihlášené pouze dvě kategorie mužskou a dorosteneckou. Nicméně v hodnocení bylo zohledněno to, že vzhledem k nízkému počtu hráčů žákovských mužstev hrají mladší i starší žáci společně s klubem FK Horka nad Moravou na jejich hřišti.



Obrázek 10 – Logo TJ Sokol Chomoutov
(Sokol Chomoutov)

Klubové webové stránky jsou přehledné a jednoduché, ovšem některé informace nejsou aktuální (Sokol Chomoutov). Na své facebookové stránce klub během sezóny sdílí zejména události na domácí zápasy a následně výsledky zápasů (Sokol Chomoutov, 14. 3. 2022a). Nicméně i přes poměrně vysoký počet sledujících se reakce na příspěvky pohybují ve mnohem menších číslech. K marketingové komunikaci klub dále využívá také Instagram, kde má 22 příspěvků a je zde také poměrně aktivní vzhledem k tomu, že poslední příspěvek

je přání do nového roku. Také se musí vzít v potaz, že momentálně neprobíhá fotbalová sezóna (Sokol Chomoutov, 14. 3. 2022b). V současné době klub nenabízí žádné propagační předměty. Posledním kritériem byly pozvánky na zápasy, které klub vytváří jako události na Facebooku, jak již bylo uvedeno výše.

9.1.3 TJ Sokol Příkazy

Stejně jako FK Horka nad Moravou, tak i Sokol Příkazy disponuje automatickou závlahou na své hrací ploše a také jejich zázemí šaten prošlo rekonstrukcí. V hráčských kategoriích má klub dvojité zastoupení mužských týmů, kde zde kromě A-týmu působí i B-tým. V přípravkách má přihlášené dva týmy, konkrétně mladší a starší benjamínky. Vzhledem k nedostatku hráčů v žákovských kategoriích Sokola Příkazy, hrají mladší a starší žáci společně se sousedním Náklem na jejich hřišti.



Obrázek 11 – Logo TJ Sokol Příkazy
(TJ Sokol Příkazy, z.s., 14. 3. 2022)

Naopak webové stránky má klub oproti ostatním konkurentům velmi propracované. Jsou přehledné, aktuální, nachází se zde i rozpis zápasů a fotografie. Z těchto důvodů klub získal 4 body, neboť některé příspěvky překrývají část textu (TJ Sokol Příkazy, z.s., © 2022). Z porovnávaných klubů patří TJ Sokol Příkazy k těm aktivnějším na Facebooku. K 14. 3. 2022 má klub 196 sledujících. Kromě pozvánek na zápasy, výsledky utkání a fotky z nich zde zveřejňuje také například krátké rozhovory s hráči nebo trenéry (TJ Sokol Příkazy, z.s., 14. 3. 2022). Klub nemá svůj profil na Instagramu. Za propagační předměty lze považovat také roušky v klubových barvách a motivační klubové tričko, které klub prodával v době koronavirové pandemie. Posledním kritériem byly pozvánky na zápasy, kde klub získal nejlepší hodnocení 5 bodů. Důvodem je především jejich jednotný design a grafická podoba a zveřejňování na Facebooku i webových stránkách klubu (TJ Sokol Příkazy, z.s., 14. 3. 2022).

9.2 PESTE analýza

PESTE analýza se využívá ke zkoumání vnějšího prostředí. V tomto konkrétním případě zkoumá vnější prostředí vybraného fotbalového klubu pomocí politicko-právních, ekonomických, sociokulturních, technologických a ekologických faktorů.

9.2.1 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory určují právní normy a zákony, které upravují činnost jednotlivých organizací. Vybraný fotbalový klub jako zapsaný spolek se musí řídit novým občanským zákoníkem. Ustanovení týkající se spolku lze nalézt v Zákoně č. 89/2012 Sb. v Pododdílu 2 konkrétně § 214-§ 302. Mimo jiné jednou z podstatných změn, kterou nový občanský zákoník spolkům ukládá je, že musí být zapsané ve veřejném rejstříku. (Občanský zákoník (nový) | Zákon č. 89/2012 Sb. - Pododdíl 2 - Spolek, © 1998 – 2022)

Další legislativou, kterou klub ovlivňují jsou předpisy vydávané FAČR. Mimo různých předpisů a pravidel vydává také veškerý rozpis soutěží. Zásadní změny přišly však již v roce 2015, kdy od 1. července odzvonilo nejen papírovým zápisům z utkání, ale i papírovým registračním průkazkám. Od tohoto data se zápisy z utkání píšou pouze online v informačním systému FAČR. (Fišara, 2014)

9.2.2 Ekonomické faktory

Vzhledem k tomu, že sponzoring tvoří podstatnou část příjmů sportovních klubů tak jedním z ekonomických faktorů, které mají vliv na fotbalové kluby je ekonomická situace v České republice. Může působit na to, zda do klubu přijdou noví sponzoři. HDP zaznamenal ve 4. čtvrtletí 2021 meziroční růst ve výši 3,6 %, stejně tak rostl i mezičtvrtletně, kdy ve 4. čtvrtletí roku 2021 jeho růst činil 0,9 %. (HDP, národní účty, 2022)

Sotva se česká ekonomika začala vzpamatovávat z dopadů koronavirové pandemie, tak musí čelit dalším problémům způsobených ruskou invazí na Ukrajině. Experti odhadují, že růst nejen české ekonomiky zpomalí, a naopak poroste inflace. Již v březnu tohoto roku došlo k prudkému nárůstu cen pohonných hmot a energií (Hron, 2022). Růst cen zcela jistě zasáhne i chod klub, jelikož jak pohonné hmoty především k dopravě na zápasy, tak i energii využívá.

Dalším ekonomickým faktorem, který může působit na fotbalový klub jsou dotace a dotační politika. Například Národní sportovní agentura pravidelně vypisuje různé dotační výzvy, do kterých se mohou sportovní kluby přihlásit. Tyto výzvy jsou rozděleny na investiční

a neinvestiční a záleží jen na klubu co si vybere a zda splňuje stanovené podmínky. (Dotační výzvy, 2022)

9.2.3 Sociokulturní faktory

Fotbal je jedním z nejpopulárnějších sportů nejen celosvětově, ale i u nás. V České republice má fotbal největší členskou základnu. Dokazují to i data z České unie sportu, podle kterých k 31. 12. 2020 měla Fotbalová asociace České republiky 333 879 členů. Jedná se tak o největší členskou základnu sportu v ČR. (Ročenka ČUS 2020, © 2013 - 2022)

Pro klub je také důležitá výchova nových mladých talentů. Tento fakt ovlivňuje například porodnost. V Olomouckém kraji se za první tři čtvrtletí roku 2021 narodilo 4 875 dětí z toho 1 992 dětí přímo v okrese Olomouc, kde klub sídlí. Podle pohlaví to byla v kraji téměř přesná polovina 2 438 bylo chlapců a 2 437 dívek. I přestože se s fotbalem většinou spojují jen chlapci, v současné době se zde angažuje stále více dívek. To platí i pro vybraný fotbalový klub. (Demografický vývoj v Olomouckém kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2021, 2021)

9.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory, které ovlivňují fotbalový klub jsou zejména jeho technická vybavenost a zázemí. Vedení klubu průběžně zvelebují a upravují fotbalový areál. V posledních letech došlo k několika změnám. Například v roce 2019 byly vybudovány nové sprchy a sociální zařízení v areálu. Avšak některé změny musely být i vynucené, neboť začátkem roku 2020 bylo zničeno tréninkové hřiště pravděpodobně terénním autem nebo čtyřkolkou. Na základě této události byl klub nucen vybudovat závoru u vjezdu do areálu, aby tak zamezil vjezdu do areálu neoprávněným vozidlům. Nejvýraznější změnou však byla v roce 2021 nově vytvořená automatická závlaha hřiště, která značně ušetřila práci a také přispěla k ještě lepšímu stavu hrací plochy. (Interní informace klubu)

9.2.5 Ekologické faktory

V posledních letech se klade stále větší důraz na ochranu životního prostředí. Vybraný fotbalový klub šetří životní prostředí například tím, že v bufetu čepuje pivo do sklenic místo do jednorázových plastových kelímků. Nicméně je zde i prostor pro zlepšení. V areálu hřiště se sice nacházejí odpadkové koše, ale nedochází ke třídění odpadu. Neboť se vše hází do jednoho a nejsou zde vyhrazeny koše alespoň na plast a papír, což je v dnešní době už základ. Další příležitostí by pro klub mohl být například tisk reklamních plakátů na recyklovatelný papír.

9.3 SWOT analýza

SWOT analýza znázorňuje silné a slabé stránky vybraného fotbalového klubu, ale také jeho příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Tato analýza byla sestavena na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a interních informací klubu.

Tabulka 3 – SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Dlouholetá tradice</p> <p>Hřiště a zázemí</p> <p>Články ve zpravodaji</p> <p>Rodinná a přátelská atmosféra</p>	<p>Absence webových stránek</p> <p>Žádné propagační předměty</p> <p>Nedostatečné využívání sociálních sítí</p> <p>Nízká marketingová aktivita směrem k náboru</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Rostoucí zájem o sport</p> <p>Sponzoring lokálního sportu (iniciativa ze strany firem)</p> <p>Návrat ke sportu po pandemii covidu-19</p>	<p>Konkurence jiných fotbalových klubů</p> <p>Konkurence jiných sportů</p> <p>Menší dotace do sportu z rozhodnutí ministerstva</p> <p>Pandemie covidu-19</p>

9.3.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky

K jedné ze silných stránek určitě patří dlouholetá tradice fotbalového klubu FK Horka nad Moravou, jehož historie sahá již k roku 1932. Fotbalové hřiště a zázemí klubu jsou jistě také jeho silnou stránkou. I díky nově vybudované automatické závlaze a pravidelné údržbě hrací plochy má klub kvalitnější hřiště. Stejně tak se vedení stará o zázemí, jako jsou šatny apod, které postupně modernizuje a rekonstruuje. Z marketingové komunikace je třeba vyzdvihnout zejména pravidelné články v Horeckém zpravodaji, kde klub informuje své fanoušky o veškerém dění a novinkách. Další silnou stránku je rodinná a přátelská atmosféra která v klubu panuje. Lze ji zpozorovat například při zápasech či to dokazuje ochota rodičů pomáhat a zapojovat se do dění v klubu.

Slabé stránky

Nejvýznamnější slabou stránkou je bezpochyby absence webových stránek. Klub sice na Facebooku uvádí odkaz na webové stránky, které však nejsou funkční. Obzvláště v současné době, kdy je internet jedním z nejpoužívanějších komunikačních prostředků, jsou webové stránky významným zdrojem informací. S marketingovou komunikací souvisí i další slabá stránka, kterou jsou žádné propagační předměty s logem klubu. Další slabou stránkou je nedostatečné využívání sociálních sítí. Fotbalový klub sice využívá především sociální síť Facebook, ale i zde je prostor pro zlepšení. Poslední slabá stránka souvisí s marketingovou aktivitou směřovanou k náboru, kde klub nyní využívá pouze náborových letáků v místním zpravodaji.

9.3.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti

Jednou z příležitostí, kterou by vybraný fotbalový klub mohl využít k přilákání nových hráčů je rostoucí zájem o sport. Další příležitostí pro klub je zájem o sponzoring lokálního sportu, který by byl přínosem zejména pro financování klubu. Nicméně je zde myšlen sponzoring v podobě, kdy konkrétní firmy by samy vyhledaly a oslovily klub. S první zmíněnou příležitostí také souvisí další, kterou je návrat ke sportu po pandemii covidu-19. Během pandemie byly kvůli vládním opatřením zakázáno sportovat, zejména kolektivní sporty, a tak se všichni sportovci i nesportovci těšili až bude možné opět vyběhnout na trávníky.

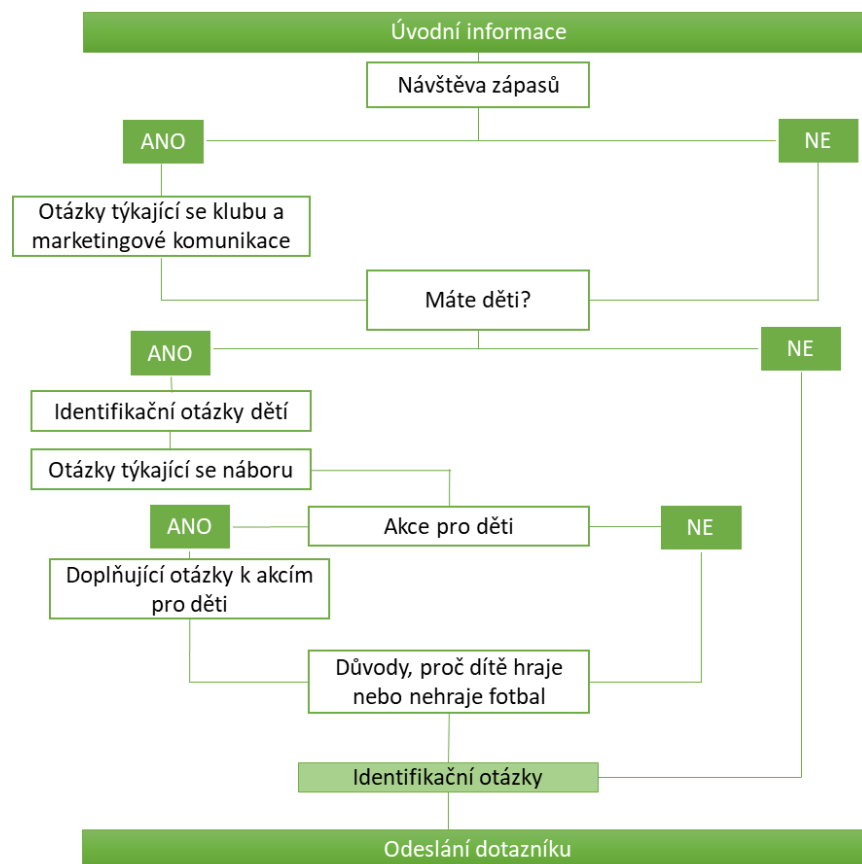
Hrozby

Hrozbou pro fotbalový klub mohou být konkurenční fotbalové kluby, protože v relativně blízkém okolí se nachází hned několik dalších fotbalových klubů. Mimo konkurenci fotbalových klubů je hrozbou i konkurence ostatní sportů. Například ve vesnici Horka nad Moravou, kde působí i vybraný fotbalový klub se nachází dále oddíl házené nebo hasičů, které mohou odlákat některé hráče od fotbalu. Další hrozba se týká financování klubu, kdy může dojít k omezení dotací sportů z rozhodnutí ministerstva, což by se dotklo i fotbalu. Poslední hrozbou je pandemie covidu-19, která již několikrát přerušila fotbalové soutěže a zakázala trénování a není vyloučené, že taková situace se nebude opakovat.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jaké komunikační nástroje využít ke komunikaci mezi klubem a jeho fanoušky. Dílčím cílem bylo zjistit, jaké aktivity by měl klub využít k náboru nových členů, neboť zapojení dětí je jeden z nejlepších způsobů jak jim klub může ukázat fotbal.

Dotazník byl cílen především na všechny ženy i muže, kteří navštěvují zápasy klubu anebo mají děti. Dotazník byl vytvořen online v Google Forms a byl šířen ve spolupráci s vybranými členy klubu prostřednictvím sociálních sítí, zejména sociální sítě Facebook. Odpovědi byly sbírány od 16. 3 do 28. 3. 2022. Na dotazník odpovědělo celkem **88 respondentů**. Nicméně na první filtrační otázku týkající se návštěvy zápasů 16 respondentů odpovědělo, že nenavštěvují zápasy a pokračovali na další rozřazovací otázku související s tím, zda mají či nemají děti. I v tomto případě zmiňovaných 16 respondentů odpovědělo, že nemají děti, a tudíž pro ně dotazník skončil. Zbýlých **72 respondentů** tedy vyplňovalo podstatné části dotazníku pro primární výzkum.



Obrázek 12 – Struktura dotazníku (Vlastní zpracování)

Dotazník se skládal z většiny uzavřených otázek, pouze dvě otázky v dotazníku byly otevřené a také nepovinné. Dotazník byl rozdělen na dvě hlavní části a dále na několik dalších sekcí. První klíčová otázka byla tzv. filtrační otázka a týkala se toho, zda dotázaní navštěvují či nenavštěvují zápasy klubu. První skupinou byli respondenti nebo jejich děti, kteří navštěvují zápasy klubu, a tudíž jsou primární skupinou, na kterou byl dotazník zaměřen. V této části se nacházelo několik dalších sekcí týkajících se marketingové komunikace klubu, například webových stránek, sociálních sítí (Facebook a Instagram), propagačních předmětů nebo plakátů. V případě, že respondenti na první otázku odpověděli že ne, byly automaticky přesměrovány na další významnou část dotazníku. Zde byla klíčová otázka, zda mají děti. Na tuto otázku již odpovídali obě skupiny respondentů bez ohledu na to, jak odpověděli v první rozhodující otázce. Podle toho, jak odpovídali byli respondenti rozděleni do dvou skupin. Pokud na tuto otázku odpověděli že ne, tak je formulář přesměroval na sekci identifikačních otázek a následně byl dotazník odeslán. Druhou skupinu tvořili ti, kteří mají děti a pro ně byla určena další část dotazníku. Navazující sekce se týkala identifikačních otázek dětí (pohlaví dítěte, jeho věk či to, jak rodina tráví svůj volný čas). Následující sekce se vztahovala k náborovým aktivitám klubu (náborový leták, otevřené tréninky či jiné akce pro děti). Otázka související s akcemi pro děti opět rozdělila respondenty do dvou skupin. Respondenti, kteří by uvítali akce pro děti poté byli vyzváni k zodpovězení otázek specifikujících, o jaké konkrétní akce by měli zájem. Naopak druhá skupina respondentů, kteří by neměli zájem o akce pro děti pokračovali do předposlední sekce. Jejímž cílem bylo zjistit, zda jejich dítě hraje fotbal. Pokud ne, tak měli zatrhnout důvody, proč ne a v případě že ano, tak zda hraje za vybraný fotbalový klub. Opět došlo k rozdělení do dvou skupin. První skupina měla uvést důvody proč hraje za vybraný fotbalový klub a druhá naopak proč za něj nehraje.

10.1 Stanovení a vyhodnocení hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

Součástí této kapitoly je zodpovězení stanovených výzkumných otázek i za pomoci grafického zobrazení. Byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Dále je zde statistické vyhodnocení dvou stanovených hypotéz. Kompletní vyhodnocení dotazníku je možno vidět v příloze **P II**.

Výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: *Dozvědělo se více jak 70 % respondentů o klubu od rodiny, přátel či známých?*

První výzkumná otázka je zaměřena na to, jak se o vybraném klubu respondenti dozvěděli a zároveň předpokládá, že většina respondentů se o něm dozvěděla od rodiny, přátel či známých.

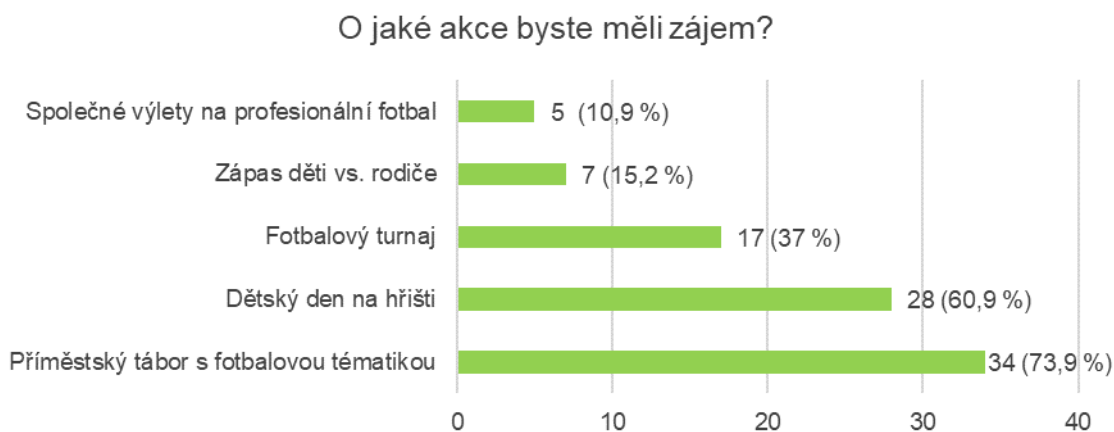


Obrázek 13 – Graf k výzkumné otázce č. 1 (Vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 64 dotazovaných, tj. 88,9 % respondentů se o klubu dozvědělo od rodiny, přátel či známých, což dokazuje i graf uvedený na Obrázku 13. Toto je tedy předpokladem pro **nezamítnutí výzkumné otázky č. 1.**

Výzkumná otázka č. 2: *Měla by většina respondentů, která by uvítala akce pro děti pořádané klubem, tj. více než 50 %, zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou?*

Druhá výzkumná otázka se týká respondentů, kteří mají děti a jejich zájmu o akce pro děti pořádané klubem. Zároveň tato výzkumná otázka předpokládá největší zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou.



Obrázek 14 – Graf k výzkumné otázce č. 2 (Vlastní zpracování)

Z odpovědí uvedených v grafu na Obrázku 14 je zjevné, že nejvíce by respondenti, kteří by uvítali akce pro děti pořádané klubem měli zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou. Tuto odpověď zvolilo 34 dotazovaných, tj. 73,9 %. Toto zjištění je tedy předpokladem pro **nezamítnutí výzkumné otázky č. 2.**

Hypotézy:

Hypotéza č. 1: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a sledovaností klubové stránky na Facebooku?*

Výše uvedená hypotéza č. 1 bude verifikována pomocí metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro první hypotézu je stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H₀: Mezi věkem a sledovaností klubové stránky na Facebooku neexistuje významná závislost.

H_A: Mezi věkem a sledovaností klubové stránky na Facebooku existuje významná závislost.

V níže uvedené tabulce (Tab. 4) jsou zobrazeny odpovědi respondentů pomocí pozorovaných četností.

Tabulka 4 – Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)

Věk	Sledovanost klubové stránky na FB		Součty n _i
	ANO	NE	
Méně než 18	5	1	6
18-26 let	14	9	23
27-35 let	16	2	18
36-45 let	13	6	19
46-60 let	4	2	6
Součty n_j	52	20	72

Pozorované četnosti byly zapsány do výše uvedené tabulky (Tab. 4). Poté byly všechny řádky i sloupce sečteny. Následně byly vypočítány očekávané četnosti, které byly získány jako součin celkového součtu určeného sloupce n_j a celkového součtu určeného řádku n_i a poté byl tento výsledek ještě vydělen počtem odpovědí n .

Očekávané četnosti uvedené v následující tabulce (Tab. 5) byly vypočítány podle následujícího vzorce: $n_{ij}^* = \frac{n_i \times n_j}{n}$

Tabulka 5 – Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Věk	Sledovanost klubové stránky na FB		Součty n _{i.}
	ANO	NE	
Méně než 18	4,33	1,67	6
18-26 let	16,61	6,39	23
27-35 let	13,00	5,00	18
36-45 let	13,72	5,28	19
46-60 let	4,33	1,67	6
Součty n_j	52	20	72

Výpočet χ^2 podle následujícího vzorce: $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$

Za pomoci tohoto vzorce byla vypočítána hodnota testovacího kritéria (viz příloha P III) $\chi^2 = 4,5683$. Stupeň volnosti pro výše uvedenou tabulku (Tab. 5) je $((5-1) * (2-1)) = 4$ a tabulková hodnota $\chi_{0,05}^2 = 9,49$. Je tedy patrné, že kritický obor je vymezen $\chi^2 \geq 9,49$.

Při srovnání výsledných hodnot lze vidět, že vypočítaná hodnota testového kritéria (4,5683) je menší než jeho tabulková hodnota (9,49). Na základě tohoto určení **nezamítáme H₀**, což může dokazovat, že mezi věkem a sledovaností klubové stránky na Facebooku neexistuje statisticky významná závislost.

Hypotéza č. 2: *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a zájmem o otevřené tréninky?*

Hypotéza č. 2 bude verifikována pomocí metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro první hypotézu je stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H₀: Mezi pohlavím a zájmem o otevřené tréninky neexistuje významná závislost.

H_A: Mezi pohlavím a zájmem o otevřené tréninky existuje významná závislost.

V následující tabulce jsou zobrazeny odpovědi respondentů za pomoci absolutních četností.

Tabulka 6 – Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Zájem o otevřené tréninky		Součty n _{i.}
	ANO	NE	
Žena	30	2	32
Muž	14	1	15
Součty n_j	44	3	47

Pozorované četnosti byly zapsány do Tabulky 6. Poté byly všechny řádky i sloupce sečteny. Následně byly vypočítány očekávané četnosti, které byly získány jako součin celkového součtu určeného sloupce n_j a celkového součtu určeného řádku n_i a poté byl tento výsledek ještě vydělen počtem odpovědí n .

Očekávané četnosti uvedené v následující tabulce (Tab. 7) byly vypočítány podle následujícího vzorce: $n_{ij}^* = \frac{n_i \times n_j}{n}$

Tabulka 7 – Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Zájem o otevřené tréninky		Součty n_i
	ANO	NE	
Žena	29,96	2,04	32
Muž	14,04	0,96	15
Součty n_j	44	3	47

Výpočet χ^2 podle následujícího vzorce: $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$

Za pomoci tohoto vzorce byla vypočítána hodnota testovacího kritéria (viz příloha P III). $\chi^2 = 0,0030$. Stupeň volnosti pro výše uvedenou tabulku (Tab. 7) je $((2-1) * (2-1)) = 1$ a tabulková hodnota $\chi_{0,05}^2 = 3,84$. Je tedy patrné, že kritický obor je vymezen $\chi^2 \geq 3,84$.

Při srovnání výsledných hodnot lze vidět, že vypočítaná hodnota testového kritéria (0,0030) je menší než jeho tabulková hodnota (3,84). Na základě tohoto určení **nezamítáme H_0** , což může dokazovat, že mezi pohlavím a zájmem o otevřené tréninky neexistuje statisticky významná závislost.

10.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů, kteří navštěvují zápasy klubu, se o klubu dozvěděla od rodiny, přátel či známých. Dále pak nejčastějším místem, kde získávají informace o časech konání domácích zápasů, je nejen internet a sociální sítě, ale také plakáty nebo ostatní domácí zápasy.

Téměř všichni respondenti by uvítali, kdyby měl klub vlastní webové stránky, na kterých by rádi viděli rozpis a výsledky zápasů, aktuality, fotografie a videa, rozpisy tréninků nebo také historii klubu. Komunikaci klubu prostřednictvím facebookové stránky hodnotí většina dotazovaných pozitivně. Převažuje spokojenost jak s obsahem, aktivitou, aktuálností i přehledností klubové stránky na Facebooku. I přesto by zde respondenti nejvíce uvítali

například výsledky zápasů, pozvánky na zápasy, fotografie ze zápasů, články ze zápasů, rozhovory s hráči, soutěže. Naopak komunikace klubu na Instagramu již nepůsobí tak pozitivně. Již na první pohled na to upozorňuje sledovanost, kdy většina respondentů vůbec nesleduje klubový instagramový profil. Zbylá část, která jej sleduje, uvedla, že s obsahem a přehledností je spokojena. Na druhou stranu u aktivity a aktuálnosti převažuje nespokojenost, a to z toho důvodu, že poslední příspěvek zde zveřejněný je z roku 2019. Co se týče obsahu, tak z výsledků dotazníku vyplývá, že nejvíce by na Instagramu respondenti rádi viděli pozvánky na zápasy, fotografie ze zápasů, výsledky zápasů nebo soutěže. Z pozvánkových plakátů na zápasy nejvíce respondentů zvolilo návrh č. 1 především díky jeho přehlednosti, dobré čitelnosti, jednoduchosti, fotky domácího prostředí a znaků klubů. Kdyby byla možnost zakoupení klubových propagačních předmětů, většina dotázaných by tuto možnost využila a nejvíce by byl zájem o klubové šály, trička, hrnečky, kšiltovky, mikiny, čepice nebo také tílka, propisky, bločky či zapalovače.

Druhá hlavní část dotazníku se týkala dětí, akcí pro děti a náboru. Z uvedených odpovědí vyplývá, že z hlediska pohlaví převažují chlapci nad dívkami. Věkově jsou nejpočetnější dvě skupiny, a to děti ve věku 5-7 let a také 8-11 let. Nejvíce respondenti se svými rodinami tráví volný čas sportovně a v přírodě. Ze tří návrhů náborových letáků zvítězil návrh číslo 1, kdy byla opět upřednostněna jednoduchost, přehlednost a nejlépe viditelný text. Většina dotazovaných by uvítala možnost otevřených tréninků a pořádání akcí pro děti, přičemž největší zájem by byl o příměstský tábor s fotbalovou tematikou, dětský den na hřišti nebo fotbalový turnaj. Z hlediska času by se jednalo o vícedenní akci v podobě příměstského tábora, dále by se pak časová náročnost odvíjela od druhu akce, ale respondenti by preferovali jednodenní či jen odpolední akci, a to buď v prázdniny nebo o víkend. Nejčastějšími důvody, proč rodiče podporují své dítě ve fotbale je pohyb a čas strávený s kamarády. Naopak důvody, proč jejich dítě nehraje fotbal je zejména nízký věk anebo fakt, že jejich dítě dělá jiný sport.

Nejpočetnější skupinou dotázaných byla věková kategorie 18-26, avšak z této věkové skupiny většina respondentů nemá dítě. Proto budou dále důležité věkové kategorie 27-35 let a 36-45 let, které se objevovaly jako další nejčastější. Převážná většina respondentů má buď středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a je zaměstnaná.

11 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole je shrnuta analytická část diplomové práce. Jejím cílem bylo charakterizovat současnou situaci marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu.

První kapitola analytické části se věnovala představení fotbalového klubu FK Horka nad Moravou. Nejprve byla krátce popsána jeho historie, poté současnost včetně všech hráčských kategorií, organizační struktura klubu, a nakonec jeho financování.

Cílem další kapitoly bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Současný komunikační mix klubu se skládal z reklamy, public relations, sponzoringu a online komunikace v podobě webových stránek a sociálních sítí (Facebook a Instagram). Provedená analýza ukázala nedostatky zejména v absenci klubových webových stránek a také nedostatečné komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

Další kapitola se věnovala vybraným marketingovým analýzám, konkrétně benchmarkingu, PESTE analýze, a nakonec SWOT analýze. V případě první analýzy, tedy benchmarkingu, byl vybraný klub porovnáván s dalšími třemi konkurenčními fotbalovými kluby. Hodnotící kritéria se týkala především marketingové komunikace a náboru. Z výsledků benchmarkingu vyplynulo, že fotbalový klub FK Horka nad Moravou v porovnání s konkurencí obdržel nejméně bodů. Díky PESTE analýze byly zjištěny vnější faktory, které ovlivňují klub. Jelikož klub je spolek, musí se řídit občanským zákoníkem a předpisy vydávané FAČR. Jeden z hlavních ekonomických faktorů, který má na klub vliv je ekonomická situace ČR, která v současné době vzhledem k situaci na Ukrajině není příliš příznivá. To může negativně ovlivnit příchod nových sponzorů. Naopak pozitivní vliv na klub mají technologické faktory, konkrétně například automatická závlaha, zrealizovaná v roce 2021, která napomáhá udržovat kvalitní hrací plochu. Nakonec byla provedena SWOT analýza, která identifikovala silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. K silným stránkám klubu patří zejména jeho dlouholetá tradice, hřiště a zázemí a co se týče marketingové komunikace tak články v místním zpravodaji. Naopak slabými stránkami je absence webových stránek, nedostatečné využívání sociálních sítí nebo nízká marketingová aktivita zaměřená na nábor nových členů. Z vnějšího prostředí je pro klub příležitostí rostoucí zájem o sport nebo zvyšující se zájem o sponzoring lokálního sportu. Na druhou stranu hrozbou z vnějšího prostředí je konkurence ať už ostatních fotbalových klubů či jiných sportů nebo pandemie covidu-19, která již v minulosti nejen fotbal ale i ostatní sporty omezila.

Poslední kapitola analytické části je zaměřena na výsledky dotazníkového šetření, ze kterého vyplývá, že většina respondentů by uvítala, kdyby měl klub vlastní webové stránky. Dále bylo zjištěno, jaký obsah by preferovaly jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích. Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na děti a náborové aktivity klubu, ze kterých vyplynul největší zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou a další doplňující informace.

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření a provedených analýz byl navržen projekt marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu, který je uveden v následující kapitole.

12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FOTBALOVÉHO KLUBU

Poslední částí této diplomové práce je projekt, který je zaměřený na marketingovou komunikaci vybraného fotbalového klubu. Základem pro projekt budou provedené analýzy a dotazníkové šetření ze kterých bude tato část práce vycházet. Projekt bude navržen primárně na příští fotbalovou sezónu ročník 2022/2023 ale vybrané aktivity se budou týkat i začátku další sezóny.

12.1 Cíle projektu

Cílem projektu je zvýšit povědomí o klubu pomocí lepšího využívání marketingových komunikačních nástrojů. Dílčím cílem je za pomoci marketingové kampaně zaměřené na nábor, oslovit a přivést minimálně 15 nových hráčů do 31. 9. 2023.

12.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny vyplynuly zejména z dotazníkového šetření. Tento projekt cílí v první části na muže i ženy ve věkové kategorii 18-26 let, neboť z dotazníku vyplynulo, že ta to skupina je nejpočetnější. V další části zaměřené na nábor a akce pro děti jsou cílovou skupinou rodiče ve věkových skupinách 36-45 let a 27-35 let, kteří tráví svůj volný čas sportovně nebo v přírodě a mají děti ve věku 5-7 let a 8-11 let. Přičemž děti nejsou cílovou skupinou, ale pouze uživateli.

12.3 Měření účinnosti projektu

Součástí každého projektu je i jeho vyhodnocení. Měření účinnosti tohoto projektu bude probíhat různými způsoby v závislosti na tom o jaký akční plán se bude jednat. U každého akčního plánu bude uvedena konkrétní metoda. Mezi metody měření účinnosti lze zařadit například statistiky uživatelů dostupné na webových stránkách nebo sociálních sítích či v případě náboru nově příchozí hráči do klubu.

12.4 Navrhované akční plány

V této podkapitole budou zpracovány jednotlivé akční plány pro marketingovou komunikaci vybraného fotbalového klubu.

12.4.1 Akční plán č. 1 – Webové stránky

V současné době internetu patří webové stránky k základním komunikačním nástrojům, a proto je důležité, aby i sportovní klub měl své vlastní stránky. I přesto, že se do popředí stále více dostávají sociální sítě, tak navzdory tomu jsou webové stránky stále velmi důležitým komunikačním prostředkem i v souvislosti s oslovením nových hráčů. Nicméně k tomu, aby se webové stránky staly účinným marketingovým nástrojem, musí splňovat určitá kritéria. Především by měly být přehledné, snadno ovladatelné a také by určitě měly obsahovat aktualizované informace. Důležité je, aby zde uživatel našel takové informace, které potřebuje.

Vzhledem k tomu, že vybraný fotbalový klub v současnosti nemá vlastní klubové webové stránky, bude potřeba vytvořit zcela nové. Jelikož webové stránky by měly sloužit především k informačním účelům, není tak potřeba, aby si na jejich tvorbu klub najímal nějakou specializovanou firmu a vynakládal tak zbytečně velké finanční prostředky. Existuje spousta nástrojů, které umožňují tvorbu webových stránek zcela zdarma nebo za určitý nižší poplatek. Vše se odvíjí od konkrétního druhu. Jedním takovým nástrojem je i služba Webnode, prostřednictvím které by měly být klubové stránky vytvořeny. V případě, že by byly vytvořeny zcela zdarma, bylo by to bez vlastní domény a na úkor toho by obsahovaly subdoménu webnode.cz, což nepůsobí příliš reprezentativně. Především z tohoto důvodu bych doporučovala, aby klub využil možnosti balíčku MINI, který obsahuje vlastní doménu na rok zdarma. Výhody vlastní domény jsou například již zmíněná reprezentativnost a lepší zapamatovatelnost.



Obrázek 15 – Návrh webových stránek (Vlastní zpracování)

Obsah webových stránek vyplynul z provedeného dotazníkového šetření, podle kterého by webové stránky měly obsahovat historii klubu, zápisy a výsledky zápasů všech kategorií, aktuality, galerii a sekci pro hráče, kde by byly k dispozici zápisy tréninků. V části aktuality by byly k dispozici veškeré informace o aktuálním dění v klubu, včetně nejbližších zápasů. Dále by bylo dobré webové stránky propojit s facebookovou stránkou klubu, aby byly informace dostupné i pro ty, kteří nemají Facebook. Přičemž postupem času by se mohl obsah webových stránek rozšířit například o sponzory apod.

S ohledem na to, že celá tvorba webových stránek je uživatelsky i časově přívětivá, mohl by ji zrealizovat některý z členů klubu. Stejně tak je potřeba určit člověka, který bude webové stránky spravovat. Může to být buď to současný správce Facebooku nebo případně jiný pověřený člen klubu.

Následující tabulka shrnuje specifika akčního plánu č. 1. Pro klubové webové stránky byl zvolen ve službě Webnode balíček MINI, jehož náklady činí 139 Kč měsíčně a zahrnuje doménu zdarma, hosting také zdarma, dále prostor na serveru, přenos dat, statistiky návštěvnosti apod. Při tvorbě webových stránek je dále potřeba vytvořit a schválit grafický návrh, přičemž odhadovaná časová náročnost je 5 dní. Vytvoření a nastavení webových stránek v nástroji Webnode by odhadem zabralo 7 dní. Příprava podkladů zahrnuje text o historii klubu, týmové fotografie, vytvoření rozpisů pro všechny kategorie a články o nové sezóně či chystaném náboru. Činnosti týkající se tvorby podkladů by měly podle odhadů trvat 6 dní. Poslední činností nezbytnou pro fungování webu je doplnění zpracovaných podkladů na webové stránky. Doba trvání je odhadována na 2 dny. Celkem je tedy časová náročnost přípravy webových stránek odhadnuta na **20 dní**.

Tabulka 8 – Akční plán č.1 – Webové stránky

Webové stránky	
Přínosy	Zvýšení povědomí o klubu Všechny podstatné informace na jednom místě i pro ty, kteří nemají účet na sociálních sítích Prezentace klubových výsledků a úspěchů Oslovení potenciálních hráčů
Činnosti	Vytvoření webových stránek Příprava podkladů Pravidelná aktualizace
Časová náročnost přípravy	20 dní
Měření účinnosti	Statistika návštěv webových stránek

12.4.2 Akční plán č. 2 – Sociální sítě

Sociální sítě jsou velmi důležitým nástrojem marketingové komunikace a není tomu jinak ani u vybraného fotbalového klubu, jež využívá jak Facebook, tak i Instagram. Nicméně především na Instagramu již poměrně dlouhou dobu nebyl aktivní. Proto je důležité, aby klub lépe využíval potenciál, kterým v rámci marketingové komunikace sociální sítě jsou. Z tohoto důvodu byla komunikace na sociálních sítích zařazena do jednoho z akčních plánů. Díky dobrému využívání sociálních sítí se zvyšuje povědomí o klubu a také to může přilákat nové hráče.

Jelikož klub již má účty na dříve zmíněných sociálních sítích není proto potřeba zakládat nové, a tak se tento akční plán spíše zaměřuje na obsah zveřejňovaných příspěvků a především pravidelnost, která je velmi důležitá. Z dotazníkového šetření vyplynulo, jaký obsah by sledující nejvíce na sociálních sítích uvítali, přičemž největší zájem by měli o výsledky ze zápasů, pozvánky na zápasy, fotografie a články ze zápasů, rozhovory s hráči nebo soutěže. Vzhledem k tomu, že každá z výše uvedených sociálních sítí má svá specifika, je potřeba formu obsahu pro každou sociální síť specifikovat samostatně.

Facebook

Na facebookové stránce jsou výsledky zápasů již zveřejňovány, stejně jako pozvánky na zápasy pouze ve formě textu. Nicméně vzhledem k tomu, že v případě zveřejnění fotografií se u příspěvků objevují větší počty reakcí, bych doporučovala pozvánky zveřejňovat v grafické podobě (viz návrh na Obr. 16). Dalším doporučeným obsahem jsou fotografie ze zápasů. Jelikož momentálně klub nemá osobu, která by zápasové fotografie pořizovala, je potřeba ji zajistit. Touto osobou by mohl být nějaký fanoušek nebo fanynka, která vlastní svůj fotoaparát a byla by ochotna fotit alespoň domácí zápasy. Další možností je zakoupení klubového fotoaparátu a zajištění pouze osoby, která by zápasy dokumentovala. V případě, že by se taková osoba nenašla, měl by si klub najmout fotografa, aby vyfotil alespoň z nějakého domácího zápasu pár momentek, které by pak sloužily k propagaci klubu a byly by zveřejňovány na sociálních sítích, popřípadě i na webových stránkách. Z výše uvedených alternativ pro fotografie doporučuji první variantu, protože je nejlevnější. Posledním navrhovaným obsahem facebookové stránky klubu jsou články ze zápasů. V mužské kategorii jsou tyto články ze zápasů již zveřejňovány. Nicméně pro oslovení potenciálních hráčů by bylo dobré publikovat tyto články i ze zápasů mládežnických kategorií, jež by mohly oslovit potenciální hráče či jejich rodiče. Tyto články by psaly pověřené osoby, kterými by mohli být buď trenéři nebo fanoušci zúčastňující se vybraných zápasů.



Obrázek 16 – Návrh pozvánky na FB
(Vlastní zpracování)

Instagram

Na Instagramu by se měl zveřejňovat téměř identický obsah co na Facebooku, ovšem pouze v jiné formě, jelikož Instagram se zaměřuje především na fotografie a videa. Tudíž výsledky zápasů by se zde měly objevovat v grafické podobě. Návrh příspěvku je zobrazen na Obrázku 18. Nicméně tyto výsledky by měly být publikovány pravidelně po každém zápase. Stejně tak tomu je i u pozvánek na zápasy, jejichž sdílení samozřejmě musí probíhat před konkrétními zápasy. Klub by také neměl zapomínat na to, že je dobré zapojovat sledující, což by mohlo probíhat například formou anket v přiběžích. (viz. ukázka na Obr. 18). Co se týče fotografií ze zápasů, tak vzhledem k tomu, že na Facebooku by mohl klub vkládat celé album fotografií, tak na Instagramu bych doporučovala zveřejnit pouze pár momentek ze zápasů. Jelikož obecně soutěže jsou na sociálních sítích velmi populární, dokazuje to i dotazníkové šetření, z čehož vyplývá, že by sledující o soutěže měli zájem. Mohlo by se jednat například o tipovací soutěž výsledků zápasů, kdy odměnou vítězi by byla například sportovní láhev na pití. Soutěž by zároveň probíhala i na Facebooku.



Obrázek 17 – Návrh soutěže
(Vlastní zpracování)



Obrázek 18 – Ukázka příběhu (vlevo) a příspěvku (vpravo) na Instagramu (Vlastní zpracování)

V níže uvedené tabulce jsou shrnuta specifika týkající se akčního plánu č. 2. Pro potřeby toho akčního plánu je požadováno připravit publikační plán a podklady k jednotlivým příspěvkům. Celková časová náročnost přípravy druhého akčního plánu je odhadována na **10 dní** a zahrnuje vytvoření publikačního plánu, grafické návrhy příspěvků, tvorbu článků a výběr fotografií. V průběhu sezóny budou **příspěvky** přidávány třikrát týdně, bude se jednat o pozvánky na zápasy, výsledky zápasů a články + fotografie. Přičemž tvorba jednoho příspěvku je odhadována na 30 minut, tudíž časová náročnost správy sociálních sítí činí za týden 1,5 hod. Jednou za měsíc bude probíhat soutěž a dvakrát do měsíce, vždy před domácími zápasy, budou na Instagramu zveřejněny příběhy s anketou. (viz. Tab. 10)

Sociální sítě si klub i nadále bude spravovat sám, tudíž tím ušetří náklady, které by mu vznikly v případě **externí správy sociálních sítí**, kde se náklady pohybují okolo 600 Kč/hodinu. Kromě ušetřených nákladů je **vlastní správa** pro klub výhodná v tom, že jeho profil bude působit věrohodněji, přece jenom sám klub zná své fanoušky nejlépe. V případě měsíce září 2022, kdy je plánováno 16 příspěvků a příběhů s ohledem na dobu potřebnou k tvorbě jednoho příspěvku (30 min) by odhadované měsíční **náklady** činily 4 800 Kč. Další položkou potřebnou pro tvorbu obsahu na sociální sítě jsou **fotografie**. Pokud by klub zajistil osobu z řad fanoušků, která vlastní svůj fotoaparát a byla by ochotna pořizovat pár fotografií ze zápasů, ušetřil by tak náklady na **externího fotografa**, které se

pohybují okolo 2 000 Kč za hodinu focení. Pokud by se, ale rozhodl zakoupit vlastní **fotoaparát** náklady na vybraný typ by činily 3 990 Kč. Další finanční náklad je v případě správného tipu výsledku zápasu, **odměna** ve formě sportovní láhve na pití v ceně 109 Kč.

Tabulka 9 – Akční plán č. 2 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)

Sociální sítě	
Přínosy	Zvýšení povědomí o klubu Propagace klubu Prezentace výsledků klubu
Činnosti	Příprava podkladů a publikačního plánu Pravidelná aktivita
Časová náročnost přípravy	10 dní
Měření účinnosti	Statistiky na sociálních sítích

Tabulka 10 – Návrh publikačního plánu sociálních sítí na září 2022 (Vlastní zpracování)

Den	Obsah	Sociální síť	Čas
1 ČT	Fotka – Pozvánka na zápasy	FB, IG	18:00
2 PÁ			
3 SO			
4 NE	Výsledky víkendových zápasů (FB text, IG fotka)	FB, IG	19:00
5 PO			
6 ÚT			
7 ST	Článek z předchozího zápasu + fotografie	FB	10:00
8 ČT	Fotka – Pozvánka na zápasy	FB, IG	18:00
9 PÁ	Příběh s anketou "Dorazíš i ty?"	IG	15:00
10 SO			
11 NE	Výsledky víkendových zápasů (FB text, IG fotka)	FB, IG	19:00
12 PO			
13 ÚT	Tipovací soutěž	FB, IG	11:00
14 ST	Článek z předchozího zápasu + fotografie	FB	10:00
15 ČT	Fotka – Pozvánka na zápasy	FB, IG	18:00
16 PÁ			
17 SO			
18 NE	Výsledky víkendových zápasů (FB text, IG fotka)	FB, IG	19:00
19 PO			
20 ÚT			
21 ST	Článek z předchozího zápasu + fotografie	FB	10:00
22 ČT	Fotka – Pozvánka na zápasy	FB, IG	18:00
23 PÁ	Příběh s anketou "Dorazíš i ty?"	IG	15:00
24 SO			
25 NE	Výsledky víkendových zápasů (FB text, IG fotka)	FB, IG	19:00
26 PO			
27 ÚT			
28 ST	Článek z předchozího zápasu + fotografie	FB	10:00
29 ČT	Fotka – Pozvánka na zápasy	FB, IG	18:00

12.4.3 Akční plán č. 3 – Náborové letáky

Při pořádání náboru patří náborové letáky k základním nástrojům jeho marketingové komunikace, a to ať už se jedná o jejich papírovou či elektronickou podobu. Vzhledem k velikosti a možnostem klubu byly zvoleny náborové letáky zaměřené na celoroční nábor mladých dívek a chlapců ročník 2016 a starší. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce by respondenty oslovil návrh č. 1, který je možno vidět na níže uvedeném Obrázku 19.



Obrázek 19 – Návrh náborového letáku (Vlastní zpracování)

Jak již bylo uvedeno výše, náborové letáky budou propagovány jak v papírové, tak i v elektronické formě. Pro tisk papírových plakátů byla vybrána firma justprint.cz. Bude se jednat o jednostranný plakát o velikosti A3 s gramáží a druhem papíru 130 g – matná křída. Plakáty budou zhotoveny v 10 kusech za cenu 630 Kč, tudíž cena 1 ks náborového plakátu vychází na 63 Kč. V Horce nad Moravou, obci, kde klub působí, bude vylepeno 6 kusů plakátů. Z toho 2 kusy na reklamních plochách u zastávek, dále pak po jednom kuse na další reklamní ploše v jiné části obce, ve vestibulu základní školy, ve sportovním areálu a poslední kus v areálu hřiště. Zbylé 4 kusy budou vylepeny v sousedních obcích. Konkrétně na reklamních plochách ve Skrbni jeden u zastávky a druhý u nádraží, v Křelově u zastávky a v Bruchotíně u hasičské zbrojnice. Všechny tyto náborové plakáty zde budou vylepeny až se svolením příslušných obcí. V papírové podobě bude náborový leták ještě zveřejněn v Horeckém zpravodaji. Elektronický náborový leták bude poté publikován také na sociálních sítích a webových stránkách.

Časová náročnost akčního plánu č. 3 je odhadována na **7 dní**. Úprava a schválení grafického návrhu letáku bude trvat 2 dny. Výtisk plakátů zabere 4 dny a vylepení a zveřejnění plakátů na jednotlivých místech potom 1 den.

Tabulka 11 – Akční plán č. 3 – Náborové letáky

Náborové letáky	
Přínosy	Oslovení potenciálních hráčů
Činnosti	Návrh designu Tisk plakátů Vyvěšení plakátů, popř. zveřejnění na soc. sítích, webových stránkách nebo ve zpravodaji
Časová náročnost přípravy	7 dní
Měření účinnosti	Počet nově přichozích hráčů

12.4.4 Akční plán č. 4 – Příměstský tábor s fotbalovou tematikou

Dalším navrhovaným akčním plánem je příměstský tábor s fotbalovou tematikou, který je určen jak pro současné hráče, tak ale především pro potenciální fotbalisty a fotbalistky. Příměstský tábor má za úkol dětem ukázat fotbal jako sport, ale i ostatní volnočasové a sportovní aktivity, jeho cílem není primárně forma fotbalového soustředění. V níže uvedené tabulce (Tab. 12) je navržen týdenní program příměstského tábora.

Příměstský tábor s fotbalovou tematikou se uskuteční v termínu 21.8. – 25.8. 2023 na fotbalovém hřišti v Horce nad Moravou. Každý den bude pro děti připraven bohatý program, přičemž vždy buď dopolední nebo odpolední program bude věnován fotbalové přípravě a dalším tréninkovým aktivitám. Pro zbylou část dne bude každý den připraven různorodý program. Na obědy budou děti docházet do nedalekého Sluňákova, nacházejícího se v blízkosti hřiště, kde pro ně budou denně připraveny obědy. Na základě provedené analýzy podobných akcí pořádaných v okolí bylo zjištěno, že příměstské tábory a podobné akce navštěvuje 30 dětí. Proto je kapacita příměstského tábora plánovaná na 30 účastníků.

Tabulka 12 – Návrh programu příměstského tábora (Vlastní zpracování)

Program příměstského tábora s fotbalovou tematikou		
Den	Čas	Aktivita
PONDĚLÍ	8:00-8:30	Příchod dětí
	8:30-9:30	Seznamovací hra s dětmi i trenéry, rozdání táborevých triček se jmény
	9:45-12:00	Fotbalová rozvíčka a práce s míčem
	12:00-12:45	Oběd
	13:30-15:30	Odpolední program – stezka plnění úkolů
	15:30-16:00	Předání dětí rodičům
ÚTERÝ	8:00-8:30	Příchod dětí

	9:00-12:00 12:00-12:45 13:30-15:30 15:30-16:00	Cyklovýlet na Loveckou chatu Oběd Odpolední program – pohybové hry s míčem Předání dětí rodičům
STŘEDA	8:00-8:30 8:30-9:30 9:45-12:00 12:00-12:45 13:30-15:30 15:30-16:00	Příchod dětí Rozdělení dětí do pěti týmů po šesti a vysvětlení pravidel soutěží Týmové fotbalové soutěže na hřišti Oběd Dokončení soutěží z dopoledne a vyhlášení výsledků Předání dětí rodičům
ČTVRTEK	8:00-8:30 9:00-12:00 12:00-12:45 13:30-15:30 15:30-16:00	Příchod dětí Sportovní kvíz pro děti a fotbalové aktivity Oběd Návštěva a autogramiáda vybraných hráčů SK Sigma Olomouc Předání dětí rodičům
PÁTEK	8:00-8:30 8:30-9:30 9:45-12:00 12:00-12:45 13:30-15:30 15:30-16:00	Příchod dětí Sportovní hry na rozběhání Rychlostní dovednosti Oběd Rozloučení se společným zápasem s trenéry a obdržení medailí Předání dětí rodičům

Propagace příměstského tábora

Propagace příměstského tábora s fotbalovou tematikou by měla probíhat pomocí informačního letáku, který bude šířen v několika podobách. Návrh letáku je uveden v příloze **P IV**. První z nich je formou tištěných plakátů, dále zveřejnění v březnovém čísle Horeckého zpravodaje, poté na webových stránkách a sociálních sítích.

Pro tištěné plakáty byl zvolen formát A3, gramáž a druh papíru poté 130 g – matná křída a výrobu provede firma justprint.cz. Plakáty budou vyhotoveny v 5 kusech a vyvěšeny budou na místech v Horce nad Moravou, konkrétně 2 ks na reklamních plochách u zastávek, dále po 1 ks na reklamní ploše v jiné části obce, ve zdejším sportovním areálu a poslední v místní základní škole. Dále by měl být tento leták součástí Horeckého zpravodaje, ovšem ve zmenšeném měřítku. Předpokládaná velikost letáku je ¼ strany A4. Stejně tak bude na příměstský tábor upozorňováno prostřednictvím webových stránek, kde bude zveřejněn propagační leták a bližší informace. Co se týče sociálních sítích, tedy zejména Facebooku tak bude vytvořen orientační publikační plán zaměřený pouze na příměstský tábor s fotbalovou tematikou.

Návrh publikačního plánu pro příměstský tábor

- 9. 3. 2023 – zveřejnění informačního letáku na Facebooku a webových stránkách. Vzhledem k velikosti příspěvků na Instagramu bych doporučila leták vložit do příběhu nebo vytvořit upravenou verzi přímo pro Instagram.
- 30. 3. 2023 – příspěvek o kapacitě příměstského tábora, zda ještě zbývají nějaká místa apod.
- Naplněná kapacita – příspěvek s poděkováním za zájem
- Každý čtvrtek od 4.5. 2023 do 8. 6. 2023 představení jednoho člena realizačního týmu spolu s jeho fotkou a informacemi o něm a nějakým jeho vzkazem pro děti
- 21. 6. 2023 – příspěvek „Už jen 2 měsíce do začátku tábora“
- 30. 6. 2023 – příspěvek se vzkazem, „Děti užijte si prázdniny! My už se na Vás těšíme 21. 8. 2023 na fotbalovém hřišti!“
- 14. 8. 2023 – příspěvek „Již za týden se všichni společně vidíme!“

Tabulka 13 – Náklady na příměstský tábor (Vlastní zpracování)

Náklady na příměstský tábor s fotbalovou tematikou	
Trička se jmény	10 008 Kč
Medaile	582 Kč
Drobné odměny za soutěže	100 Kč
Návštěva vybraných hráčů SK Sigma Olomouc	0 Kč
Obědy	17 550 Kč
Pitný režim + svačiny	4 000 Kč
Tisk plakátů	455 Kč
Odměny trenérům a doзору	24 000 Kč
CELKEM	56 695 Kč

Trička budou zakoupena v obchodě Decathlon, kde budou i potištěna jmény, která budou uvedena spolu s velikostí trička v přihlášce. Cena 1 ks trička včetně potisku činí 278 Kč. Celkem činí náklady za trička se jmény (30 dětských + 6 dospělých) 10 008 Kč. Další nákladovou položku tvoří **medaile**, které děti obdrží na konci příměstského tábora. Pro nákup medailí byla vybrána stránka velkepohary.cz, kde cena jedné medaile i se stuhou je 17 Kč. Celkové náklady za 30 ks medailí včetně dopravného činí 582 Kč. Drobné **sladké odměny** za soutěže v ceně 100 Kč. Na návštěvu vybraných hráčů SK Sigma Olomouc nebude potřeba vynaložit **žádné náklady**, vzhledem k tomu, že podle zjištěných informací

SK Sigma Olomouc tyto aktivity dělá zdarma v rámci své propagace. Cena obědů za dětskou porci je ve vybraném zařízení 91 Kč, za normální porci pak 130 Kč. **Náklady na obědy** pro všechny účastníky (30 dětí + 6 trenérů a dozoru) za den činí 3 510 Kč, za týden potom 17 550 Kč. **Svačiny** po celý týden zahrnující ovoce, tyčinky a pitný režim vychází pro všechny účastníky na 4 000 Kč. **Tisk plakátů** na propagaci tábora činí 455 Kč. Poslední nákladovou položkou, kterou je třeba zahrnout jsou **odměny trenérům a dozoru**, což činí pro 6 osob na týden 24 000 Kč. Odměny budou vypláceny na základě dohody o provedení práce, jelikož je měsíční příjem do 10 000 Kč, tak se neplatí sociální ani zdravotní pojištění. Celkové náklady na příměstský tábor s fotbalovou tematikou pro 30 dětí jsou odhadovány na **56 595 Kč**. V případě, že by se cena odvíjela od nákladů, tak by na jedno dítě činily 1 887 Kč. Proto bych doporučovala stanovit cenu tábora na 1 900 Kč za osobu.

Následující tabulka (Tab. 14) shrnuje specifika čtvrtého akčního plánu zaměřeného na příměstský tábor. Pořádání příměstského tábora je spojeno se spoustou činností. Návrh informačního letáku a jeho zveřejnění na sociálních sítích, webových stránkách, ve zpravodaji a vylepení na vybraných místech v obci je odhadováno s časovou náročností 20 dní. Dalších 30 dní bude potřeba pro zajištění fotbalových trenérů a dalšího dozoru. Na obstarání jídla (obědů a svačinek) a pitného režimu je dle odhadů potřeba také 30 dní. Zbývá příprava zahrnující organizaci doprovodného programu (například tvorba přihlášek, výroba triček se jmény, domluva s hráči SK Sigma Olomouc, zakoupení odměn) je odhadována na 100 dní. Celková časová náročnost příměstského tábora by měla zabrat **180 dní**.

Tabulka 14 – Akční plán č. 4 – Příměstský tábor (Vlastní zpracování)

Příměstský tábor s fotbalovou tematikou	
Přínosy	Oslovení potenciálních hráčů Zvýšení povědomí o klubu
Činnosti	Návrh informačního letáku a jeho zveřejnění na sociálních sítích, webových stránkách, ve zpravodaji a vylepení na reklamních plochách v obci Zajištění personálu (trenéři a dozor apod.) Příprava a organizace doprovodných aktivit Zajištění jídla a pitného režimu
Časová náročnost přípravy	180 dní
Měření účinnosti	Počet účastníků příměstského tábora, kteří se poté přihlásili na fotbal do klubu

12.4.5 Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky

Posledním akčním plánem navrhovaným pro tento projekt jsou otevřené tréninky. Vzhledem k tomu, že se nejedná o příliš časově náročnou aktivitu na přípravu, mohl by je klub využít již v září 2022. Nicméně primárně jsou navrženy jako poslední náborová aktivita, pro ty, kteří se například nemohli zúčastnit příměstského tábora a chtěli by si fotbal vyzkoušet nebo se jen dívat, jak tréninky probíhají, tedy na září 2023. Zájem o otevřené tréninky vyplynul i z provedeného dotazníkového šetření. Na níže uvedeném obrázku (Obr. 20) je možno vidět návrh letáku pro otevřené tréninky.



Obrázek 20 – Návrh letáku pro otevřené tréninky (Vlastní zpracování)

V následující tabulce (Tab. 15) jsou shrnuta specifika posledního akčního plánu souvisejícího s pořádáním otevřených tréninků pro malé sportovce. Otevřené tréninky by se měly konat zejména v září, kdy vrcholí náborové aktivity. Nicméně vzhledem k tomu, že klub se rozhodl pro celoroční nábor, je možné je zopakovat i na jaře například začátkem dubna. Doba potřebná pro vytvoření grafického návrhu propagačního letáku je odhadována na 2 dny. Pro tisk letáků byla vybrána firma justprint.cz, kde bude vyrobeno 10 ks jednostranných letáků o velikosti A4. Gramáž a druh papíru byly zvoleny 130 g – matná křída. Cena za těchto 10 ks činí 490 Kč a výroba potrvá 4 dny. Umístění papírových letáků je plánováno na stejná místa jako budou umístěny náborové letáky, tj. 6 ks ve vybrané obci

(2 kusy na reklamních plochách u zastávek, 1 ks na reklamní ploše v jiné části obce, ve vestibulu základní školy, ve sportovním areálu a poslední kus v areálu hřiště) a další 4 ks v okolních obcích (Skrbeň 2 ks, Křelov a Břuchotín po 1 ks) Vyvěšení papírových letáků a poté jejich zveřejnění na webových stránkách a sociálních sítích je odhadováno na 1 den. Celková časová náročnost přípravy tohoto akčního plánu je **7 dní**.

Tabulka 15 – Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky (Vlastní zpracování)

Otevřené tréninky	
Přínosy	Oslovení potenciálních hráčů
Činnosti	Návrh letáků Tisk letáků Vylepení letáků na vybraných místech Zveřejnění letáku na webových stránkách a sociálních sítích
Časová náročnost přípravy	7 dní
Měření účinnosti	Počet návštěvníků otevřených tréninků, kteří se poté přihlásili na fotbal

12.5 Časová analýza

Časová analýza pro tento projekt bude rozdělena do dvou částí. První část se bude týkat přípravných činností projektu, druhá pak bude navazovat na přípravnou část a bude souviset s realizací projektu, a tudíž pravidelné spravování webových stránek a sociálních sítí.

Přípravné činnosti projektu

Níže uvedená tabulka (Tab. 16) zobrazuje přípravné činnosti, které jsou nezbytné pro realizaci navrhovaného projektu.

Tabulka 16 – Časová náročnost přípravných činností projektu (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 1 – Webové stránky	
Činnost	Časová náročnost
Grafický návrh webových stránek	5 dní
Vytvoření a nastavení webových stránek v nástroji Webnode	7 dní
Příprava podkladů pro webové stránky (texty, fotografie, články)	6 dní
Doplnění informací z podkladů na webové stránky	2 dny
CELKEM	20 dní
Akční plán č. 2 – Sociální síť	
Činnost	Časová náročnost
Publikační plán	1 den
Příprava podkladů (grafické návrhy příspěvků, tvorbu článků a výběr fotografií)	9 dní
CELKEM	10 dní
Akční plán č. 3 – Náborové letáky	
Činnost	Časová náročnost

Grafický návrh letáku	2 dny
Výtisk plakátů	4 dny
Vylepení a zveřejnění letáků	1 den
CELKEM	7 dní
Akční plán č. 4 – Příměstský tábor	
Činnost	Časová náročnost
Návrh informačního letáku a jeho zveřejnění a vylepení	20 dní
Zajištění fotbalových trenéru a dozoru	30 dní
Obstarání jídla a pitného režimu	30 dní
Příprava a organizace doprovodného programu (např. tvorba přihlášek, výroba triček se jmény, domluva návštěvy vybraných hráčů SK Sigma Olomouc, zakoupení odměn)	100 dní
CELKEM	20 dní
Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky	
Činnost	Časová náročnost
Grafický návrh propagačního letáku	2 dny
Výroba letáků	4 dny
Vyvěšení a zveřejnění letáků	1 den
CELKEM	20 dní

Správa webových stránek a sociálních sítí

Jak již bylo uvedeno výše, pravidelná správa, se kterou musí klub počítat se týká zejména webových stránek a sociálních sítí.

Tabulka 17 – Časová náročnost činností spojených s pravidelnou správou (Vlastní zpracování)

Webové stránky	
Činnost	Časová náročnost
Aktualizace informací	1 hod týdně
Sledování statistik	1 hod měsíčně
Sociální síť	
Činnost	Časová náročnost
Tvorba příspěvků	1,5 hod týdně
Sledování statistik	1 hod měsíčně

Během sezóny je plánováno přidávat 3 příspěvky týdně, přičemž tvorba jednoho příspěvku je odhadována na 30 minut. Celková časová náročnost tvorby příspěvků je tedy 1,5 hodiny týdně.

12.5.1 Časová analýza přípravy projektu

Tato podkapitola je již věnována samotnému časovému harmonogramu přípravné části projektu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu. Časová analýza bude

provedena pomocí metody CPM prostřednictvím softwaru QM for Windows, díky němu bude zjištěna kritická cesta, tj. nejkratší možná doba trvání přípravné fáze projektu.

Následující tabulka zobrazuje přípravné činnosti projektu, jejich dobu trvání a předcházející činnost.

Tabulka 18 – Časový harmonogram přípravy projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činností	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	14	-
B	Stanovení cílů	1	A
C	Návrh a konzultace projektu	7	B
D	Příprava webových stránek	20	C
E	Příprava sociálních sítí	10	C
F	Příprava náborových letáků	7	C
G	Příprava příměstského tábora	180	C
H	Příprava otevřených tréninků	7	C
I	Představení projektu	1	D,E,F,G,H
J	Finální schválení projektu	2	I

Na začátku přípravné fáze realizace projektu musí klub provést analýzu současné situace prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě provedené analýzy si stanovit cíle projektu, poté návrh projektu s akčními plány.

V případě, že byly předchozí činnosti provedeny, dochází k přípravě jednotlivých akčních plánů, které jsou poté představeny vedení klubu. Nakonec dochází k finálnímu schválení projektu a ten se tak může začít realizovat. Začátek realizace je plánován na začátek sezóny 2022/2023 a bude pokračovat i dále v roce 2023.

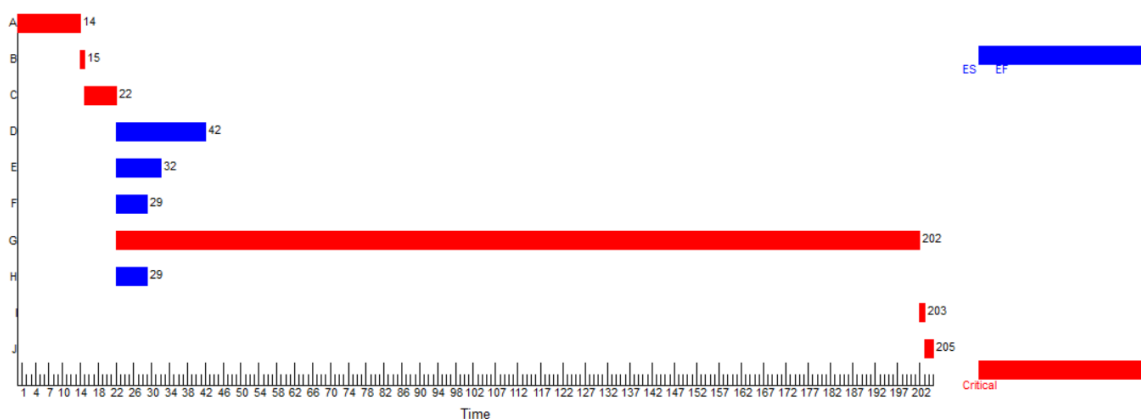
Tabulka 19 – Kritická cesta přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	205					
A	14	0	14	0	14	0
B	1	14	15	14	15	0
C	7	15	22	15	22	0
D	20	22	42	182	202	160
E	10	22	32	192	202	170
F	7	22	29	195	202	173
G	180	22	202	22	202	0
H	7	22	29	195	202	173
I	1	202	203	202	203	0
J	2	203	205	203	205	0

Kritická cesta: A → B → C → G → I → J

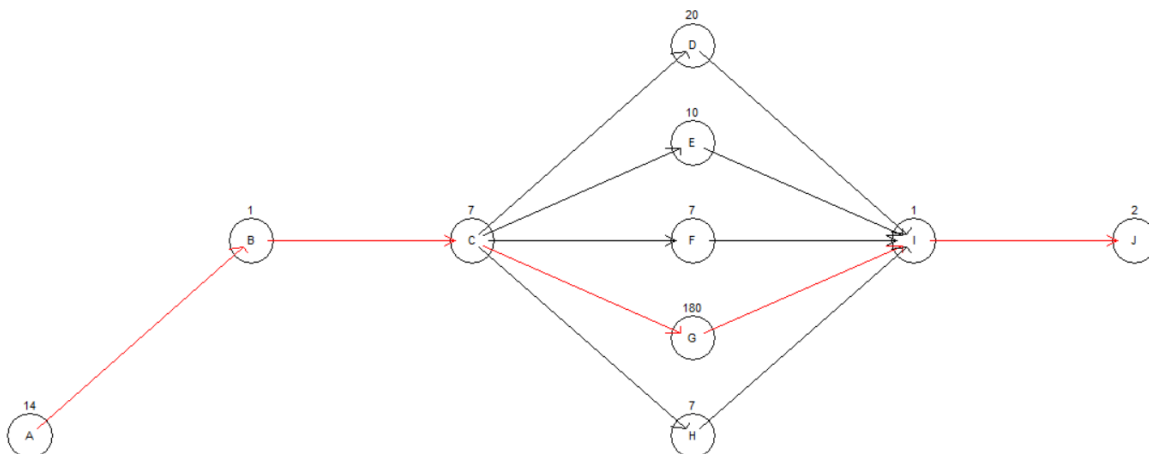
Výše uvedená tabulka (Tab. 19) zobrazuje kritickou cestu přípravy projektu zjištěnou pomocí programu QM for Windows. Z tabulky vyplývá, že nejkratší možná doba trvání přípravné fáze projektu je 205 dní. Kritická cesta zobrazuje činnosti, u kterých nejsou žádné časové rezervy. V případě, že by došlo ke zpoždění některé z činností ležící na kritické cestě, dojde tak ke zpoždění v celé přípravné části projektu.

Následující obrázek (Obr. 21) zobrazuje červeně kritickou cestu. Modrou barvou jsou pak vyznačeny činnosti, u kterých může dojít ke zpoždění bez toho, aniž by ohrozily zpoždění celé přípravné fáze projektu.



Obrázek 21 – Ganttův diagram pro přípravu projektu (Výstup z programu QM for Windows)

Výstupem z programu QM for Windows je také síťový graf, který je zobrazen na Obrázku 22. Na síťovém grafu lze vidět návaznost jednotlivých činností a červeně je zde znázorněna kritická cesta.



Obrázek 22 – Síťový graf přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)

12.6 Nákladová analýza

V následující tabulce jsou uvedeny náklady pro jednotlivé akční plány. Vzhledem k tomu, že klub nemá dostatek finančních prostředků, aby pověřil marketingovou komunikací někoho zvenčí, ale může se stát, že bude mít zvýšený rozpočet nebo dostane sponzorský dar, proto byla vytvořena interní i externí varianta. Pro webové stránky byl vybrán balíček MINI, jehož cena činí 139 Kč měsíčně, který zahrnuje doménu zdarma, hosting také zdarma, dále prostor na serveru, přenos dat, statistiky návštěvnosti apod. Dále byly náklady rozděleny pro případ toho, kdyby si klub dané činnosti dělal sám (interní varianta) a druhá varianta (externí), kdyby tuto činnost zadal externím pracovníkům. V případě, že by si klub sám psal texty a články sám, nevykládal by tak žádné náklady. Pokud by tuto činnost zadal copywriterovi, který si podle zjištěných informací účtuje 700 Kč za hodinu, tak při tvorbě článků 1 hodinu týdně, by měsíční náklady činily **2 800 Kč**. Pokud by si chtěl obstarat vlastní fotografie potřeboval by k tomu svůj fotoaparát. Pro tyto účely byl vybrán fotoaparát Kodak ASTRO ZOOM AZ252, jehož cena činí **3 990 Kč**, díky kterému by klub mohl pravidelně pořizovat vlastní fotografie, které by vkládal na webové stránky a sociální sítě. Kdyby se však klub rozhodl pro služby profesionálního fotografa, zaplatil by dle zjištěných informací přibližně **2 000 Kč** za 1 hodinu focení, ze které by získal 30-40 fotografií.

Tabulka 20 – Odhadované náklady spojené s webovými stránkami (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 1 – Webové stránky		
Činnost	Interní varianta	Externí varianta
	Roční náklady	
Balíček služeb – doména je v ceně balíčku zdarma	1 668 Kč	
CELKEM	1 668 Kč	
Náklady na správu webových stránek (měsíčně)		
Tvorba textů a článků pro webové stránky	0 Kč	2 800 Kč (1 hod týdně – 700 Kč)
Fotografie pro webové stránky	3 990 Kč (jednorázový nákup fotoaparátu)	2 000 Kč (profesionální fotograf 1 hod focení)
CELKEM	3 990 Kč	4 800 Kč

Dalším akčním plánem jsou sociální sítě, jejichž správa také probíhá a bude probíhat pověřeným správcem sociálních sítí, který je z řad klubu, tudíž klub nemusí vynakládat žádné náklady. Pracnost tvorby příspěvků je vyčíslena v akčním plánu. V případě externí

správy by v rozsahu 16 příspěvků měsíčně, přičemž tvorba jednoho z nich je odhadována na 30 min, by činily náklady, při hodinové sazbě 600 Kč, měsíčně **4 800 Kč**. Co se týče fotografií, platí zde stejné náklady jako jsou uvedeny u webových stránek, tedy v případě vlastních fotografií zakoupení klubového fotoaparátu za **3 990 Kč**. Pro zajištění fotografií ze zápasů od profesionálního fotografa by náklady za 1 hodinu focení, ze které by bylo pořízeno 30-40 fotografií, činily **2 000 Kč**. Dále je do nákladů zahrnuta i odměna případné výhry z tipovací soutěže, která se bude konat jedenkrát měsíčně.

Tabulka 21 – Odhadované náklady spojené se sociálními sítěmi (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 2 – Sociální sítě		
Činnost	Interní varianta	Externí varianta
	Měsíční náklady	
Tvorba příspěvků na sociální sítě	0 Kč	4 800 Kč
Fotografie ze zápasů	3 990 Kč	2 000 Kč
Odměna za případnou výhru v soutěži	109 Kč	109 Kč
CELKEM	4 099 Kč	6 909 Kč

Pro akční plán č. 3 byly stanoveny náklady pouze ve výši tisku plakátů o velikosti A3 (gramáž a druh papíru 130 g – matná křída), které činí **630 Kč** za 10 ks, v tom případě, kdyby si klub navrhoval vlastní grafický návrh. Pokud by návrh zadal grafikovi freelancerovi činily by náklady **300 Kč** za hodinu.

Tabulka 22 – Odhadované náklady spojené s náborovými letáky (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 3 – Náborové letáky		
Činnost	Interní varianta	Externí varianta
Tisk plakátů – 10 ks, formát A3, gramáž a druh papíru 130 g – matná křída	630 Kč	630 Kč
Grafický návrh	0 Kč	300 Kč
CELKEM	630 Kč	930 Kč

Nejvyšší náklady jsou odhadovány na akční plán zaměřený na příměstský tábor, což je pochopitelné i vzhledem k jeho časové náročnosti. Proto se klub bude snažit náklady snížit za pomoci sponzorských darů. V následující tabulce jsou shrnuty náklady na pořádání příměstského tábora pro 30 dětí, na které dohlíží personál v počtu 6 lidí. Z toho 3 jsou fotbaloví trenéři a další 3 studenti/studentky, kteří rádi pracují s dětmi a baví je fotbal. Odměny budou vypláceny formou dohody o provedení práce a jelikož měsíční příjem bude do 10 000 Kč, neplatí se sociální a zdravotní pojištění.

Tabulka 23 – Odhadované náklady spojené s příměstským táborem (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 4 – Příměstský tábor	
Činnost	Náklady
Trička se jmény – 30 dětských + 6 dospělých, cena za 1 ks včetně potisku 278 Kč	10 008 Kč
Medaile – 30 ks i se stuhou	582 Kč
Drobné sladké odměny za soutěže – 48 ks	100 Kč
Návštěva vybraných hráčů SK Sigma Olomouc	0 Kč
Obědy na celý týden – 30 dětských porcí za 91 Kč a 6 normálních porcí za 130 Kč	17 550 Kč
Pitný režim + svačiny na celý týden	4 000 Kč
Tisk plakátů – 5 ks, formát A3, gramáž a druh papíru 130 g – matná křída	455 Kč
Odměny trenérům a doзору – 800 Kč/ osobu/den – celkem 6 osob	24 000 Kč
CELKEM	56 695 Kč

Stejně tak jako u náborových letáků, tak i v případě otevřených tréninků se náklady týkají pouze tisku letáků o velikosti A4 (gramáž a druh papíru 130 g – matná křída) v ceně **490 Kč** za 10 ks, pokud by použil svůj vlastní grafický design. V případě grafického návrhu od grafika freelancera by náklady činily dalších 300 Kč za hodinu.

Tabulka 24 – Odhadované náklady spojené s otevřenými tréninky (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky		
Činnost	Interní varianta	Externí varianta
Tisk letáků – 10 ks, formát A4, gramáž a druh papíru 130 g – matná křída	490 Kč	490 Kč
Grafický návrh	0 Kč	300 Kč
CELKEM	490 Kč	790 Kč

12.6.1 Celkové náklady

Tabulka 25 – Tabulka celkových nákladů projektu (Vlastní zpracování)

Akční plán	Interní varianta	Externí varianta
Webové stránky	5 658 Kč	6 468 Kč
Sociální síť	4 099 Kč	6 909 Kč
Náborové letáky	630 Kč	930 Kč
Příměstský tábor	56 695 Kč	
Otevřené tréninky	490 Kč	790 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	67 572 Kč	71 792 Kč

Výše uvedená tabulka shrnuje celkové náklady jednotlivých akčních plánů, a to ve dvou variantách. První varianta představuje zajištění potřebných činností (tvorba textů, článků,

fotografií, grafiky apod.) interně, tedy členy klubu a druhá varianta počítá se zajištěním těchto činností externě.

Nejvyšší položkou celkových nákladů projektu jsou náklady na příměstský tábor. Nicméně tyto peníze získá klub zpět tím, že je vybere v ceně tábora od dětí. Jelikož cílem projektu je zvýšit povědomí o klubu a nábor nových členů, k čemuž má i příměstský tábor dopomoci. Budou náklady za příměstský tábor odečteny od celkových nákladů a díky tomu bude zjištěno jaké náklady klub na navrhovaný projekt bude muset vynaložit. V případě interní varianty by se náklady vypočítaly následovně: $67\,572 - 56\,695 = 10\,877$ Kč a pro případ druhé varianty: $71\,792 - 56\,695 = 15\,097$ Kč.

12.7 Riziková analýza

S realizací každého projektu jsou spojená také rizika, která mohou kdykoliv během celého projektu nastat. Proto je důležité tyto rizika identifikovat a určit s jakou pravděpodobností mohou nastat a jaký můžou mít dopad na celý projekt.

Definovaná rizika jsou zobrazena v následující tabulce (Tab. 26) společně s jejich pravděpodobností vzniku a stupněm dopadu.

Tabulka 26 – Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Hodnota rizika
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Nedostatek finančních prostředků		X			X		0,25
Nezájem o obsah na sociálních sítích	X			X			0,15
Nezájem o příměstský tábor	X				X		0,15
Nezájem dětí o fotbal	X					X	0,21
Nedostatek kvalifikovaných trenérů		X				X	0,35
Nesplnění cílů projektu	X				X		0,15

Výše uvedená rizika jsou rozdělena do tří kategorií podle následujících škál:

- Nízké riziko 0,00 – 0,15

- Střední riziko 0,16 – 0,30
- Vysoké riziko 0,31 a více

U nízkých rizik se předpokládá, že by v průběhu projektu neměly nastat a v případě, že nastanou, tak jejich dopad na projekt bude minimální. Na druhou stranu na střední a vysoká rizika je třeba brát větší zřetel a předcházet jim, vzhledem k tomu, že jejich pravděpodobnost vzniku je větší a stejně tak jejich dopad na projekt.

12.7.1 Nízká rizika

- Nezájem o obsah na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že obsah sociálních sítí byl sestaven na základě výsledků dotazníkového šetření, není příliš pravděpodobné, že by dané riziko nastalo. Nicméně pokud by k tomuto riziku došlo, měl by klub daný obsah zveřejňovat atraktivnější a zajímavější formou tak, aby více zaujal.

- Nezájem o příměstský tábor

Příměstský tábor je jedním z hlavních akčních plánů celého projektu, proto by nezájem o něj mohl ovlivnit celý projekt, nicméně z dotazníkového šetření vyplynulo, že zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou by byl. Dále by se tomuto riziko dalo předejít dostatečnou propagací, která je i součástí akčního plánu.

- Nesplnění cílů projektu

Navrhovaný projekt je naplánován tak, aby jeho cíle byly naplněny. Avšak může dojít k nějakému problému, potom je třeba co nejrychleji zjistit možné příčiny. Nicméně tomuto riziku lze předejít díky pravidelným kontrolám akčních plánů.

12.7.2 Střední rizika

- Nedostatek finančních prostředků

Pro eliminaci tohoto rizika je třeba buď přiklonit k interní variantě, kde jsou náklady o něco nižší než v případě zajištění externími pracovníky. Další možností, jak předejít nedostatku finančních prostředků je zvolení pouze některých akčních plánů, které jsou pro klub nejdůležitější a další akční plány nechat na později.

- Nezájem dětí o fotbal

Tomuto riziku lze předejít tím, že klub bude svou marketingovou komunikaci směřovat ne přímo směrem na fotbal jako takový, ale argumentovat důvody mimo jiné uvedených i v dotazníku, že na fotbale děti stráví čas s kamarády, hýbou se tudíž dělají něco dobrého pro své tělo apod. Díky tomu tak vyvolat u dětí o fotbal zájem.

12.7.3 Vysoká rizika

- Nedostatek kvalifikovaných trenérů

Kvalifikovaní trenéři jsou nezbytnou součástí každého klubu a jejich nedostatek by významně ovlivnil celý projekt. Jednou z možností eliminace tohoto rizika je absolvování trenérského kurzu současného personálu případně zajištění nových kvalifikovaných trenérů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu marketingové komunikace pro vybraný fotbalový klub, který má za úkol nejen zvýšit povědomí o klubu, ale především přilákat nové hráče.

V teoretické části bylo cílem na základě provedené literární rešerše zpracovat teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace, komunikačního mixu, sportovního marketingu a marketingového výzkumu. Poznatky získané z literární rešerše poté byly použity jako podklad pro zpracování praktické části této práce.

V úvodu analytické části byl nejdříve představen vybraný fotbalový klub. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace vybraného fotbalového klubu, a to formou popisu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které klub využívá. Provedená analýza zjistila, že velkým nedostatkem je zejména absence webových stránek. Poté byl zpracován benchmarking, jenž měl za úkol zmapovat konkurenční kluby především jejich činnosti v oblasti marketingové komunikace a náboru. Následně byla provedena PESTE analýza, která měla charakterizovat vnější faktory, které klub ovlivňují. Poté byly pomocí SWOT analýzy definovány silné a slabé stránky klubu a také příležitosti a hrozby plynoucí pro klub z vnějšího prostředí. V závěru analytické části bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace využít a také jaké náborové aktivity použít pro oslovení nových hráčů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 88 respondentů, přičemž 72 z nich navštěvuje zápasy klubu a vyplynulo z něj, že většina respondentů by uvítala vlastní klubové webové stránky s rozpisem a výsledky zápasů, aktualitami nebo fotografiemi. Stejně tak příměstský tábor s fotbalovou tematikou jako jednu z náborových akcí pro děti. Výsledky získané z provedených analýz a dotazníkového šetření poté dále sloužily jako podklad pro zpracování projektové části.

Poslední částí diplomové práce byla projektová část, jejímž cílem bylo navrhnout projekt marketingové komunikace pro fotbalový klub FK Horka nad Moravou. Nejprve byly stanoveny cíle projektu a jeho cílové skupiny. Projekt je navržen primárně pro sezónu 2022/2023, nicméně vybrané aktivity zasahují i na začátek další sezóny. Bylo stanoveno pět akčních plánů, které se týkají marketingové komunikace, konkrétně webových stránek a sociálních sítí a další akční plány jsou zaměřeny na náborové aktivity.

Navrhované akční plány:

- Akční plán č. 1 – Webové stránky

- Akční plán č. 2 – Sociální sítě
- Akční plán č. 3 – Náborové letáky
- Akční plán č. 4 – Příměstský tábor s fotbalovou tematikou
- Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky

Výše uvedené akční plány obsahují informace o jejich přínosech, činnostech, časové náročnosti přípravy či možnostech měření jejich účinnosti. Na závěr je celý projekt doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273770541.

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

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson. ISBN 9781292092485.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

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

- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN 978-80-210-8346-2.
- Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge: Taylor & Francis Group. ISBN 9781138058323.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage. ISBN 9780749473402.
- ŠTAJGR, Milan a Luděk PROCHÁZKA, 2021. Trocha historie v době fotbalového temna. *Horecký zpravodaj*. 2021(03), 7.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

Demografický vývoj v Olomouckém kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2021, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/174113860/Obyv3q2021.pdf/da7b1828-3102-4842-b1e5-d35b78da4fd8?version=1.1>

Dotační výzvy, 2022. *Národní sportovní agentura* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://agenturasport.cz/dotace/>

Facebook, © 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>

Facebook users in Czechia, © 2022. *NapoleonCat* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2021/12/>

FC Sigma Hodolany, 14. 3. 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fc.sigmahodolany>

FC Sigma Hodolany [online], © 2022. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <http://www.fcsigmahodolany.cz/domu/>

FC Sigma Hodolany 1912, 14. 3. 2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcsigmahodolany/>

FIŠARA, Jiří, 2014. Okresní přebor on-line. Velká fotbalová revoluce straší malé oddíly. *Olomoucký deník.cz* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/fotbal_region/fotbalova-evoluce-strasi-okresy-kraj-veri-ze-ji-zvladne-20141211.html

FK Horka nad Moravou, 7. 3. 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fkhorkanadmoravou>

FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022a. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fkhorkanadmoravou>

FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022b. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fk_horkanadmoravou/

HDP, národní účty, 2022. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

HRON, Michal, 2022. Jak ruská invaze dopadne na Česko? Ekonomické výhledy očima expertů. *Finmag* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/432664-jak-ruska-invaze-dopadne-na-cesko-ekonomicke-vyhledy-ocima-expertu>

Instagram, © 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>

Instagram users in Czechia, © 2022. *NapoleonCat* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2021/12/>

LinkedIn, © 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/linkedin/>

Manuál řízení sportovního klubu [online], 2017. Velké Přílepy: Olympia [cit. 2022-03-02]. ISBN 978-80-7376-471-5. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/files/2055OTh.pdf>

Občanský zákoník (nový) | Zákon č. 89/2012 Sb. - Pododdíl 2 - Spolek, © 1998 – 2022. *Měšec.cz* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4579517/>

Náborový leták, 2020. In: *Obec Horka nad Moravou* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.horka.cz/dbimg/horecky-zpravodaj-9-2020.pdf>

Používání internetu jednotlivci, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j02.pdf/042ff459-2a1a-4e61-9713-c3cb7b466ae0?version=1.1>

Ročenka ČUS 2020, © 2013 - 2022. In: *Česká unie sportu* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/files/2964NjI.pdf>

Sokol Chomoutov [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://sokolchomoutov.webnode.cz/>

Sokol Chomoutov, 14. 3. 2022a. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TJSCHfotbal>

Sokol Chomoutov, 14. 3. 2022b. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/tj_sokol_chomoutov/

Soutěže: ml. žáci - skupina B, © 2021. *Okresní fotbalový svaz Olomouc* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ofso.cz/souteze/F1B/tabulky>

Soutěže: st. žáci - skupina C, © 2021. *Okresní fotbalový svaz Olomouc* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ofso.cz/souteze/E1C/tabulky>

Soutěže: II. třída mužů, © 2021. *Okresní fotbalový svaz Olomouc* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ofso.cz/souteze/A1A/tabulky>

Stanovy spolku, 2017. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=ffbf4af1e244786bc5ceef65b96c0f7>

TJ Sokol Příkazy, z.s., 14. 3. 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tjsokolprikazy>

TJ Sokol Příkazy, z.s. [online], © 2022. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.prikazy.cz/sokolprikazy/index.php?nid=10189&lid=cs&oid=2222170>

Twitter, © 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>

Výpis ze spolkového rejstříku: FK Horka nad Moravou, z.s., 2022. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=816561&typ=PLATNY>

What is marketing research?, 2020. *DemandJump* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-marketing-research>

YouTube, © 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	computer aided web interviewing
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
FAČR	Fotbalová asociace České republiky
FB	Facebook
FC	Fotbalový club
FK	Fotbalový klub
HDP	Hrubý domácí produkt
HŽP	Hanácký župní přebor
PR	Public relations
PPC	pay-per-click
SEO	search engine optimization
STAK	Svaz tělovýchovných amatérských klubů
TJ	Tělovýchovná jednota

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Model komunikačního procesu (Vlastní zpracování dle Příkrylové, 2019, s. 24)	14
Obrázek 2 – Obecné schéma organizační struktury spolku (Vlastní zpracování dle Čáslavové, 2020, s. 64).....	33
Obrázek 3 – Obecné schéma financování sportovního klubu (Vlastní zpracování dle Manuálu řízení sportovního klubu, 2017, s. 26).....	34
Obrázek 4 – Organizační struktura FK Horka nad Mor. (Vlastní zpracování dle Stanov spolku, 2017)	45
Obrázek 5 – Ukázka sponzoringu (Vlastní zpracování)	47
Obrázek 6 – Ukázka facebookové stránky klubu (FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022a).....	49
Obrázek 7 – Ukázka instagramového profilu klubu (FK Horka nad Moravou, 14. 3. 2022b)	50
Obrázek 8 – Ukázka náborového letáku ve zpravodaji (Náborový leták, 2020).....	50
Obrázek 9 – Logo FC Sigma Hodolany (FC Sigma Hodolany, © 2022).....	53
Obrázek 10 – Logo TJ Sokol Chomoutov (Sokol Chomoutov)	54
Obrázek 11 – Logo TJ Sokol Příkazy (TJ Sokol Příkazy, z.s., 14. 3. 2022)	55
Obrázek 12 – Struktura dotazníku (Vlastní zpracování)	60
Obrázek 13 – Graf k výzkumné otázce č. 1 (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 14 – Graf k výzkumné otázce č. 2 (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 15 – Návrh webových stránek (Vlastní zpracování)	70
Obrázek 16 – Návrh pozvánky na FB (Vlastní zpracování).....	73
Obrázek 17 – Návrh soutěže (Vlastní zpracování)	73
Obrázek 18 – Ukázka příběhu (vlevo) a příspěvku (vpravo) na Instagramu (Vlastní zpracování).....	74
Obrázek 19 – Návrh náborového letáku (Vlastní zpracování)	76
Obrázek 20 – Návrh letáku pro otevřené tréninky (Vlastní zpracování).....	81
Obrázek 21 – Ganttův diagram pro přípravu projektu (Výstup z programu QM for Windows)	85
Obrázek 22 – Síťový graf přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)	85
Obrázek 23 – Graf k 1. otázce (Vlastní zpracování).....	114
Obrázek 24 – Graf k 2. otázce (Vlastní zpracování).....	114
Obrázek 25 – Graf k 3. otázce (Vlastní zpracování).....	115
Obrázek 26 – Graf ke 4. otázce (Vlastní zpracování).....	116
Obrázek 27 – Graf k 5. otázce (Vlastní zpracování).....	116
Obrázek 28 – Graf k 6. otázce (Vlastní zpracování).....	117
Obrázek 29 – Graf k 7. otázce (Vlastní zpracování).....	117

Obrázek 30 – Graf k 8. otázce (Vlastní zpracování).....	118
Obrázek 31 – Graf k 9. otázce (Vlastní zpracování).....	118
Obrázek 32 – Graf k 10. otázce (Vlastní zpracování).....	119
Obrázek 33 – Graf k 11. otázce (Vlastní zpracování).....	119
Obrázek 34 – Graf ke 12. otázce (Vlastní zpracování).....	120
Obrázek 35 – Graf ke 14. otázce (Vlastní zpracování).....	120
Obrázek 36 – Graf k 15. otázce (Vlastní zpracování).....	121
Obrázek 37 – Graf k 16. otázce (Vlastní zpracování).....	121
Obrázek 38 – Graf k 17. otázce (Vlastní zpracování).....	122
Obrázek 39 – Graf k 18. otázce (Vlastní zpracování).....	122
Obrázek 40 – Graf k 19. otázce (Vlastní zpracování).....	123
Obrázek 41 – Graf ke 20. otázce (Vlastní zpracování).....	123
Obrázek 42 – Graf k 22. otázce (Vlastní zpracování).....	124
Obrázek 43 – Graf k 23. otázce (Vlastní zpracování).....	124
Obrázek 44 – Graf k 24. otázce (Vlastní zpracování).....	125
Obrázek 45 – Graf k 25. otázce (Vlastní zpracování).....	125
Obrázek 46 – Graf k 26. otázce (Vlastní zpracování).....	126
Obrázek 47 – Graf k 27. otázce (Vlastní zpracování).....	126
Obrázek 48 – Graf k 28. otázce (Vlastní zpracování).....	127
Obrázek 49 – Graf k 29. otázce (Vlastní zpracování).....	127
Obrázek 50 – Graf k 30. otázce (Vlastní zpracování).....	128
Obrázek 51 – Graf k 31. otázce (Vlastní zpracování).....	128
Obrázek 52 – Graf k 32. otázce (Vlastní zpracování).....	129
Obrázek 53 – Graf ke 33. otázce (Vlastní zpracování).....	129
Obrázek 54 – Graf ke 34. otázce (Vlastní zpracování).....	130
Obrázek 55 – Návrh propagačního letáku pro příměstský tábor (Vlastní zpracování)	132

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Benchmarking – podklady (Vlastní zpracování)	51
Tabulka 2 – Benchmarking – výsledky (Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 3 – SWOT analýza (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 4 – Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 5 – Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 6 – Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 7 – Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 8 – Akční plán č.1 – Webové stránky	71
Tabulka 9 – Akční plán č. 2 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 10 – Návrh publikačního plánu sociálních sítí na září 2022 (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 11 – Akční plán č. 3 – Náborové letáky	77
Tabulka 12 – Návrh programu příměstského tábora (Vlastní zpracování).....	77
Tabulka 13 – Náklady na příměstský tábor (Vlastní zpracování)	79
Tabulka 14 – Akční plán č. 4 – Příměstský tábor (Vlastní zpracování)	80
Tabulka 15 – Akční plán č. 5 – Otevřené tréninky (Vlastní zpracování)	82
Tabulka 16 – Časová náročnost přípravných činností projektu (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 17 – Časová náročnost činností spojených s pravidelnou správou (Vlastní zpracování).....	83
Tabulka 18 – Časový harmonogram přípravy projektu (Vlastní zpracování)	84
Tabulka 19 – Kritická cesta přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows) ...	84
Tabulka 20 – Odhadované náklady spojené s webovými stránkami (Vlastní zpracování) .	86
Tabulka 21 – Odhadované náklady spojené se sociálními sítěmi (Vlastní zpracování).....	87
Tabulka 22 – Odhadované náklady spojené s náborovými letáky (Vlastní zpracování).....	87
Tabulka 23 – Odhadované náklady spojené s příměstským táborem (Vlastní zpracování)	88
Tabulka 24 – Odhadované náklady spojené s otevřenými tréninky (Vlastní zpracování) ..	88
Tabulka 25 – Tabulka celkových nákladů projektu (Vlastní zpracování)	88
Tabulka 26 – Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 27 – Pomocné výpočty pro vyhodnocení hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování) ...	131
Tabulka 28 – Pomocné výpočty pro vyhodnocení hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování) ...	131

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Kompletní vyhodnocení dotazníkového šetření


Příloha P III: Pomocné výpočty při vyhodnocení hypotéz

Příloha P IV: Návrh propagačního letáku pro příměstský tábor

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI:

**Projekt marketingové komunikace
vybraného fotbalového klubu**



Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,
chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který se týká fotbalového klubu Horka nad Moravou 🏈, jehož výsledky budou podkladem pro moji diplomovou práci zaměřenou na marketingovou komunikaci právě tohoto fotbalového klubu.

Cílem dotazníku je zjistit jaké marketingové nástroje použít k propagaci klubu a také k přilákání nových mladých talentů.

Všechny odpovědi jsou zcela anonymní. Mockerát Vám děkuji za Váš čas.

Pavla M.
studentka 2. ročníku magisterského studia Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně

***Povinné pole**

Navštěvujete Vy nebo Vaše dítě zápasy fotbalového klubu Horka nad Moravou? *

Ano

Ne

[Další](#) [Vymazat formulář](#)

Informace o klubu

2. Jak jste se o klubu dozvěděli? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Od rodiny, přátel či známých
- Z internetu nebo sociálních sítí
- Z tisku
- Z plakátů
- Ze školy

Jiné: _____

3. Kde získáváte informace o časech konání domácích zápasů? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internet nebo sociální sítě
- Místní rozhlas
- Plakáty
- Ostatní domácí zápasy

Jiné: _____

4. Uvítali byste kdyby měl klub vlastní webové stránky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 5*
- Ne *Přeskočte na otázku 6*

Webové stránky

5. Jaké informace by podle Vás měly webové stránky obsahovat? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Aktuality
- Rozpisy tréninků
- Rozpisy a výsledky zápasů
- Fotografie a videa (dostupné pod heslem kvůli GDPR)

Jiné: _____

Facebook

<https://www.facebook.com/fkhorkanadmoravou>

6. Sledujete FK Horka nad Moravou na Facebooku? *



FK Horka nad Moravou

@fkhorkanadmoravou · Amatérský sportovní tým

Poslat zprávu

Zdravíme! Řekněte nám, jak můžeme pomoci.

[Hlavní stránka](#) [Informace](#) [Fotky](#) [Události](#) [Další](#) ▾

Tohle se mi líbí



Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 9*

Facebooková stránka klubu

7. Jak jste spokojeni s následujícími výroky o facebookové stránce klubu? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Spokojen/a	Nespokojen/a
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jaký obsah byste chtěli, aby klub zveřejňoval na své facebookové stránce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pozvánky na zápasy
- Fotografie ze zápasů
- Výsledky zápasů
- Články ze zápasů
- Fotografie z tréninků
- Rozhovory s hráči
- Rozhovory s fanoušky
- Soutěže

Jiné: _____

Instagram

9. Sledujete FK Horka nad Moravou na Instagramu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 12*

Instagramový profil klubu

10. Jak jste spokojeni s následujícími výroky o instagramovém profilu klubu? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Spokojen/a	Nespokojen/a
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaký obsah byste rádi viděli na instagramovém profilu klubu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pozvánky na zápasy
 Fotografie ze zápasů
 Výsledky zápasů
 Články ze zápasů
 Fotografie z tréninků
 Rozhovory s hráči
 Rozhovory s fanoušky
 Soutěže

Jiné: _____

Plakát

12. Jaký design pozvánkového plakátu byste preferovali? *

Označte jen jednu elipsu.



1



2



3

13. Uveďte prosím důvody, proč?

14. Kdyby byla možnost, zakoupili byste si propagační předměty s logem klubu? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne Přeskočte na otázku 16

Propagační předměty

15. O jaké předměty byste měli zájem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Šály
 Hrnečky
 Trička
 Mikiny
 Čepice
 Kšiltovky

Jiné: _____

Děti

16. Máte děti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, mám *Přeskočte na otázku 17*
 Ne, nemám *Přeskočte na otázku 31*

Doplňující otázky - děti

17. Pohlaví dítěte: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mám syna
 Mám dceru

18. Vaše dítě je ve věku *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- 0-4 roky
 5-7 let
 8-11 let
 12-15 let
 Starší 15 let

19. Jak Vaše rodina tráví volný čas? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sportovně
 Doma
 Ve městě
 V přírodě
 Ve společnosti
 Sama

Jiné: _____

20. Který náborový leták by Vás nejvíce oslovil? *

Označte jen jednu elipsu.



1



2



3

21. Uveďte prosím důvody proč?

22. Uvítali byste, kdyby klub pořádal otevřené tréninky, kde by si mohl přijít fotbal zahrát každý i když není hráčem klubu a klub by tak mohl získat nové talenty? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

23. Uvítali byste, kdyby klub pořádal akce pro děti? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne Přeskočte na otázku 26

Akce pro děti

24. O jaké akce byste měli zájem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Příměstský tábor s fotbalovou tematikou
- Dětský den na hřišti
- Zápas děti vs. rodiče
- Společné výlety na profesionální fotbal
- Fotbalový turnaj

Jiné: _____

25. Jakou akci byste preferovali z hlediska času? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jednodenní
- Vícedenní (příměstský tábor)
- Jen odpolední
- O víkendu
- V týdnu
- V prázdniny

Sekce bez názvu

26. Hraje Vaše dítě fotbal? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 28*
- Ne

Důvody proč ne

27. Uveďte důvody, proč nepřihlásíte své dítě na fotbal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dělá jiný sport
- Věnuje se jiným koníčkům mimo sport
- Nemá čas
- Nebaví ho to
- Nízký věk

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 31

Fotbal - Horka nad Moravou

28. Hraje za FK Horka nad Moravou? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano Přeskočte na otázku 29

Ne Přeskočte na otázku 30

Důvody proč ano

29. Uveďte důvody, proč podporujete své dítě ve fotbale? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Čas strávený s kamarády
- Stmelování kolektivu
- Naučí se spolupracovat a přijímat prohru
- Pohyb
- Zaplnění volného času

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 31

30. Uveďte důvody, proč nehraje za FK Horka nad Moravou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Má kamarády v jiném týmu
- Dojíždění
- Zázemí (šatny, hřiště)
- Nízký věk

Jiné: _____

Identifikační otázky

31. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

32. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18 let
- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- 61 a více let

33. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

34. Co děláte? *

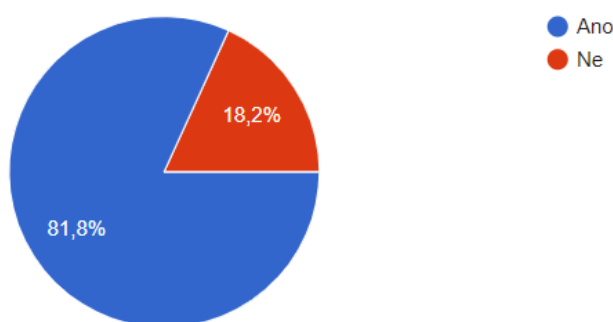
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Studuji
- Jsem zaměstnaný
- Pracuji brigádně
- Podnikám
- Jsem v důchodu
- Jsem na mateřské (rodičovské) dovolené
- Momentálně nepracuji

PŘÍLOHA P II: KOMPLETNÍ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První otázka v dotazníku se týkala toho, zda respondenti nebo jejich děti navštěvují zápasy klubu. Jednalo se o tzv. filtrační otázku, kdy v případě odpovědi ne, byly přesměrováni na další rozřazovací otázku. Z grafu na Obrázku 23 je vidět, že většina respondentů nebo jejich děti zápasy klubu navštěvují (tj. 81,8 %, což představuje 72 dotazovaných).

Navštěvujete Vy nebo Vaše dítě zápasy fotbalového klubu Horka nad Moravou?



Obrázek 23 – Graf k 1. otázce (Vlastní zpracování)

Otázky týkající se informací o klubu

V této sekci se otázky zaměřovali především na to, jak se návštěvníci o klubu dozvěděli a kde získávají informace o domácích zápasech.

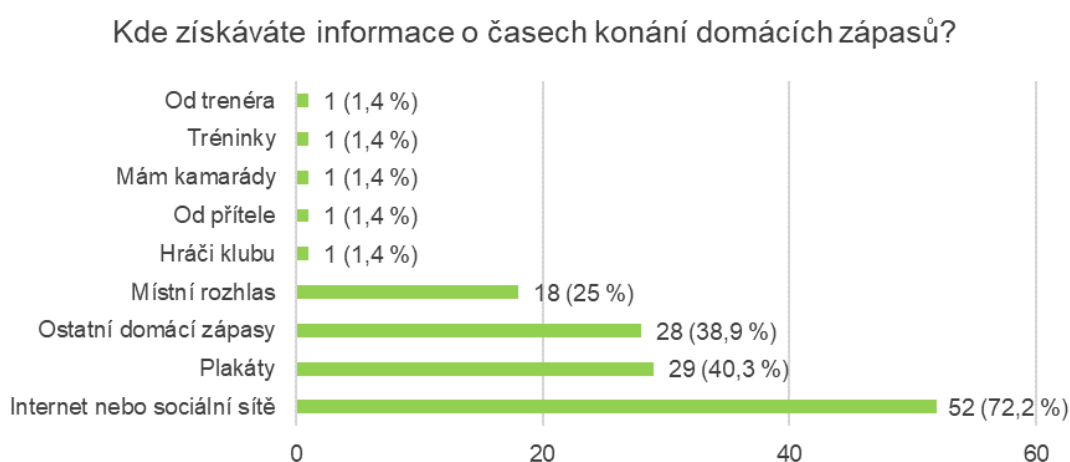


Obrázek 24 – Graf k 2. otázce (Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je na první pohled patrné, že nejvíce se respondenti o klubu dozvěděli od rodiny, přátel či známých. Tuto odpověď zvolilo 64 dotazovaných (tj. 88,9 %).

Druhá nejčastěji zmiňovaná odpověď byla z plakátů a zatraho ji pouze 12 respondentů (tj. 16,7 %). Dále 5 respondentů uvedlo, že se o klubu dozvěděli ze školy, což činí 6,9 %. Poté 3 dotazovaní jsou hráči tohoto klubu (tj. 4,2 %). Shodně 2 respondenti (tj. 2,8 %) zvolili odpověď z internetu nebo sociálních sítí a z tisku. Zbylé odpovědi se pohybovali pouze v jednotkách a souvisely s působením v klubu, kdy respondenti za něj dříve hráli nebo zde hráli fotbal za jiný tým.

Následující otázka měla zjistit, kde respondenti zjišťují informace o konání se domácích zápasů klubu.



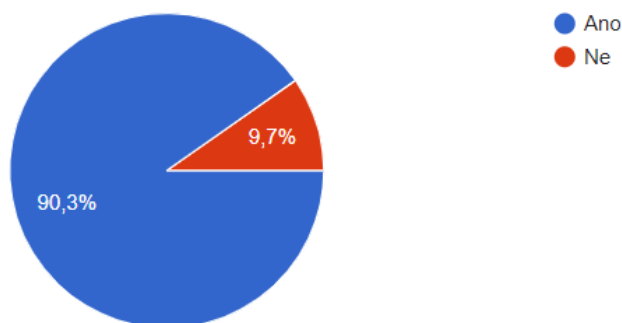
Obrázek 25 – Graf k 3. otázce (Vlastní zpracování)

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondenti získávají informace na internetu nebo sociálních sítí. Tuto odpověď označilo 52 dotazovaných (tj. 72,2 %). Dále 29 respondentů (tj. 40,3 %) tyto informace získává z plakátů, 28 dotazovaných (tj. 38,9 %) zase na ostatních domácích zápasech. Čtvrtina respondentů uvedlo jako odpověď také místní rozhlas. Zbylí respondenti dále uváděli že tyto informace získávají například na trénincích, od kamarádů nebo přítele.

Otázky související s marketingovou komunikací klubu

Následující sekce je zaměřena na marketingovou komunikaci klubu. Otázky se týkají zejména webových stránek, sociálních sítí (Facebook, Instagram) nebo propagačních předmětů.

Uvítali byste kdyby měl klub vlastní webové stránky?

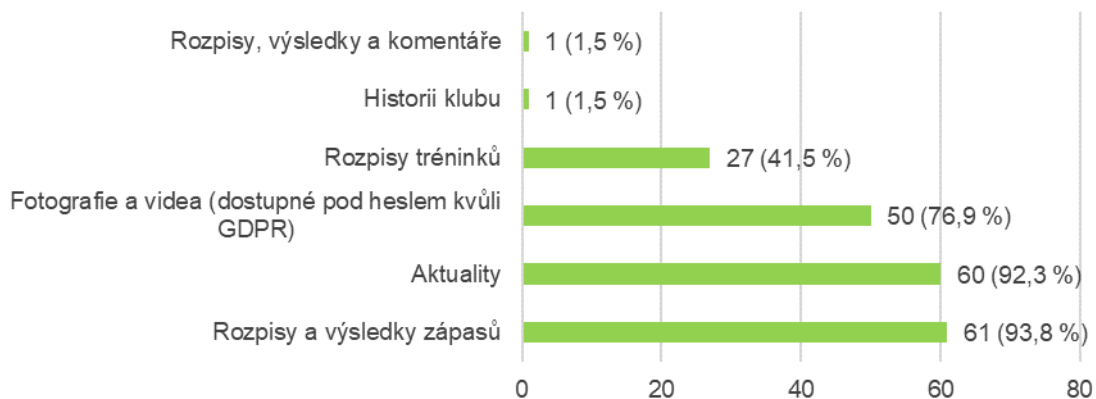


Obrázek 26 – Graf ke 4. otázce (Vlastní zpracování)

Většina respondentů (tj. 90,3 %) by uvítala, kdyby měl vybraný klub vlastní webové stránky. Zbýlých 9,7 % respondentů by o tuto možnost neměli zájem.

Zmíněná většina, která v předchozí otázce odpověděla, že by uvítala webové stránky dále pokračovala na další otázku týkající se obsahu klubových webových stránek.

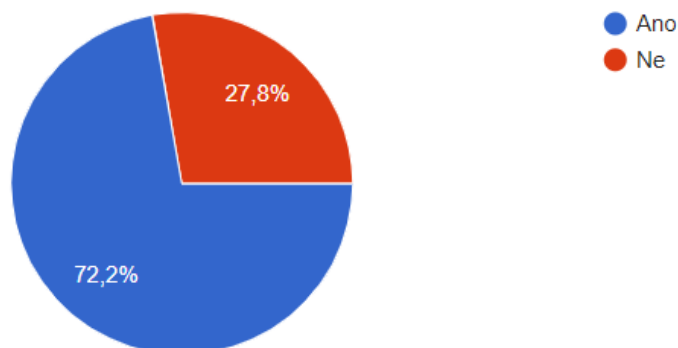
Jaké informace by podle Vás měly webové stránky obsahovat?



Obrázek 27 – Graf k 5. otázce (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 27) je zřejmé, že většina respondentů by měla zájem o rozpisy a výsledky zápasů (tj. 93,8 %) a aktuality (92,3 %). Dále by respondenti na webových stránkách rádi viděli fotografie a videa, tuto možnost zvolilo 76,9 %. Za zmínku stojí i rozpisy tréninků, které uvedlo 41,5 % respondentů. Mimo již uvedených odpovědí byly dále zmíněna například historie klubu či komentáře.

Sledujete FK Horka nad Moravou na Facebooku?

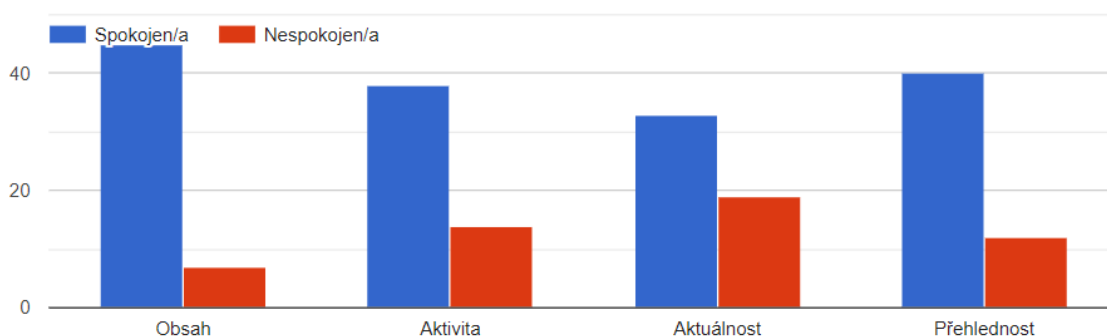


Obrázek 28 – Graf k 6. otázce (Vlastní zpracování)

Co se týká klubové stránky na Facebooku, tak z výše uvedeného grafu je patrné, že většina respondentů, tedy 52 (tj. 72,2 %) klub na Facebooku sleduje. Zbylých 20 dotazovaných (tj. 27,8 %) uvedlo, že jej nesledují.

52 respondentů, kteří uvedli, že klub na FB sledují přešli do další části, kde měli zhodnotit čtyři kritéria současného působení klubu na facebookové stránce a dále uvést obsah, jaký by zde rádi viděli.

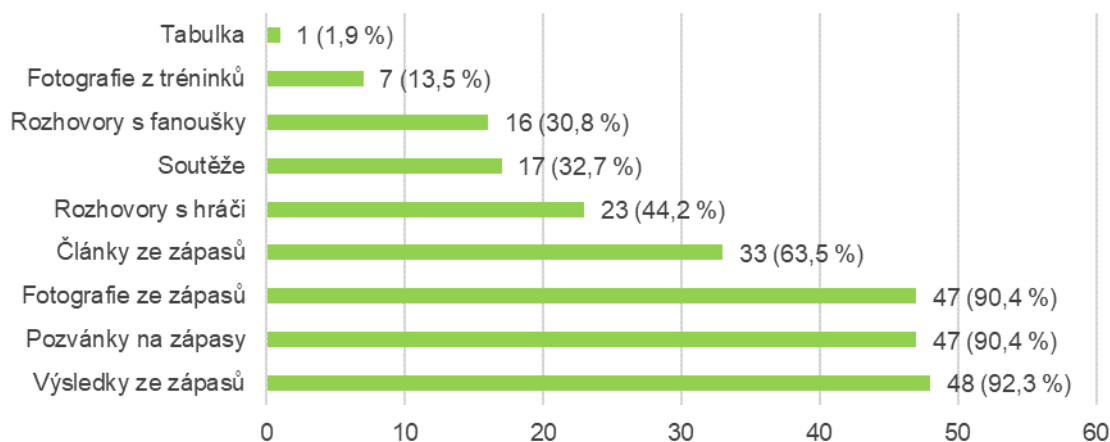
Jak jste spokojeni s následujícími výroky o facebookové stránce klubu?



Obrázek 29 – Graf k 7. otázce (Vlastní zpracování)

Již na první pohled je zjevné, že většina respondentů je spokojena. Nejvíce respondentů je spokojeno s obsahem (tj. 45), se kterým je tedy nespokojeno pouze zbylých 7. Dále je spokojeno 40 dotazovaných s přehledností facebookové stránky klubu, kde je nespokojeno zbylých 12. S aktivitou klubu na této stránce je spokojeno 38 a nespokojeno 14 respondentů. Nejmenší rozdíl mezi spokojeností a nespokojeností je aktuálnost, kdy 33 respondentů je spokojeno, ale zbylých 19 nespokojeno.

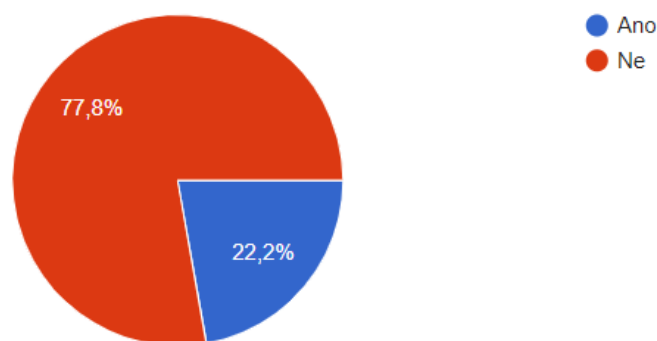
Jaký obsah byste chtěli, aby klub zveřejňoval na své facebookové stránce?



Obrázek 30 – Graf k 8. otázce (Vlastní zpracování)

Přes 90 % respondentů by na facebookové stránce klubu rádi viděli výsledky zápasů, fotografie ze zápasů a pozvánky na zápasy. Dalších 63,5 % dotazovaných by si zde rádo přečetlo články ze zápasů 44,2 % by uvítalo rozhovory s hráči. Kromě již zmíněných možností se v odpovědích opakovali dále například soutěže, rozhovory s fanoušky, fotografie z tréninků nebo tabulka.

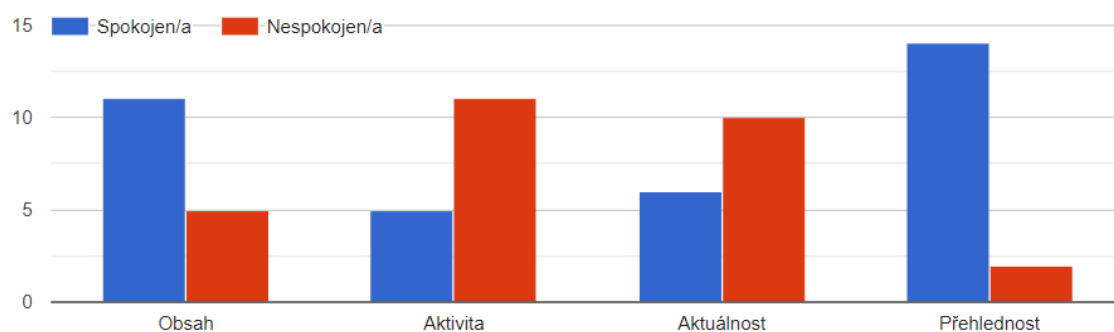
Sledujete FK Horka nad Moravou na Instagramu?



Obrázek 31 – Graf k 9. otázce (Vlastní zpracování)

Na Instagramu je situace opačná než na Facebooku. Na Instagramu naopak většina sledujících tj. 77,8 % klub nesleduje. Pouze zbylých 22,2 % jej sleduje. 16 respondentů, který klub na Instagramu sledují se přesunulo k další části týkající se spokojenosti a obsahu instagramového profilu klubu.

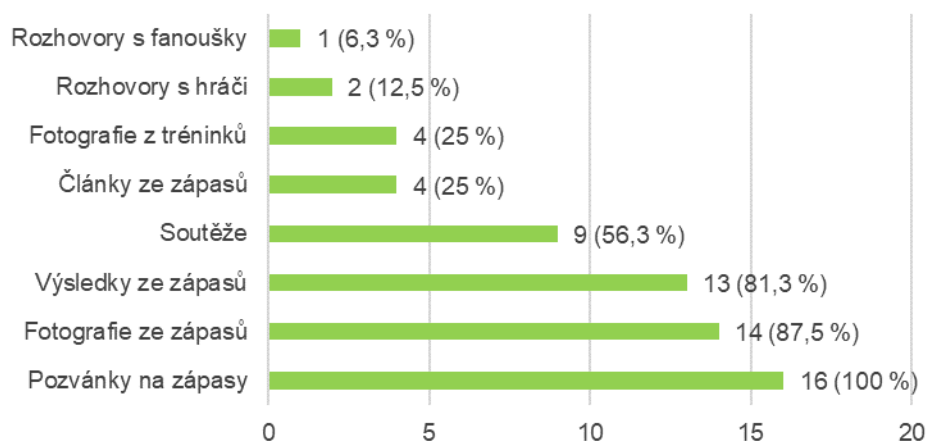
Jak jste spokojeni s následujícími výroky o instagramovém profilu klubu?



Obrázek 32 – Graf k 10. otázce (Vlastní zpracování)

Co se týče obsahu a přehlednosti je na první pohled patrné, že zde převažuje spokojenost. Naopak u aktivity a aktuálnosti převažuje nespokojenost, která může být způsobena zejména tím, že poslední příspěvek, který klub na svém Instagramu zveřejnil, byl z roku 2019.

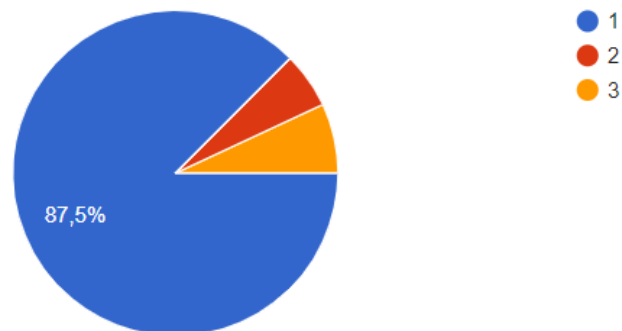
Jaký obsah byste rádi viděli na instagramovém profilu klubu?



Obrázek 33 – Graf k 11. otázce (Vlastní zpracování)

Všichni respondenti odpověděli, že by zde uvítali pozvánky na zápasy. Téměř všichni dotazovaní tj. 87,5 % by na Instagramu klubu rádi viděli fotografie ze zápasů, 81,3 % respondentů výsledky zápasů a 56,3 % soutěže. Shodně 4 respondenti by uvítali články ze zápasů nebo fotografie z tréninků. O rozhovory s hráči by měli zájem 2 z dotazovaných a o rozhovory s fanoušky pouze 1.

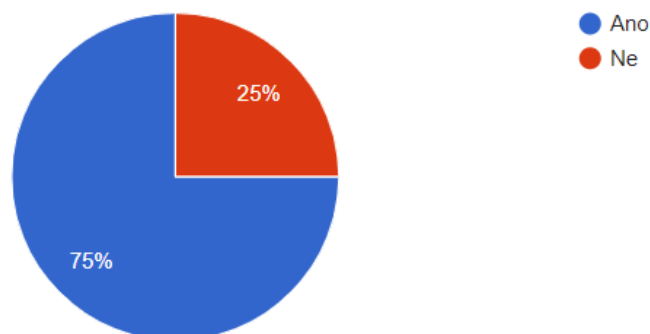
Jaký design pozvánkového plakátu byste preferovali?



Obrázek 34 – Graf ke 12. otázce (Vlastní zpracování)

Z grafu na Obr. 25 je zřejmé, že většina respondentů by preferovala návrh pozvánkového plakátu č. 1 (tj. 87,5 %). Třetí návrh zvolilo 6,9 % dotazovaných a druhý návrh pouze 5,6 %. Poté následovala 13. otázka, která zjišťovala důvody, proč respondenti zvolili daný návrh. Tato otázka byla nepovinná. Mezi nejčastějšími důvody, proč většina dotazovaných zvolila návrh č. 1 se opakovala především přehlednost, jednoduchost a dobrá čitelnost, dále fotka domácího prostředí v pozadí nebo znaky klubů.

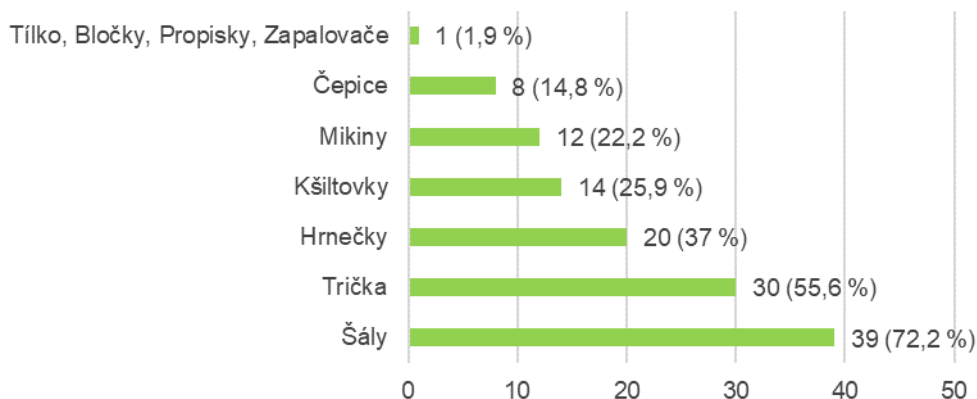
Kdyby byla možnost, zakoupili byste si propagační předměty s logem klubu?



Obrázek 35 – Graf ke 14. otázce (Vlastní zpracování)

V případě možnosti zakoupení klubových propagačních předmětů by si je zakoupilo 54 respondentů, což je 75 % a naopak zbylých 18 (tj. 25 %) by o ně zájem neměli. Poté pokračovalo 75 % respondentů na další otázku, kde měli uvést o jaké předměty by měli zájem.

O jaké předměty byste měli zájem?



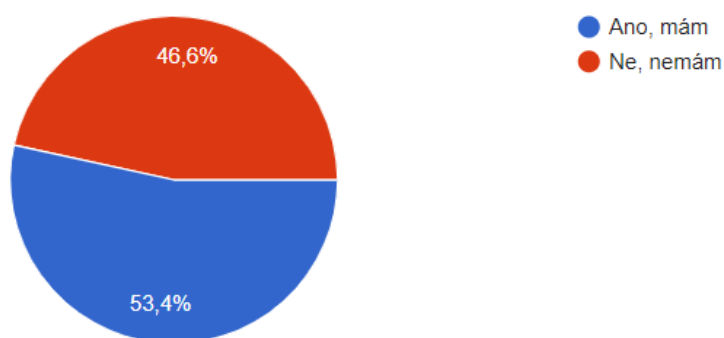
Obrázek 36 – Graf k 15. otázce (Vlastní zpracování)

Největší zájem ze strany respondentů by byl o klubové šály. Tuto možnost vybralo 72,2 %. Dále by 55,6 % dotazovaných mělo zájem o trička, 37 % o hrnečky. Asi čtvrtina respondentů by uvítala klubové kšiltovky. O něco méně 22, 2 % by mělo zájem o mikiny, dále pak 14,8 % o čepice a objevila se zde i odpověď se zájmem o tílka, propisky, bločky nebo zapalovače.

Otázky týkající se dětí a náboru

Poté následuje sekce, která se týká zejména dětí a náborových aktivit a také dalších doplňujících otázek.

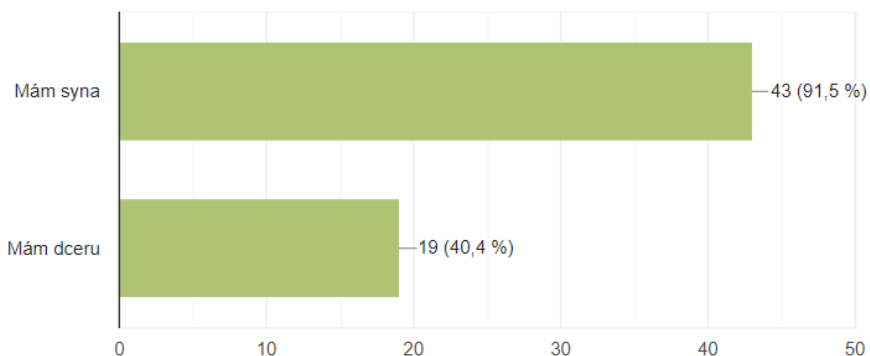
Máte děti?



Obrázek 37 – Graf k 16. otázce (Vlastní zpracování)

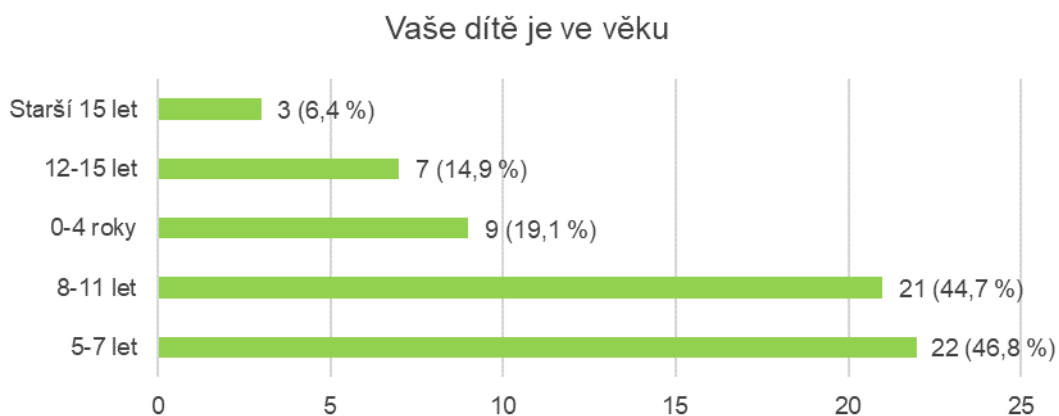
První otázka v této sekci byla opět rozřazovací. Většina respondentů odpověděla, že mají děti (tj. 53,4 %). Zbýlých 46,6 % dotázaných dětí nemá, a proto tak dále pokračovali až na identifikační otázky a dotazník pro ně skončil.

Pohlaví dítěte:



Obrázek 38 – Graf k 17. otázce (Vlastní zpracování)

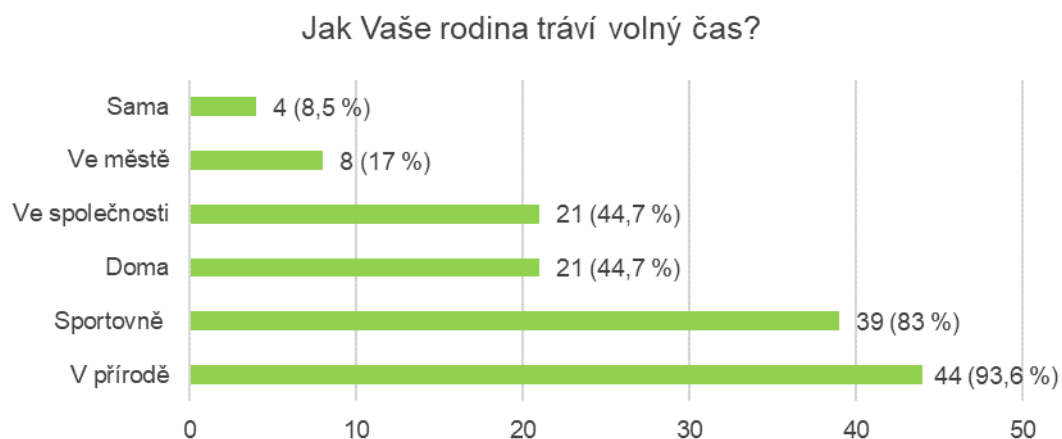
Z grafu na Obrázku 38 je patrné, že převažují chlapci oproti dívkám. Podle uvedených odpovědí má 43 respondentů syna a 19 má dceru.



Obrázek 39 – Graf k 18. otázce (Vlastní zpracování)

Nejvíce dětí je ve věkové kategorii 5-7 let, což uvedlo 22 respondentů. Další velmi početnou skupinou jsou děti ve věku 8-11 let, v tomto věku má děti 21 dotázaných. 9 respondentů odpovědělo, že mají děti v kategorii 0-4 roky. O dva méně, tedy 7 dotázaných, uvedlo že jejich děti jsou ve věku 12-15 let a zbylí 3 respondenti mají děti starší 15 let.

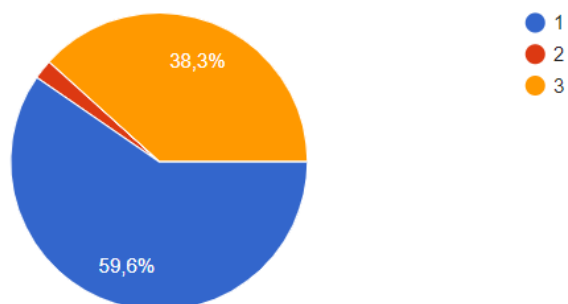
Další otázka se zaměřovala zejména na to, jak respondenti a jejich rodina tráví svůj volný čas.



Obrázek 40 – Graf k 19. otázce (Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že většina respondentů se svými rodinami tráví svůj volný čas v přírodě (tj. 93,6 %) a sportovně (83 %). Shodně 44,7 % dotázaných uvedlo že svůj volný čas prožívají buď doma nebo ve společnosti. Dále 17 % respondentů tráví tento čas ve městě a 8,5 % pak sami se svou rodinou.

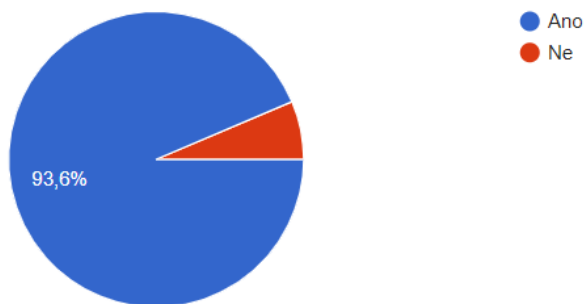
Který náborový leták by Vás nejvíce oslovil?



Obrázek 41 – Graf ke 20. otázce (Vlastní zpracování)

Více než polovinu respondentů nejvíce oslovil náborový leták číslo 1. (tj. 59,6 %). Naopak necelá polovina (tj. 38,3 %) zvolila náborový leták číslo 3. Zbylé 2,1 % oslovil návrh číslo 2. Poté následovala 21. otázka, která se týkala důvodů proč respondenti označili vybraný návrh, tato otázka byla nepovinná. Jako důvody pro návrh č. 1 byly nejvíce udávány důvody jako přehlednost, jednoduchost nebo nejlépe viditelný text. Naopak pro návrh č. 3 to byly zejména dobrá motivace pro děti, fotografie, barevnost a také přehlednost.

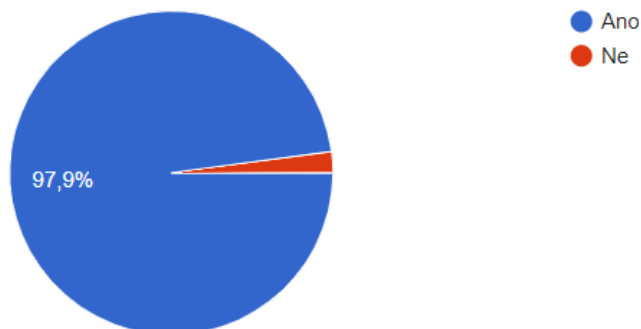
Uvítali byste, kdyby klub pořádal otevřené tréninky, kde by si mohl přijít fotbal zahrát každý i když není hráčem klubu a klub by tak mohl získat nové talenty?



Obrázek 42 – Graf k 22. otázce (Vlastní zpracování)

Již na první pohled je z uvedených odpovědí patrné, že možnost otevřených tréninků pro veřejnost by uvítalo 93,6 % respondentů. Proti bylo pouze 6,4 % dotázaných.

Uvítali byste, kdyby klub pořádal akce pro děti?

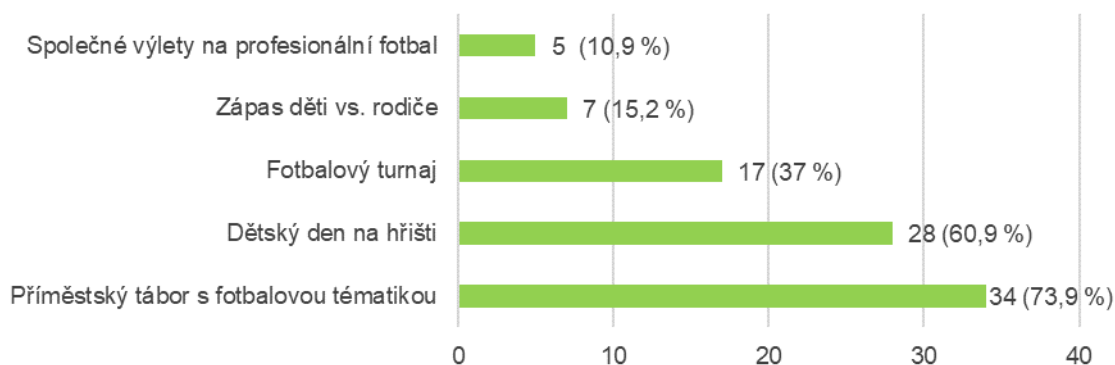


Obrázek 43 – Graf k 23. otázce (Vlastní zpracování)

Téměř všichni z dotázaných tj. 97, 9 % uvedlo, že by uvítali, kdyby klub pořádal akce pro děti. Pouze zbylé 2,1 % respondentů by o tyto akce neměli zájem.

Následující dvě otázky měly za úkol zjistit o jaké akce by respondenti měli zájem a jaké akce by jim z hlediska času vyhovovali.

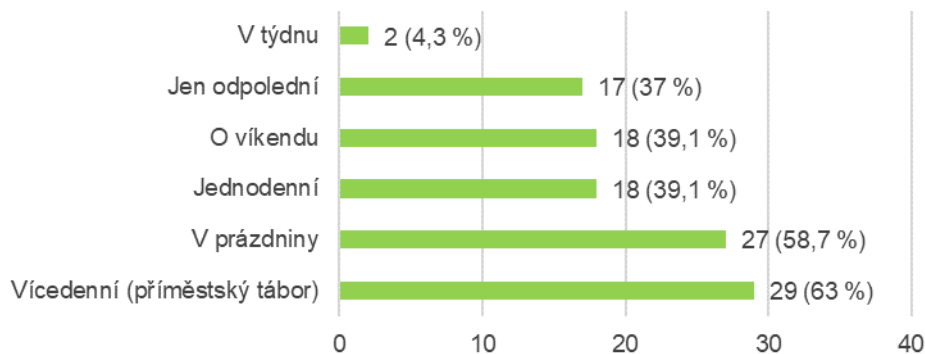
O jaké akce byste měli zájem?



Obrázek 44 – Graf k 24. otázce (Vlastní zpracování)

Nejvíce by respondenti měli zájem o příměstský tábor s fotbalovou tematikou, tuto možnost zvolilo 34 dotázaných. Další velký zájem by byl o dětský den na hřišti, tuto akci by uvítalo 28 respondentů. Jako o třetí nejpočetnější akci by byl zájem o fotbalový turnaj, který zvolilo 17 dotázaných. Sice v menší míře ale respondenti by měli zájem také o zápase děti vs. rodiče nebo společné výlety na profesionální fotbal.

Jakou akci byste preferovali z hlediska času?

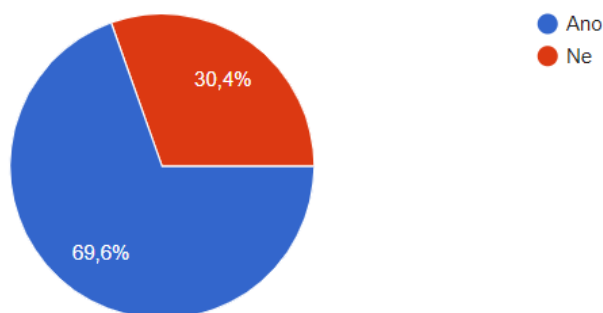


Obrázek 45 – Graf k 25. otázce (Vlastní zpracování)

Co se týče hlediska času zmíněných akcí by byl nejvíce zájem o vícedenní akci v podobě příměstského tábora. Dále by respondenti uvítali akce konané v prázdniny, o víkendu, jednodenní nebo jen odpolední, záleželo by na druhu pořádané akce. Pro akce pořádané v týdnu se vyslovili pouze 2 respondenti.

Následujících pět otázek souvisí s tím, zda dítě hraje fotbal, popřípadě zda hraje za vybraný fotbalový klub či důvody proč hraje nebo nehraje fotbal.

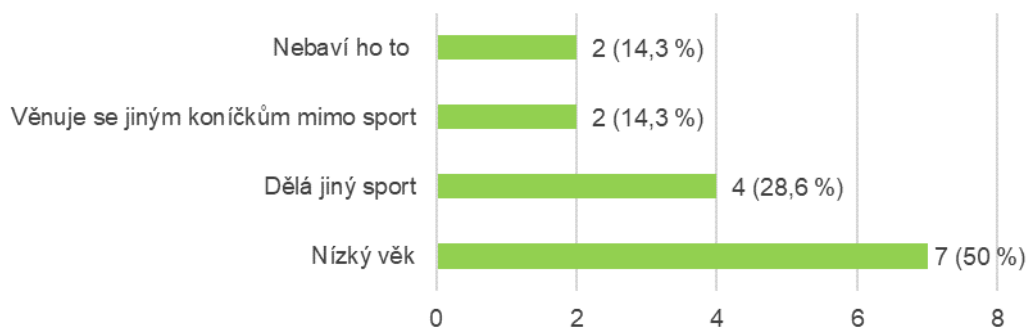
Hraje Vaše dítě fotbal?



Obrázek 46 – Graf k 26. otázce (Vlastní zpracování)

Převážná většina respondentů (tj. 69,6 %) uvedla, že jejich dítě hraje fotbal. Pouze 30,4 % dotázaných odpovědělo, že jejich dítě fotbal nehraje. Zbýlých 30,4 % dále pokračovali na otázku, kde měli vybrat důvody, proč nepřihlásí své dítě na fotbal.

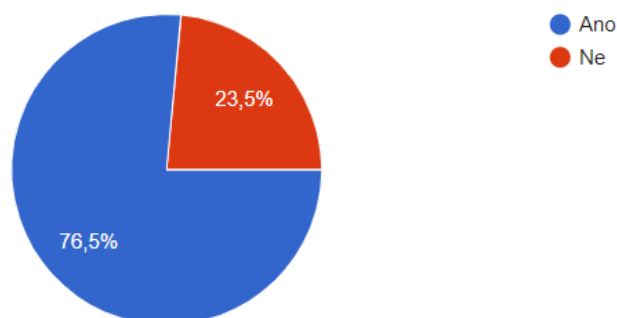
Uvedte důvody, proč nepřihlásíte své dítě na fotbal?



Obrázek 47 – Graf k 27. otázce (Vlastní zpracování)

Mezi nejčastější důvody, kvůli kterým respondenti nepřihlásí své děti na fotbal, je především nízký věk, tuto možnost zvolilo 7 dotazovaných. Dalšími důvody byly například to, že dělá jiný sport, nebaví ho to nebo se věnuje jiným koníčkům mimo sport.

Hraje za FK Horka nad Moravou?

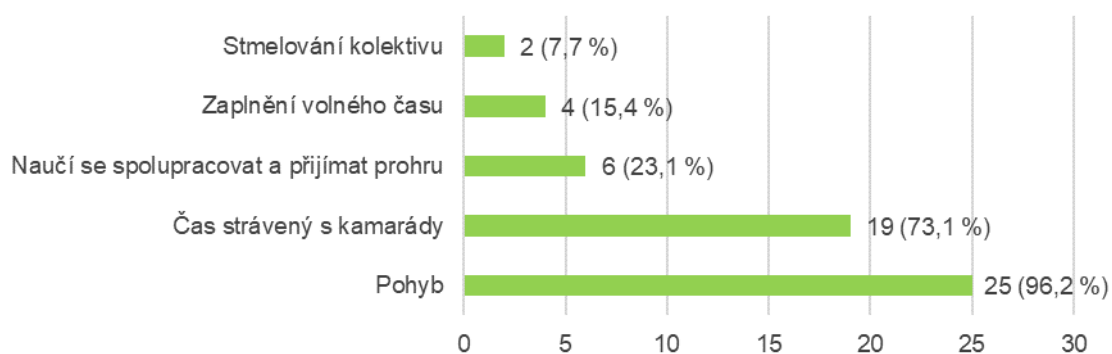


Obrázek 48 – Graf k 28. otázce (Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina respondentů jejichž dítě hraje fotbal uvedla, že hraje za FK Horka nad Moravou (tj. 76,5 %). Pouze zbylých 23,5 % odpověděli, že nehrají za vybraný klub.

Většina tedy 76,5 % dotázaných následně pokračovala na další otázku, která se týkala důvodů, proč podporují své dítě ve fotbale.

Uveďte důvody, proč podporujete své dítě ve fotbale?

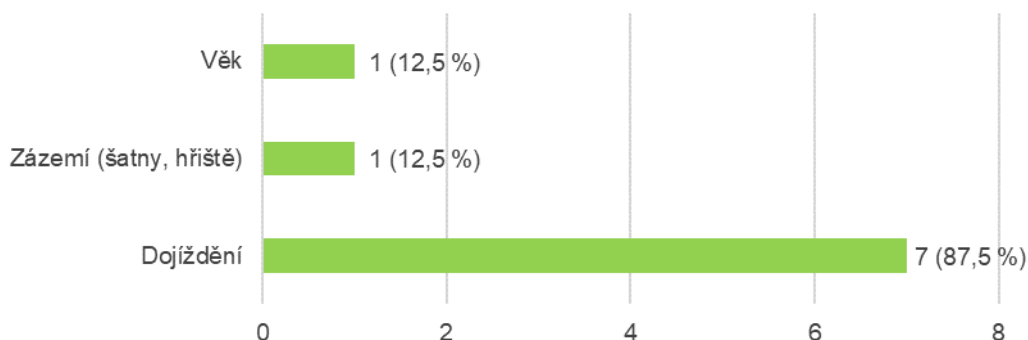


Obrázek 49 – Graf k 29. otázce (Vlastní zpracování)

Z odpovědí uvedených na grafu (Obr. 49) je patrné, že nejčastějším důvodem, proč respondenti podporují své dítě ve fotbale je pohyb, tuto odpověď zvolilo 25 respondentů. 19 dotázaných uvedlo, že je to čas strávený s kamarády. Dále 6 dotázaných odpovědělo, že se naučí spolupracovat a přijímat prohru, 4 respondenti pak jako důvod zvolili pouze zaplnění volného času. A zbylí 2 respondenti podporují své dítě ve fotbale kvůli stmelování kolektivu.

Respondenti, kteří ve 28. otázce uvedli, že jejich dítě nehraje za vybraný klub (tj. 23,5 %) dále pokračovali na následující otázku, kde měli uvést důvody proč jejich dítě nehraje za FK Horka nad Moravou.

Uveďte důvody, proč nehraje za FK Horka nad Moravou?



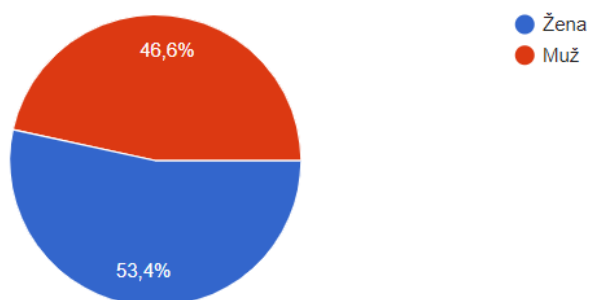
Obrázek 50 – Graf k 30. otázce (Vlastní zpracování)

Mezi nejčastější důvody, proč dítě nehraje za vybraný fotbalový klub patří především dojíždění, tuto odpověď uvedlo 7 respondentů. Mezi dalšími důvody jsou například zázemí a šatny nebo nízký věk.

Identifikační otázky

Poslední sekci dotazníkového šetření je část zaměřená na identifikační otázky. Cílem této sekce bylo zjistit především potenciální cílové skupiny projektu.

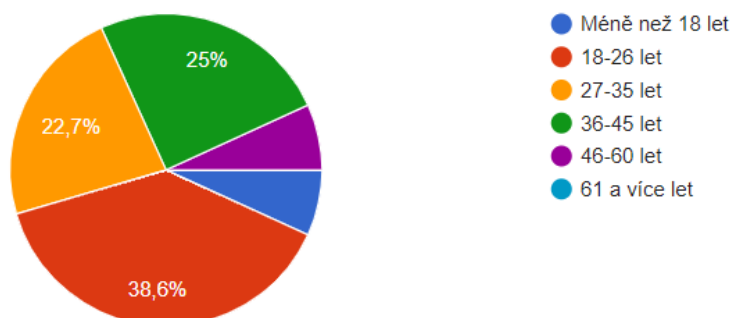
Pohlaví



Obrázek 51 – Graf k 31. otázce (Vlastní zpracování)

Výše uvedený graf ukazuje, že pohlaví respondentů je poměrně vyrovnané. Mírně převažují ženy, které tvoří 53,4 % a zbylých 46,6 % jsou muži.

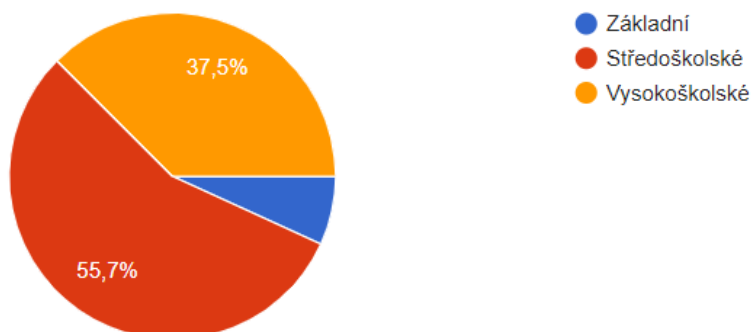
Věk



Obrázek 52 – Graf k 32. otázce (Vlastní zpracování)

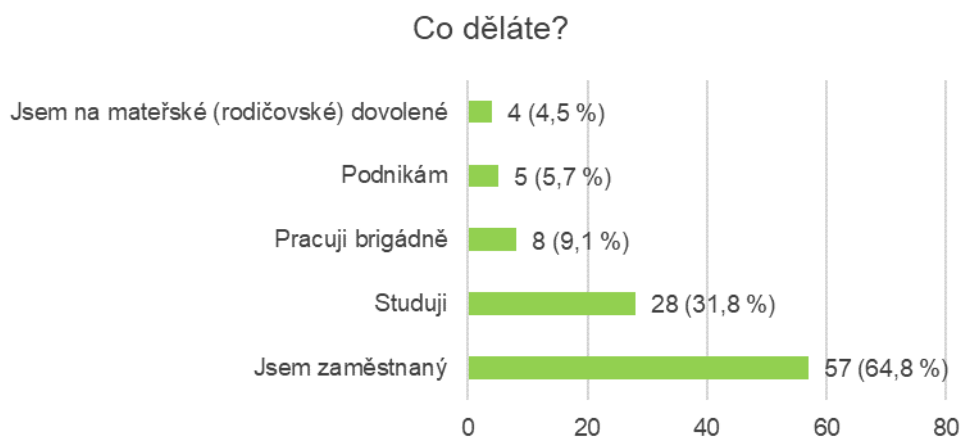
Z hlediska věku jsou nejpočetnější skupinou respondenti ve věku 18-26 let (tj. 38,6 %). Čtvrtina respondentů jsou ve věkové kategorii 36-45 let, dále 22,7 % dotazovaných jsou ve věku 27-35 let. Shodně 6,8 % respondentů tvoří zástupci mladší 18 let a také kategorie 46-60 let. Z poslední věkové skupiny tj. 61 a více let nevyplnil dotazník žádný respondent.

Nejvyšší dosažené vzdělání



Obrázek 53 – Graf ke 33. otázce (Vlastní zpracování)

Více než polovina dotázaných (tj. 55,7 %) má středoškolské vzdělání, 37,5 % má vzdělání vysokoškolské a zbylých 6,8 % má základní vzdělání.



Obrázek 54 – Graf ke 34. otázce (Vlastní zpracování)

Více než polovina dotázaných tj. 64,4 % je zaměstnaných, dále 31,8 % studuje, dalších 9,1 % pracují, ale brigádně. Poté již pouze 5,7 % respondentů podniká a 4,5 % jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené.

PŘÍLOHA P III: POMOCNÉ VÝPOČTY PŘI VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Tabulka 27 – Pomocné výpočty pro vyhodnocení hypotézy č. 1
(Vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij}-n^*_{ij}$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
5	4,33	0,67	0,44	0,1026
1	1,67	-0,67	0,44	0,2667
14	16,61	-2,61	6,82	0,4104
9	6,39	2,61	6,82	1,0671
16	13,00	3,00	9,00	0,6923
2	5,00	-3,00	9,00	1,8000
13	13,72	-0,72	0,52	0,0380
6	5,28	0,72	0,52	0,0988
4	4,33	-0,33	0,11	0,0256
2	1,67	0,33	0,11	0,0667
72	72,00			4,5683

Tabulka 28 – Pomocné výpočty pro vyhodnocení
hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij}-n^*_{ij}$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
30	29,96	0,04	0,0018	6,044487E-05
2	2,04	-0,04	0,0018	0,000886525
14	14,04	-0,04	0,0018	0,000128949
1	0,96	0,04	0,0018	0,001891253
47	47			0,0030

**PŘÍLOHA P IV: NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁKU PRO
PŘÍMĚSTSKÝ TÁBOR**

FK Horka nad Moravou
pořádá
Příměstský tábor

21.8.-25.8. 2023

Pro holky i kluky ve věku 5-11 let

Cena: 1 900 Kč
Cena mimo jiné zahrnuje tričko se jménem, medaili, pitný režim po celý den, oběd a svačinky

od 8 do 16 hod

Pro děti je připraven bohatý program. Plný nejen fotbalových a míčových her, soutěží, ale například i cyklovýlet a spousta další zábavy.

Místo: fotbalové hřiště v Horce nad Moravou

Bližší informace a přihlášky přijímáme
do **30. 6. 2023** na:
taborhorka@seznam.cz

Obrázek 55 – Návrh propagačního letáku pro příměstský tábor
(Vlastní zpracování)