

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
FUTSALOVÉHO KLUBU**

Autor práce: Petr Procházka, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Petr Procházka

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Marketingová strategie futsalového klubu

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Marketing Communication of Futsal Club


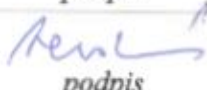
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy sekundárních informací a realizace primárního výzkumu formulovat návrh efektivní marketingové komunikace futsalového klubu.

Student: Petr Procházka	7.12.2019 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	 podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

Procházka, P. *Marketingová komunikace futsalového klubu – bakalářská práce.*

Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020, X s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, futsal, marketingové akce, marketingový výzkum

Bakalářská práce se věnuje analýze marketingové komunikace futsalového klubu. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část vychází z odborné literatury, která popisuje specifika marketingu ve sportu, a futsal jako sportovní odvětví. V praktické části práce jsou analyzovány marketingové akce klubu během sezony. Pro návrh efektivní marketingové komunikace je zpracován marketingový výzkum. Cílem výzkumu bylo zjistit jak stávající nástroje komunikace hodnotí diváci a příznivci futsalového klubu. Na základě analýzy komunikace a marketingového výzkumu jsou zpracovány možnosti zlepšení publikace klubových akcí, především v oblasti komunikace na sociálních sítích.

ABSTRACT

Procházka, P. *Marketing Communication of Futsal Club – Bachelor Thesis*. Příbram: The College of European and Regional Studies, 2020, X p. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing, marketing communication, futsal, marketing events, marketing research

This bachelor thesis treats an analysis of marketing communication of a futsal club. The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part proceeds from the technical literature that describes marketing specifics of e-sport and futsal as a sport industry. The practical part of the thesis analyzes marketing events of a futsal club during the season. The thesis includes marketing research to design a project for effective marketing communication. The objective of this research is to ascertain how the existing communication tools are perceived by the spectators of the futsal club. The practical part elaborates possibilities to improve the presentation of the club events, primarily in the field of communication on social media.

Úvod	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketing, marketing služeb a marketingová komunikace	10
2.1 Definice marketingu	10
2.2 Marketingový mix a jeho aplikace ve sportu	11
2.3 Marketingová komunikace a komunikační mix	16
3 Marketing ve sportu a marketingová strategie	22
3.1 Marketing v oblasti sportu	22
3.2 Marketingová strategie	22
4 Futsal jako sportovní odvětví	26
4.1 SK Interobal Plzeň	29
5 Marketingové akce klubu SK Interobal Plzeň	31
6 Marketingový výzkum - Akce plogging	46
6.1 Představení akce	46
6.2 Plán marketingového výzkumu	47
6.3 Dotazník	47
6.4 Statistické zpracování a analýza dat	48
6.5 Možnosti ke zlepšení, ke změně akce plogging	53
6.6 Vyhodnocení akce	54
Závěr	55
Seznam literatury	56
Seznam internetových zdrojů	57
Seznam obrázků	58
Seznam tabulek a grafů	59
Seznam příloh	60

ÚVOD

Nová média v dnešní době představují významnou roli v našem životě. Díky vývoji moderní technologie se mění styl komunikace. S popularitou sociálních sítí roste i rychlost distribuce daných informací.

Nová média a sociální sítě se pohybují v různých oblastech a výjimkou není ani sportovní odvětví. Každý sportovní klub si v dnešní době vytváří své sociální sítě, kde zveřejňují nejnovější informace, které se klubu týkají. S novými médii se mění i metody vztahů s veřejností.

Sportovní odvětví jsou jednou z oblastí rozsáhlého trhu služeb. K zajištění trvalého rozvoje všechny oblasti služeb potřebují dostatek finančních prostředků. Pro zajištění finanční existence služeb se od konce minulého století začíná rozvíjet marketing orientovaný právě na specifika sektoru služeb. Marketing služeb vychází ze základních premis klasického marketingu. Nicméně můžeme konstatovat, že každá oblast služeb se dnes rozvíjí samostatně a vyžaduje přístup, který vychází ze specifík dané oblasti služeb. Jak již bylo naznačeno sportovní odvětví je dnes samostatnou problematikou kterou se věnuje řada odborníků, a to nejenom v oblasti sportovní, ale i manažerské a marketingového managementu. Významnou oblastí pro sportovní marketing je marketingová komunikace a sponzoring.

Marketingová komunikace je významným marketingovým nástrojem každé společnosti. Pokud marketingová komunikace je sestavena formou integrované marketingové komunikace může společnost výrazně zvýšit svoji konkurenceschopnost. Efektivní marketingová komunikace je důležitá i pro všechna sportovní odvětví.

Pro téma bakalářské práce byla vybrána oblastí futsalového sportovního odvětví. Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat marketingovou komunikaci a veškeré marketingové akce futsalového klubu během sezony.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy sekundárních informací a realizace primárního výzkumu formulovat návrh efektivní marketingové komunikace futsalového klubu.

Bakalářská práce má standardní strukturu jednotlivých částí.

Teoretická část vychází z řešerše odborné literatury a ostatních zdrojů, které jsou věnovány obecně marketingové komunikaci. Důraz je kladen na objasnění pojmů marketing ve sportu.

Praktická část je věnována k seznámení se všemi akcemi klubu, které proběhly během dvou posledních sezon.

Marketingový výzkum je využit pro získání dostačujících informací a dat k uspořádání dobrovolné akce. Pro výzkum byl sestaven plán marketingového výzkumu, pomocí kterého jsou ujasněny představy o výsledcích, vymezení základního souboru, stanovení technik, způsob kontaktování a předvýzkum.

Na základě analýzy sekundárních a primárních závěrů je formulován návrh marketingové komunikace futsalového klubu.

2 MARKETING, MARKETING SLUŽEB A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Definice marketingu

Obor marketing lze definovat jako „Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.“ Definic v souvislosti s marketingem je velké množství. Významově se však shodují.

Marketing služeb

Služby tvoří významný podíl HDP. U velkého počtu vyspělých zemí je podíl služeb na HDP dokonce vyšší než podíl průmyslu, z toho také plyne velký počet lidí pracujících ve službách. Vysoký podíl sektoru služeb na HDP nabývá významu i z důvodu nezaměstnanosti.

Služby se od výrobku liší zásadním způsobem. U služeb je pro klienta důležitý nejen konečný efekt, ale i celý proces poskytování služeb. Naopak výrobek je vnímán jen jako finální produkt výroby bez ohledu na samotný proces. Z tohoto základního rozdílu se odvíjí i význam pojmu služba.

Rozdělení služeb do tří složek: Materiální prvky – hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí.

- Psychologické výhody nabídky – je subjektivní a pro každého zákazníka jiná.
- Smyslové požitky – ty, které rozpoznáváme našimi smysly – zvuky, hudba, ticho, vůně.¹

Existuje mnoho definic pojmu služba. Všechny však mají společné rysy, které jsou charakterizovány jako nehmotné, neoddělitelné, pomíjivé, proměnlivé a bez možnosti jejich fyzického vlastnictví.

Klient nemá možnost na rozdíl od výrobku posoudit kvalitu služby prostřednictvím svých smyslů předtím, než si službu koupí. Proto v případě nehmotnosti služby hraje roli kvalita. Úroveň kvality je vnímána na základě okolností jako je například značka, cena, místo kde je služba poskytována, ale také podle nositelů služby, kterými jsou například

¹ SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6. s. 50

zaměstnanci. Všechny tyto aspekty velmi ovlivňují rozhodnutí klienta o koupi nabízené služby².

2.2 Marketingový mix a jeho aplikace ve sportu

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Představuje soubor úkolů a dílčích opatření. Ukazuje na čtyři základní spojení a marketingové nástroje.³

Marketingový mix 4P

Jedná se o čtyři pojmy, začínající v angličtině na písmeno „P“. Jde o Product, Price, Promotion a Place. V češtině výrobek, cena, propagace a distribuce. Tento mix se vyznačuje pohledem z firmy k zákazníkovi.

Produkt je výrobek, který daná organizace nebo firma uvádí na trh. Do této kategorie také spadá design výrobku a jeho další vlastnosti. Můžeme sem zahrnout i poskytované služby, které zákazníkovi zajistí určité výhody.

Cena představuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Její určení je složité, neboť zde působí celá řada ovlivňujících faktorů, jako jsou: poptávka, konkurence, fáze životního cyklu výrobku, slevy nebo cenová strategie.

Propagace má pět základních norem. Jde o reklamu, publicitu prodeje, podporu prodeje a přímý marketing. Tato složka marketingové mixu je velmi významná, jelikož se stará o komunikaci směrem ke kupujícímu. Do propagace spadá například PR, reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej nebo sponzorování

Place v češtině znamená místo, zde se ovšem význam slova place vztahuje k samotné distribuci. Jedná se o souhrn činností zabezpečující pohyb zboží s cílem zvýšit nákup. Je to jakýsi most, který spojuje zákazníka s produktem. Je důležité, aby byl výrobek dostupný ve správném množství, na správném místě a za správnou cenu v době, kdy jej zákazník požaduje. Existují dva druhy distribuce – přímá cesta a nepřímá cesta. V přímé cestě putuje zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli. Jedná se zejména o produkty, které mají krátkou životnost. Patří sem prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej nebo prodej z automatu. U nepřímé distribuce prochází zboží například

² SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6. s. 50

³ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 97

maloobchodem nebo velkoobchodem, který stojí v distribučním řetězci mezi výrobcem a konečným uživatelem.⁴

Marketingový mix 4C

Hlavní myšlenkou marketingového mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet z pohledu zákazníka, a pak teprve z pohledu firmy. Opět se jedná o čtyři anglické pojmy, které začínají písmenem „C“. Jedná se o Customer value, Communication, Convenience a Cost. Do češtiny přeloženo hodnota pro zákazníka, komunikace, pohodlí a cena.

Zákazník si produkty na trhu vybírá právě podle toho, jakou pro něj bude mít zboží užitnou hodnotu. Jde o zákaznickou osobní hodnotu, která vyplývá z využívání produktu.

Komunikace se zákazníky je pro firmu velmi důležitá, neboť tímto způsobem firma dostává od zákazníka zpětnou vazbu na prodaný výrobek. Získá tím tak přehled o hodnotě produktu.

Pohodlí a komfort jsou pro kupujícího zákazníka velmi důležité body. To tohoto bodu spadá celý proces nákupu produktu. Dobré je, když zákazník při nákupu cítí nějaké výhody a nebyly mezi ním a prodejcem žádné bariéry.

Cena, v tomto případě spíše cenové náklady pro zákazníka jsou posledním bodem tohoto mixu 4C. Tento bod se zaměřuje na všechny cenové náklady, které vznikají zákazníkovi při koupi produktu. Hrají velmi důležitou roli, zda zákazník daný produkt koupí či nikoli.⁵

Péče o fanouška

Za fanouška se považuje osoba, která projevuje náklonnost k danému sportovnímu týmu a věří v jeho úspěch a růst. Fanoušek je pasivní činitel sportu, který je ovšem pro sportovní kluby nepostradatelný a je důležité mu věnovat pozornost. Fanoušek, jakožto zákazník sportovního klubu, je pro klub zdrojem příjmu. Při pohledu v péči o fanouška můžeme využít marketingový mix 4P a další tři marketingové pojmy: PR, podpora prodeje a propagace.⁶

⁴ <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-marketing-a-logistika-2/> [online]. [cit. 2020-02-16].

⁵ <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c> [online]. [cit. 2020-02-16].

⁶ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 512

Product – sportovní utkání

Účast diváka na sportovním utkání ovlivňuje několik faktorů. Mezi ně patří ceny vstupenek, atraktivita soupeře, aktuální výkonnost týmu, přímý přenos utkání v TV nebo datum a čas utkání. Sportovní kluby si pro své fanoušky připravují další doprovodné programy, které mohou pomoci zvýšit návštěvnost utkání. Může se jednat o poločasovou soutěž nebo autogramiádu hráčů. Kluby také připravují velmi oblíbené zápasové magazíny, které přiblíží fanouškům zákulisí a pomohou proniknout hlouběji do klubu. Tyto faktory mohou zatraktivnit utkání a zlepšit vztahy klubu s fanoušky. Pro získávání nových cílových skupin začínají sportovní kluby na stadionech vytvářet dětské koutky, aby se oba rodiče mohli bez obav věnovat sportovnímu utkání.⁷

Price – vstupné

Pro sportovní kluby je velmi důležitý předsezónní prodej permanentních vstupenek. Právě z nich profitují takzvaným „cash flow“, což je tok peněz. Jistý zisk z prodeje permanentních vstupenek, které kluby vyinkasují již před sezónou, může klub ihned investovat.

Ceny vstupenek na jednotlivá utkání jsou nastavována podle několika hledisek. Kluby se řídí zejména zkušenostmi z minulosti, úrovní soutěže, cenami vstupenek konkurenčních týmů a atraktivitou soupeře.

Vstupenky na sportovní utkání se také prodávají v různých cenových relacích podle toho, na jaké místo na stadionu je vstupenka situována. Levnější vstupenky bývají za branky, do rohů a do vyšších pater stadionu. Naopak dražší na podélné tribuny do nižších pater.

Kluby se také snaží vyplňovat mezeru mezi jednotlivými vstupenkami a permanentními vstupenkami. Vytváří různé balíčky vstupenek na více utkání za zvýhodněnou cenu a podobně.

Pro rodiny s dětmi je také vítané zvýhodněné vstupné pro děti, které na některých sportovištích mají do určitého věku vstup zdarma.⁸

⁷ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 512

⁸ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 512

Place – stadiony, haly

Hlavním úkolem klubu na sportovištích je zajistit bezpečnost pro fanoušky. Nezbytné jsou také další služby v podobě občerstvení, údržby a úklidu všech prostor stadionu. Velké sportovní kluby umožňují svým fanouškům nahlédnout do útrob stadionů a muzeí při organizovaných prohlídkách. Důležité je umístění klubového fanshopu v prostorách stadionu. Řada klubů často modernizuje a rekonstruuje své staré haly a stadiony.⁹

Obr. 1: Hala TJ Lokomotiva při futsalovém utkání¹⁰



Promotion – marketingová komunikace klubů

Tento prostředek využívají kluby k informování, ovlivňování a přesvědčování fanoušků, aby se zúčastnili sportovních akcí a kupovali produkty klubu. Také má za úkol zlepšovat veřejné povědomí a napomáhá zvyšovat návštěvnost zápasů. Marketingovou komunikací se klub zaměřuje na svoji cílovou skupinu. Tu tvoří především muži, kteří z větší části zaplňují stadiony. V poslední době se kluby pomocí marketingové komunikace snaží přilákat a oslovit také celé rodiny s dětmi, kterým nabízí zvýhodněné vstupné. Kluby vytváří na stadionech pro děti speciální program.¹¹

Reklama - propagace

Reklamu používají sportovní kluby velmi často. Zejména v době, kdy jdou před sezónou do prodeje permanentní vstupenky, kterých chce klub prodat co nejvíce. Výhodu

⁹ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 513

¹⁰ Zdroj: vlastní

¹¹ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 513

poskytuje stávajícím držitelům permanentních vstupenek, kteří mají předkupní právo. V tomto případě používají kluby k reklamě výhradně sociální sítě a vlastní webové stránky. K informování o domácích utkáních poté kluby využívají hned několik reklamních nástrojů. O domácích zápasech klubu se fanoušci mohou dozvědět na internetu, z rádia, z billboardů, LED bannerů v daném městě nebo z novin. Při právě probíhajícím utkání navíc kluby propagují následující domácí utkání.¹²

Podpora prodeje

Sem můžeme zařadit výhodné nabídky pro fanoušky, které klub poskytuje. Kluby v tomto ohledu využívají hlavně internet, kde pro své fanoušky připravují různé soutěže ať už o produkty s klubovým logem nebo o lístky na utkání. Držitelům permanentních vstupenek jsou často nabízeny různé kupony na slevu v klubovém fanshopu. Podpora prodeje má za úkol zvýšit návštěvnost a tržby.¹³

Public relations

PR oddělení klubu má za úkol pravidelnou prezentaci v médiích. Na rozdíl od reklamy nemá za úkol propagovat konkrétní věc, ale zlepšovat obecné povědomí o klubu. Informuje o dění v klubu, příchodech a odchodech hráčů nebo zranění. Velmi se snaží, aby média prezentovaly také klubové mimosportovní aktivity. Cílem tohoto snažení je finální zvýšení návštěvnosti svých utkání a s tím i příjmy z prodaných vstupenek. Každý klub má za cíl ujistit diváka, že právě daný klub by měl podporovat a jeho utkání navštěvovat. V nejlepším případě udělat z obyčejného diváka věrného fanouška.¹⁴

Přímý marketing

Jedná se o formu komunikace s cílem bezprostředně oslovit konkrétní skupiny zákazníků a prodat jim nabízený produkt. Využívá se k tomu televize, rozhlas, pošta nebo také telefon či internet. U nás se tento nástroj teprve začíná rozvíjet, ale má velký potenciál. Umožňuje totiž navázat přímý kontakt se zákazníky a zjistit jejich odezvy. Jednou z možností je využití katalogů pro prodej sportovního zboží. Internetové obchody,

¹² NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 514

¹³ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 514

¹⁴ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 515

kteře tyto produkty nabízí, posílají nabídku s novým zbožím na adresu zákazníka, který si již něco zakoupil nebo se zaregistroval na jejich stránkách. Časté bývá rovněž zasílání katalogů s nabídkou služeb sportovních center stávajícím či potenciálním zákazníkům. V rámci sportovních klubů je vhodnou formou například zasílání zhodnocení sezóny a poděkování svým sponzorům, případně pozvánek na utkání nebo akce družstva členům fanklubu či nejvěrnějším divákům. V rámci televize či rozhlasu lze formou pozvánek, upoutávek a jejich vhodným zařazením do programu oslovovat širokou škálu diváků. V současné době je velice oblíbeným nástrojem kontaktování prostřednictvím internetu, zejména rozesílání emailů nabízejících produkty a služby. Výhodou tohoto způsobu jsou nízké náklady a rychlá dostupnost. Efektivnost tohoto způsobu se odvíjí od počtu kontaktů a akceptovatelnosti emailů příjemci. S rozvojem mobilních technologií nabývá na významu zasílání informací prostřednictvím textových zpráv. Tímto způsobem lze zákazníka informovat o probíhajících akcích v klubu, výsledcích zápasů nebo o možnostech nákupu zboží či služeb.¹⁵

Sponzoring

V dnešní době již není sponzoring považován za součást PR, ale jako samostatný prvek komunikačního mixu. Je vnímán nejen jako finanční podpora činností, organizací nebo událostí, ale také jako forma komunikace s veřejností. Dle výběru účelu sponzorování se pak lze zaměřit na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů na trhu. Sponzor věnuje hmotné či nehmotné prostředky, aby dosáhl komunikačních cílů a vylepšil vlastní image. Jeho snahou je dostat se povědomí spotřebitelů jako součást úspěchu sponzorované aktivity. Sponzoring se netýká pouze sportu, ale věnuje se také kultuře, vědě, neziskovým organizacím, vzdělání, mediálnímu vysílání nebo politice¹⁶

2.3 Marketingová komunikace a komunikační mix

Jedná se o marketingový nástroj, který označuje komerční i nekomerční komunikaci s cílem podporovat marketingové strategie klubu. Je to řízený proces, jehož úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat fanoušky. Obecnými cíli marketingové komunikace jsou: poskytovat informace o klubu nebo produktech, objektivně zvýraznit existující vlastnosti klubu nebo produktu a odlišit jej tak od

¹⁵ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 515

¹⁶ NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0. s. 517

konkurence, zdůraznit užitek a hodnotu produktů, přesvědčit fanoušky o přijetí produktu a upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a veřejností. Díky marketingové komunikaci získává klub zpětnou vazbu od fanoušků. Zároveň ji využívá k řešení nepříznivých vlivů a odvrácení „útoků“ na klub. Nástroji marketingové komunikace se považují například reklama, PR, direct marketing, události a zážitky pod názvem event.

Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím hromadných médií jako noviny, televize, rádio, internet, atd. PR mají za úkol budovat a udržovat vztahy s veřejností a zapojovat se do společenských aktivit.

Direct marketing funguje na principu přímého navazování kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, katalogu, atd. Eventy mají za úkol poskytnout zákazníkům osobní prožitek spojený se setkáním se značkou klubu. Právě během eventu si zákazník vytvoří pocity.

Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace má za cíl zvýšit informovanost zákazníka o firmě a její nabídce, přesvědčit zákazníka k přijetí produktu nebo služby a upevnit vztahy se zákazníkem i širokou veřejností. Vymezení cílů je považováno za jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí a mělo by směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Mezi další faktory ovlivňující cíle patří stadium životního cyklu značky nebo produktu a charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena.

Tradičními cíli jsou poskytování informací; vytváření a stimulování poptávky; odlišení (diferenciace) produktu; zdůraznění užítku a hodnoty produktu; stabilizace obratu; vybudování a rozvoj značky; posílení firemního image.¹⁷

Public relations

Public relations, často uváděno zkratkou PR je výraz, který lze do češtiny přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jsou důležitou složkou sociální komunikace. Jedná se o techniky a nástroje, pomocí kterých organizace buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností. Je to dlouhodobá cílevědomá činnost, která by měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získat zpětné vazby a informace od veřejnosti. Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění o dané organizaci a zlepšovat komunikaci s okolím. Je součástí marketingového propagačního mixu ve sportu.

¹⁷ NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016.. ISBN 978-80-210-8346-2. s. 272

Média a sport

V současné době je tento vztah silně ovlivňován novými technologiemi a médii, které lze využít k marketingové činnosti ve sportu. Média mají důležitou úlohu v podpoře sportu mimo místo konání sportovní akce. V tomto případě využívají nejrůznější technologie: televize, rádio, LED bannery, billboardy, internet, tisk, apod. Dále generují příjmy pro sport, zejména využitím sportovců a sportu k různé propagaci jakýchkoli produktů a služeb s podílem ze zisku pro sport. Média také mohou být sponzory sportovních akcí. Napomáhají utvářet veřejné mínění o sportu a poukazují na jeho význam pro zdraví. Díky médiím se vytvářejí vzory pro mladé sportovce a populaci všeobecně.¹⁸

Noviny

Noviny mají určitou společenskou prestiž. Mezi výhody reklamy v novinách patří, že čtenář udrží delší pozornost a mají vysokou čtenost. Velmi důležité je, že novinová reklama je důvěryhodná a pokryje trh v místě, kde se noviny vydávají. Nevýhodou je, že reklama postrádá emotivní působení, jelikož se obvykle jedná jen o černobílý obrázek nebo text. Čtenář tedy nemá žádné větší cítění. Jelikož jsou inzerce a reklamy v novinách velmi oblíbené, je těžké mezi konkurencí vyniknout. Reklamy v novinách jsou také poměrně nákladné.

Časopisy

Reklama v časopisech má dlouhou životnost a předností je zacílení přímo na cílovou skupinu lidí. Při prezentaci reklamy také může organizace využít prestižnost daných časopisů, které mají kvalitní reprodukci. K neúspěchu reklamy napomůže nepozorné čtení, nebo když se reklama včas nepošle, když jdou časopisy k tisku.

Rozhlas

Rozhlasové vysílání může mít vysokou poslechovost a posluchač ho může vnímat i při jiné činnosti. Díky zvuku má jisté emocionální působení. Také může být mobilní a operativní. Navíc má poměrně nízké náklady. Mínusem bývá podvědomé vnímání. Posluchač navíc nemá možnost produkt vidět. Rozhlasem se také nedá přenést více informací a sdělení bývá nekomplexní a pomíjivé.

¹⁸ NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016.. ISBN 978-80-210-8346-2. s. 284

Televize

Televizní reklamy mají velmi širokou sledovanost. V reklamě se využívá pohybu a děje k prezentaci produktů. Má také vysokou prestiž a vliv na značku. Jde o komplexní vliv na smysly diváka, který může reklamu vnímat i při jiné činnosti. Reklama v televizi oslovuje i diváky, které oslovovat nemá, tudíž může být nevyžádaná. Má také vysoké náklady a sdělení je dočasné.

Internet

V internetové reklamě hraje hlavní roli přesnost, rychlost a aktuálnost. Má výhodu přesného zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webech a díky tomu může poskytnout zpětnou vazbu od návštěvníka stránky. Zákazník si ihned může zakoupit daný produkt nebo službu. Internetová reklama má nejnižší důvěryhodnost. Je méně vhodná k oslovení určitých skupin zákazníku jako senioři nebo sociálně slabí. Také cena zboží se může napříč všemi obchody měnit. Reklamy na internetu bývají často blokovány.¹⁹

Reklama v MHD

Tato reklama intenzivně zasahuje populace v dané lokaci. Reklama se může regionálně zaměřit a oslovit tak lidi z místa, kde se nachází. Je velmi mobilní a má relativně nízké náklady na výrobu. Nevýhodou je omezení tvaru reklamy, kdy je na vozech MHD určena plocha k prezentaci reklamy. Tento druh propagace má nízkou flexibilitu.²⁰

Citylight vitríny

Tyto reklamy vyčnívají zejména v noci, kdy jsou jako jediné vidět. Jsou velmi účinné a intenzivně zasahují populaci. Jsou vhodné pro krátkodobé kampaně a společenské akce, jako například sportovní utkání. Na druhou stranu mají vysoké výrobní náklady a jsou drahé.

¹⁹ SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na facebooku a instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 131

²⁰ SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na facebooku a instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 131

Billboardy

Reklama na billboardech se zaměřuje regionálně. Intenzivně zasahuje populaci a rychle se dokáže vyrobit a vyvěsit. Náklady na výrobu jsou nízké. Negativem je nemobilnost a nevhodnost pro přenos více informací. Flexibilita těchto reklam je také nízká.

Reklama na sportovištích

Tento druh reklamy intenzivně zasahuje populaci i cílovou skupinu. Zaměřuje se regionálně. Jejími nevýhodami jsou vysoká cena a omezení tvaru reklamy.²¹

Osobní prodej (dealeři)

Tento prostředek propagace je vysoce efektivní. Prodejce ihned získá zpětnou vazbu zákazníka. Dále může pozorovat jednotlivé reakce na produkty. Má možnost ihned reagovat na dotazy a připomínky klientů. Díky selekci zákazníků má výrobce schopnost mapovat cílový trh. Jediným mínusem jsou vysoké náklady.²²

Sportovní reklama

Sportovní reklama je významnou součástí marketingové komunikace, která se významně podílí na propagaci výrobků a služeb. V současnosti sportovní průmysl nabízí daleko větší možnosti výběru, než tomu bylo v minulosti. Sportovní organizace se tomu musí přizpůsobovat a intenzivně komunikovat se zákazníky. Pro řadu firem se reklama stala nejdůležitějším nástrojem komunikace. V současnosti se na reklamu věnují vysoké částky peněz, aby byla poutána pozornost zákazníků k propagovaným výrobkům a službám. Cílem je tedy zvýšení prodeje nabízených produktů. Reklama informuje o nových produktech, změnách ceny nebo nových možnostech využívání, přesvědčuje ke koupi, snaží se získat nové zákazníky od konkurence, případně připomínat stávající nabídku. Sportovní reklama plní všechny tyto funkce, zároveň je velice sledovaná, a proto se stává pro firmy velice atraktivním způsobem propagace. Efektivnost reklamního sdělení se odvíjí od zvoleného média.

Pod pojmem sportovní reklama se označují tři typy sdělení: reklama umístěvaná na sportovním nářadí, náčiní nebo ve sportovním prostředí. Sportovní reklama je v

²¹ JINDŘICHOVSKÁ, I. *Finanční management*. Praha : C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-052-2. s. 320

²² JINDŘICHOVSKÁ, I. *Finanční management*. Praha : C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-052-2. s. 320

současnosti velice oblíbená. V souvislosti s modernizací sportovních areálů se stále častěji využívá reklamy v názvu arény. Příkladem může být Tesla Aréna, O2 Aréna nebo také ČEZ Aréna. Tento název se dostává velice rychle do povědomí diváků, a tím roste image firmy. Společnosti však na tento druh reklamy musí věnovat velmi vysoké finanční prostředky. Mezi další možnosti umístění patří:

- dresy a sportovní oděvy
- startovní čísla
- sportovní nářadí využívané k výkonu
- výsledkové tabule
- prostory sportoviště

Účinnost takovéto reklamy závisí na zájmu o dané sportovní odvětví ze strany diváků, televizních přenosů, novinářů, fotografů, ale také na velikosti a umístění sdělení.²³

²³ JINDŘICHOVSKÁ, I. *Finanční management*. Praha : C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-052-2. s. 325

3 MARKETING VE SPORTU A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

3.1 Marketing v oblasti sportu

Marketing je souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se organizace snaží zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu a dosáhnout v něm svých cílů. Sport je významnou součástí služeb. Sport slouží k prodeji i sportu vzdálených produktů a pomáhá jim vytvořit image. Jako příklad lze použít legendárního fotbalistu Davida Beckhama v reklamě na holicí strojek. Sport a sportovci jsou oblíbeným médiem při tvorbě reklamy na různé produkty, jelikož jsou globálně známí.

Marketing ve sportu

Do tohoto bodu můžeme zahrnout všechny kluby a organizace, které vyrábějí a prodávají na trhu sportovní zboží a služby. K těmto úkonům využívají metody marketingu a managementu.

Sportovní marketing

Jedná se o druh marketingu, který využívá sport k prodeji zboží a služeb. Zahrnuje všechny aktivity, které mají za úkol uspokojit potřeby zákazníka ve sportovním prostředí. Jeho největší předností je, že umožňuje obchodníkům využít popularitu daného sportu. Ti poté dokáží zužitkovat věrnosti fanoušků pro účely marketingu. Ve skutečnosti to funguje tak, že jakýkoliv obchodník, který spojí své jméno s nějakým sportovním klubem, získá důvěru fanoušků daného klubu. Díky výsledným příjmům, které obchodník investuje na podporu týmu, je považovaný za sponzora.²⁴

3.2 Marketingová strategie

Správné plánování v dnešní době rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Marketingová strategie určuje schéma, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených dlouhodobých cílů. V případě, že chce být sportovní organizace úspěšná, musí důkladně rozmýšlet a plánovat, jak splnit své cíle. Při rozhodování o strategii jsou důležitá náležitá data, na základě kterých se strategie tvoří. Nezbytné je vytvořit takovou strategii, na jejímž základě je daná organizace schopna naplnit své cíle. Klíčové otázky při tvorbě jsou: Kdo

²⁴ NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2. s. 284

je náš ideální zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zjišťujeme jeho spokojenost? Jak udržujeme konkurenční pozici? Plánování umožňuje definovat nejdůležitější cílové skupiny. To jsou skupiny osob, které napomáhají sportovnímu klubu uskutečňovat a naplňovat klubem určené cíle. Pro sportovní klub jsou to zejména skupiny sportovců, sponzorů, diváků a fanoušků.²⁵

Sportovní akce

Sport představuje všechny formy fyzické aktivity a pohybu, zdokonalováním se ve všech směrech sportu a také se střetávat s různými protivníky na sportovních akcích.

Sportovní akce může být vše, co se týká nějakého sportovního zaměření s účelem vykonávání dané fyzické zdatnosti. Může se jednat o sportovní soutěže, turnaje, sportovní dětský den či olympijské hry.

Sportovní akce dělíme dle následujících kritérií:

- působnost
- otevřenost
- formálnost
- finanční rozpočet
- cíl
- prostředí²⁶

Strategický postup pro realizaci sportovní akce

Každý organizátor se může orientovat podle jednoduchého souboru navazujících 10 etap. Tento strategický postup je koncipován jako všeobsáhlé desatero etap. Pokud se postup bude zdát těžký a složitý, organizátor si může postup poupravit tak, aby to vyhovovalo jeho požadavkům.

²⁵ NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2. s. 284

²⁶ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

1. etapa - Současná situace

- Organizátor sportovní akce musí mít nejprve přehled o současném stavu situace, dále rozhoduje o hlavním cíli celé akce a určí se i dílčí cíle, které by měly být splněny. Určí se také způsob, kterým by mělo být dosaženo všech cílů celé akce.
- Organizátor má také přehled o finančním rozpočtu celé akce, volbu různých nástrojů či prostředků.
- Po splnění všech bodů organizátor dojde k výsledku, zda se dokáže splnit hlavní cíl a může být akce uspořádána.

2. etapa - Budoucí prostředí

- Představa o tom, jaké se mohou objevit rizika během uspořádání nebo v průběhu celé akce.
- Organizátor má za úkol snížit všechny možné rizika na minimum, ale také by měl stanovit možnou časovou rezervu, která může být způsobena případnými riziky.
- Naopak u nepředvídatelných rizik musí dokázat svoji pružnost a invenci.

3. etapa - Současné možnosti

- V této fázi postupu je velmi důležité zhodnocení reálných možností či nedostatků.
- Poté je možné zjistit úspěšnost celé akce.

4. etapa - Možné směry

- Organizátor akce vymezí cíle a připraví organizaci a poté rozhodne, které cíle se stanou předmětem realizace celého projektu.

5. etapa - Cíle

- Jedná se o stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich strukturu, optimalizaci či hierarchizaci.

6. etapa - Možné přístupové cesty

- Někdy existuje více způsobů, jak dosáhnout hlavního cíle.
- Před uskutečněním akce musíme zvážit všechny hlediska a strategické varianty.

7. etapa - Zvolená cesta strategie

- Po zhodnocení všech variant a možností strategií právě určíme tu variantu, která pro nás bude celkově nejvýhodnější.

8. etapa - Program akce

- Má-li organizátor zvolené všechny cíle a strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku.
- Dále rozdělení všech rolí účastníkům, stanovení plánu akce, financí, časový harmonogram, termíny a způsob kontroly.

9. etapa – Rozpočet

- Jednou z nejdůležitějších věcí realizace celého projektu je stanovení finančního rozpočtu, tedy určit všechny příjmy a výdaje celé akce.

10. etapa - Přehled a kontrola

- Nechceme-li, aby docházelo k nežádoucím a často nákladovým omylům a zpožděním celé akce, je třeba kontrolovat průběh celé akce a ve správný okamžik učinit zásah, který by daný problém dokázal řešit.²⁷

²⁷ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9

4 FUTSAL JAKO SPORTOVNÍ ODVĚTVÍ

Futsal je halová obdoba fotbalu. Jedná se o rychlý, dynamický, kontaktní týmový sport. Účelem je vstřelit více gólů než soupeř a vyhrát utkání. Název futsal vznikl spojením dvou španělských slov FUTebol a SALa, jakožto fotbal v sále.

Historie

Futsal je halová obdoba fotbalu. Jedná se o rychlý, dynamický, kontaktní týmový sport. Účelem je vstřelit více gólů než soupeř a vyhrát utkání. Název futsal vznikl spojením dvou španělských slov FUTebol a SALa, jakožto fotbal v sále.

Historie futsalu se píše od roku 1930, kdy učitel tělesné výchovy z Montevidea Juan Carlos Ceriani navrhl nový druh fotbalu v pěti hráčích na obou stranách, který nebude dotčený počasím. Tato nová hra byla zprvu určena pro mládežnickou organizaci YMCA, která je nejstarší mládežnickou organizací na světě. Hrála se v hale na velikost basketbalového hřiště. Záhy se stala velmi populární po celé Jižní Americe a zejména v kolébce fotbalu v Brazílii. Několik špičkových fotbalistů historie si zlepšovalo své dovednosti právě hraním futsalu, například Pelé, Zico nebo později Ronaldo a Ronaldinho. Brazílie je tak považována za Mekku futsalu, i když je dnes futsal rozšířen po celém světě.

První pravidla pro futsal vypracoval Brazilec Asdrúbal do Nacimiento v roce 1949. V 60. letech se díky přistěhovalcům rozšířila také do Evropy. V roce 1965 byla v Paraguayi založena první federace: Fútbol Salón de confederace a následně uspořádána první mezinárodní soutěž. Jednalo se o Jihoamerický pohár a tehdy ho ovládla právě Paraguay. Tato soutěž se poté konala ještě šestkrát a pokaždé ji opanovali hráči Brazílie. Rok 1971 znamenal založení první mezinárodní futsalové federace FIFUSA, které předsedal pozdější prezident FIFA Dr. João Havelange.

První mistrovství světa ve futsalu, které pořádala federace FIFUSA, se konalo roku 1982 v Brazílském Sao Paulu a titul slavila domácí reprezentace. Po třech letech se mistrovství světa přesunulo poprvé do Evropy, když ho hostilo Španělsko. Svou nadvládu ovšem opět potvrdila Brazílie, když celé mistrovství opanovala. Ve stejném roce, tedy 1985, se světová organizace FIFA rozhodla přidat futsal k rodině fotbalu.

První turnaj pořádaný FIFA se odehrál o rok později v Maďarsku a zúčastnilo se ho osm reprezentací. Třetí mistrovství světa v roce 1988 Brazílie nevyhrála, jelikož ve finále podlehla 2:1 Paraguayi. FIFA také zveřejnila první vlastní pravidla hry pro futsal. Následovalo první futsal FIFA mistrovství světa. V roce 1989 se uspořádalo

v Nizozemsku a opět ho ovládla Brazílie. Mistrovství se účastnilo celkem šestnáct mužstev a stalo se čtvrtým nejstarším ze šestnácti, které FIFA pořádá. Před futsalovým MS uspořádala jen MS ve fotbale, MS ve fotbale U-20 a MS ve fotbale U-17.

V 90. letech nastává velký boom futsalu napříč kontinenty. Vznikají první klubové soutěže a tento sport získává uznání. Druhé FIFA mistrovství světa se konalo v roce 1992 v Hong Kongu. Poprvé se o postup na MS hrála kvalifikace, které se zúčastnilo třiatdvacet reprezentací. Následovala mistrovství světa ve Španělsku 1996, v Guatemale 2000, na Taiwanu 2004, v Brazílii 2008 – poprvé účast dvaceti mužstev, kvalifikaci hrálo devadesát sedm reprezentací; v Thajsku 2012 – poprvé účast dvaceti čtyř mužstev a prozatím poslední v Kolumbii 2016. Nejúspěšnější zemí je Brazílie, která vyhrála MS již pětkrát, jednou byla poražena ve finále a jednou vybojovala bronz. Jen jednou odjízďela bez medaile a to právě v roce 2016 z Kolumbie. Mistrovství kromě Brazílie dokázalo vyhrát ještě Španělsko (2000 a 2004) a Argentina (2016). V roce 2020 se futsal FIFA mistrovství světa uskuteční v Litvě. Turnaj se koná každé čtyři roky.

První mistrovství Evropy pod záštitou UEFA se konalo v roce 1996 ve Španělsku. Prvním evropským mistrem se stali domácí Španělé, když ve finále porazili Rusko. Nejúspěšnější zemí je Španělsko, které pokaždé z evropského šampionátu odjelo s medailí. Celkově mají Španělé na svém kontě z jedenácti turnajů šest zlatých medailí, dvě stříbrné a dvě bronzové. Mistry Evropy se kromě Španělska dokázali stát také Portugalci, Rusové a Italové. Prvního ME ve futsalu se účastnilo jen šest reprezentací. Dnes je tento počet dvojnásobný.

V roce 2010 se futsal označil za plně rozvinutý a strukturovaný halový sport s více jak dva a půl miliony registrovaných hráčů.²⁸

Začátky futsalu na našem území

Futsal se v našich zemích objevil poprvé v šedesátých letech pod názvem malá kopaná a postupně se stal jedním z nejrozšířenějších sportů. Klíčový byl pro futsal rok 1991, kdy se v únoru tohoto roku futsal zařadil do organizační struktury tehdejšího Československého fotbalového svazu. Na přelomu let 1992 a 1993 se na nejvyšších úrovních začíná futsal stěhovat z venkovního prostředí do sportovních hal. Dalším významným rokem byl právě rok 1993, kdy se na jaře uspořádal nultý ročník celostátní ligy, a od podzimu téhož roku se rozběhla dlouhodobá ligová soutěž s šestnácti účastníky.

²⁸ STURGESS, P. *Futsal*. Londýn : Bloomsbury Publishing, 2017. ISBN 142929942. s. 192

Nultý ligový ročník v roce 1993 ovládl tým Ajax Novesta Zlín, prvním mistrem celostátní České ligy ze sezóny 1993/94 se stal tým IFT Computers Ostrava. Vznikem samostatné České republiky pokračuje futsal již pod Českomoravským fotbalovým svazem. Ve střední Evropě tak bylo Česko a Slovensko průkopníky futsalu, jelikož se podobná soutěž nikde jinde nekonala. Letité úsilí o vzestup a rozvoj futsalu na našem území vyneslo český futsal do TOP10 světového žebříčku.

Futsal ve světě

Futsal je v některých státech na světě populárnější než fotbal. Například v Brazílii hraje futsal pravidelně okolo 37 milionů lidí, což je stejný počet, jako má Kanada obyvatel. Z 81 milionové populace Íránu je 16 milionů registrovaných futsalistů. V Japonsku je zhruba 3 a půl milionu registrovaných hráčů a 40 tisíc futsalových rozhodčí. V Itálii je 1 a půl milionu registrovaných fotbalových hráčů, oproti tomu 4 a půl milionu registrovaných futsalových hráčů. Při sečtení těchto čísel dojdeme přibližně k 70 milionům registrovaných hráčů a to jen v pěti zemích z celkových 122, které jsou pod organizací FIFA a rozvíjejí futsal.²⁹

Futsal v ČR

V České republice je zhruba 15 000 registrovaných hráčů.³⁰ Nejvyšší futsalovou soutěží je VARTA futsal liga, kterou v sezóně 2018/19 hraje po odstoupení Litoměřic celkem jedenáct týmů. Po základní části následuje play-off, kde hrají týmy mezi sebou na tři vítězná utkání. Nejúspěšnějším klubem posledního desetiletí je FK ERA-PACK Chrudim, který se v této sezóně dostal do osmifinále UEFA Ligy mistrů a je desetinásobným mistrem ČR z posledních deseti sezón.

Druhé nejvyšší soutěže jsou dvě, 2. liga Západ a 2. liga Východ, z nichž vítězové postoupí do nejvyšší soutěže. Dále se soutěže dělí do šesti divizí, poté do krajů a okresů.

Dalšími celostátními soutěžemi jsou dorostenecké ligy U17 a U19 a také ligová soutěž žen, která měla svou premiéru v sezóně 2018/19.

Každý rok kluby soutěží i o druhou nejceněnější trofej v poháru FAČR. Stejně jako českou ligu i český pohár ovládá Chrudim, která ho získala za posledních deset sezón devětkrát, jen jednou se z trofeje radovaly Teplice.³¹

²⁹ STURGESS, P. *Futsal*. Londýn : Bloomsbury Publishing, 2017. ISBN 142929942. s. 192

³⁰ <https://futsal.fotbal.cz/pocet-clenu-svazu-futsalu-k-28-2-2019/a8496> [online]. [cit. 2020-02-16].

³¹ <https://futsal.fotbal.cz/> [online]. [cit. 2020-02-16].

Futsal v Plzni

V Plzni hraje futsal aktivně zhruba 1500 hráčů. Hraje se zde první i druhá nejvyšší soutěž. Ve VARTA futsal lize reprezentuje západočeskou metropoli klub SK Interobal Plzeň, v druhé lize Západ účinkuje FC Jerigo 1994 Plzeň. Následují soutěže, které spadají pod Asociaci plzeňského futsalu (APF), která není součástí FAČR. Nejvyšší soutěží je krajský přebor, který se hraje v halách. Následuje městský přebor, 1. třída, 2. třída, 3. třída a 4. třída. Všechny tyto soutěže se hrají na venkovních hřištích a mají více skupin.

APF také pořádá zimní pohár APF, kam se přihlašují týmy, které do této asociace patří. Čtyři týmy také každý rok usilují o superpohár APF. O tento pohár se vždy utkají mistři krajského a městského přeboru, vítěz poháru APF a all-star tým ze zbylých týmů patřící pod APF.³²

4.1 SK Interobal Plzeň

Klub byl založen v roce 1991 pod názvem FC Promile a byl zařazen do nejnižší soutěže. Postupnými kroky se dostává až do krajské soutěže, ve které zažije svou premiéru v sezóně 1994/95 už pod jménem FC Radio Taxi. Novodobá historie klubu začíná příchodem sponzora společností Indoss, po kterém je klub přejmenován na SK INDOSS PLZEŇ. V roce 2000 klub vyhrává divizní skupinu a poprvé postupuje do druhé nejvyšší soutěže 2. ligy Západ. Tuto soutěž hraje plzeňský klub šest let s umístěními v horní polovině tabulky. V roce 2006 vyhrává druhou ligu a v sezóně 2006/07 si poprvé vyzkouší nejvyšší soutěž, ze které ovšem po roce opět sestupuje. V druhé nejvyšší soutěži stráví následující tři sezóny a pro ročník 2010/11 se vrací mezi elitu. V nejvyšší futsalové soutěži vydrží čtyři sezóny, ovšem ani jednou se týmu nepodaří postoupit do play-off a vrací se zpět do druhé ligy. Tam se ovšem příliš neohřeje a pro ročník 2015/16 se vrací do první ligy.

V té době dochází k vlastnické změně. Do klubu vstupuje společnost Interobal, která v klubu působí do současnosti a díky které klub nese název SK Interobal Plzeň.³³

A-tým

Ihned v první sezóně po převzetí klubu Interobalem se A-tým dostane do play-off, kde ve čtvrtfinále nestačí na pražskou Slavii. V poháru FAČR ovšem dojde až do finále, kde je nad jeho síly suverénní Chrudim. Prozatím nejúspěšnější sezóna v historii klubu je

³² <https://www.futsalpm.cz/souteze> [online]. [cit. 2020-02-16].

³³ <https://www.futsalplzen.cz/historie/> [online]. [cit. 2020-02-16].

2017/18. V této sezóně končí Plzeň na druhém místě v základní části a v play-off po napínavé sérii se Spartou Praha končí v semifinále. Díky druhému místu ze základní části tak získává bronzové medaile. Nejznámějšími odchovanci tohoto klubu jsou reprezentanti Lukáš Rešetár, Michal Holý, Tomáš Vnuk, Michal Kovács a další.

Juniorské týmy

K založení mládežnických týmů došlo v roce 2004. Od té doby junioři získali celkem čtyři mistrovské tituly ve všech kategoriích. V sezóně 2007/08 se z titulu radoval výběr U-18, v sezóně 2009/10 výběr U-16, v sezóně 2010/11 opět výběr U-18 a v sezóně 2017/18 juniorský tým U-19. V současné době disponuje Interobal třemi juniorskými týmy. První juniorskou ligu hrají týmy U-17 a U-19.

Ženský tým

Ženský tým Interobalu Plzeň byl založen v roce 2017. Prozatím se účastnil dvou mistrovství ČR ve futsalu s výsledky 6. a 5. místo. V současné době byla založena celostátní ligová soutěž žen, která je rozdělena na západní a východní část. V západní soupeří celkem pět družstev, včetně Interobalu Plzeň, jehož dívky dokázaly v sezóně 2018/19 opanovat základní část.

5 MARKETINGOVÉ AKCE KLUBU SK INTEROBAL PLZEŇ

Následující text bude věnován analýza akcí pořádaných sportovním klubem v posledních dvou sezonách. V sezóně 2017/18 zažil klub historický úspěch. Ve VARTA futsal lize vybojoval A-tým bronzové medaile. Po úspěšné sezóně čekali fanoušci i samotný klub v nadcházející sezóně 2018/19 podobný, možná ještě větší úspěch. Bohužel výsledky neodpovídaly hned od začátku soutěže představám a fanoušci si příliš cestu na utkání nenacházeli. V úvodu sezóny začaly vznikat nápady, co udělat pro to, aby diváci na utkání přišli.

Předsezónní tipování o permanentní vstupenku na sezónu

Obr. 2: Program turnaje³⁴



SK Interobal Plzeň byl pozván na předsezónní turnaj do Bratislavy, kde se v termínu 28. 8. – 30. 8. 2018 konal ACROSS FUTSAL CUP 2018. Každý den se Plzeň utkala s jiným soupeřem. Nejdříve změřila síly s domácím klubem Pinerola Bratislava, následovalo utkání s maďarským Haladás FC a posledním soupeřem byl anglický Southend FC.

Všetchna tři utkání znamenala pro fanoušky možnost vyhrát permanentní vstupenku na sezónu 2018/19. Před každým utkáním klub na svých facebookových stránkách vyhlásil tipovací soutěž. Facebookový profil klubu měl v té době okolo 7 300 sledujících. Úkolem tipujících bylo trefit výsledek utkání. Pravidla byla nastavená tak, že permanentku vyhrál první správně tipující. Jestliže správný výsledek nikdo netipoval,

³⁴<https://www.facebook.com/www.pinerola.sk/photos/a.188332324279/10156493484274280/?type=3&theater> [online]. [cit. 2020-02-16].

permanentku nikdo nezískal. Tipování bylo ukončeno souběžně se začátkem každého utkání.

První utkání skončilo vítězstvím Interobalu Plzeň v poměru 6:1. Příspěvek o tipovací soutěži oslovil celkem 6 460 lidí a do soutěže se zapojilo 69 tipujících. Několik tipovaných výsledků se minulo jen o jeden gól, permanentku ovšem nikdo nevyhrál.

Druhé utkání vyhrála Plzeň těsně 2:1. Příspěvek oslovil celkem 4 795 lidí a do soutěže se zapojilo 66 tipujících. Správný výsledek tipovali hned dva fanoušci, permanentku získal ovšem jen ten dříve tipující.

Závěrečné utkání bylo pro Plzeň opět vítězné. Anglického soupeře Západočeši přestříleli 6:1 a zaznamenali prvenství na tomto turnaji, když všechny zápasy vyhráli. Příspěvek oslovil celkem 4 754 lidí a do soutěže se zapojilo 61 tipujících. Tento výsledek správně trefili tři fanoušci, ovšem jako v předchozím případě získal permanentku první tipující.

Předsezónní soutěž o permanentní vstupenku na sezónu

Od 27. 8. do 31. 8. probíhaly na facebooku klubu SK Interobal Plzeň každodenní soutěže, jejíž vítězové byli odměněni dvěma permanentkami na sezónu 2018/19.

Od pondělí do pátku se každý den v 10 hodin ráno umístila na facebook soutěžní otázka, na kterou fanoušci museli do zpráv správně odpovídat. Z následných odpovědí byl jako vítěz vybrán třetí správně odpovídající.

Obr. 3: Permanentní vstupenka³⁵



Pondělní otázku obstaral nově příchozí hráč do klubu Václav Sklenář, který se fanoušků zeptal, jestli někdo ví, jaké je jeho oblíbené číslo. Správná odpověď byla číslo 17 a dvě permanentky měly svého nového majitele. Druhá otázka se skládala z audionahrávky pozápasového rozhovoru s jedním z hráčů a fanoušci měli za úkol

³⁵ Zdroj: SK Interobal Plzeň

tohoto hráče podle hlasu identifikovat. Výherce dvou permanentek správně poznal brankáře Lukáše Němce. Třetí otázku si připravila futsalová legenda, kapitán české reprezentace a předsezónní posila Lukáš Rešetár, který se ptal, kdo stál proti jeho Chrudimi při jeho prvním finále play-off. Za odpověď Eco-Investment Praha si odnesl dvě permanentky další soutěžící. Ve čtvrtek dostali fanoušci soutěžní úkol v podobě koláží, kdy měli poznat tři hráče. Jednalo se o Jakuba Mižára, Tomáše Vnuka a Michala Holého.

Obr. 4 – 9: Soutěžní fotomontáž³⁶



Poslední otázka zněla, kolik kanadských bodů zaznamenal v předchozí sezóně Michal Kovács, který taktéž před sezónou posílil Plzeň. Správná odpověď byla 32 a klub tak před sezónou rozdál fanouškům celkem deset permanentních vstupenek. Každý den se soutěže zúčastnilo v průměru 30 fanoušků.

Wannado Festival Plzeň 2019

Tento festival se koná pravidelně v Plzni na atletickém stadionu na Skvrňanech. Je známý svou účastí několika sportovních hvězd a klubů, které chtějí přilákat do svých řad malé sportovce. Poslední ročník se konal 15. září 2019 a mezi šedesáti účastněnými kluby byl i SK Interobal Plzeň. Futsalový klub si pro návštěvníky připravil stánek se suvenýry a branku se soutěží. Když malý návštěvník díru v plachtě z určité vzdálenosti trefil, mohl si vybrat jeden ze suvenýrů. Akce se zúčastnil kompletní hráčský kádr a během dne se u klubového stánku vystřídalo na 200 dětí.

³⁶ Zdroj: SK Interobal Plzeň

Obr. 10 - 11: Stánek klubu³⁷



Akce pro mimoplzeňské fanoušky

Na ligové utkání, které se konalo 28. 9. 2018, připravil klub SK Interobal Plzeň akci na zvýhodněné vstupné pro dojíždějící fanoušky. Pokud divák u vstupu na utkání předložil vlakovou nebo autobusovou jízdenku do Plzně ze dne utkání, byla mu cena vstupenky snížena o polovinu. Klasické vstupné na ligové utkání činí 50 Kč, po předložení jízdenky byl tedy vstup 25 Kč.

Návštěvnost byla ovlivněna tím, že plzeňský tým do té doby čekal na první ligové body, tudíž dosavadní výsledky příliš diváky nelákaly. Navíc soupeř Plzně v tomto utkání byl tým Helas Brno, který nepatří k atraktivním a těžkým soupeřům v české lize. Plzeň nakonec utkání vyhrála v poměru 6:2.

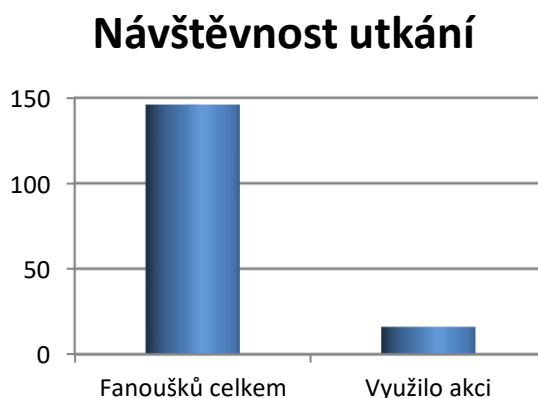
V oficiálním zápise o utkání je uvedena návštěva 146 lidí, z toho celkem využilo tuto akci 16 fanoušků. Do celkového počtu diváků jsou započítáváni i VIP hosté a partneři klubu, kteří mají na utkání volný vstup.

³⁷ Zdroj: SK Interobal Plzeň

Obr. 12: Banner akce ³⁸



Graf č. 1 ³⁹



Tři utkání za cenu dvou

V listopadu 2018 odehrál Interobal Plzeň tři domácí ligová utkání během deseti dní. Postupně se v Plzni představil Liberec, Slavia Praha a Ostrava. První a třetí jmenovaní byli pro sezónu 2018/19 nováčky soutěže, tudíž se vyšší návštěvnost neočekávala. Z těchto tří soupeřů byla nejatraktivnějším soupeřem Slavia Praha. Očekávala se nadprůměrná návštěva, ovšem utkání vysílala v přímém přenosu Česká televize, a tak někteří fanoušci zůstali u sledování televize.

Klub SK Interobal Plzeň pro toto trojutkáni připravil další akci na vstup. Při vstupu na první utkání v pořadí si fanoušci mohli zakoupit vstupenku v hodnotě 100 Kč, která obsahovala tři útržky a divák tak mohl za cenu dvou utkání navštívit všechna tři.

Obr. 13: Vstupenka 2+1, zdroj: SK Interobal Plzeň

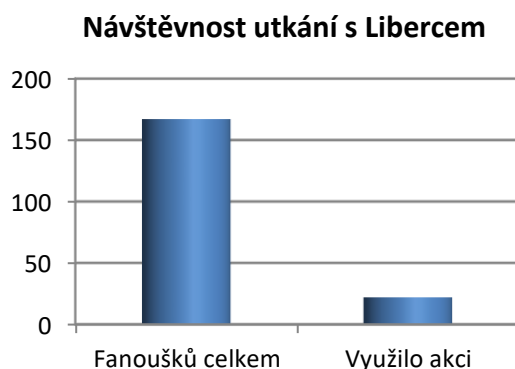


Utání s Libercem se konalo v pátek 9. 11. 2018. Oficiální web VARTA fotbal ligy uvádí návštěvnost na utkání 167 diváků. Na tomto utkání si vstupenku na všechny tři utkání zakoupilo celkem 22 fanoušků. Tento počet nesplnil představy klubu, očekávalo se, že si akční vstupenku zakoupí alespoň 40 fanoušků.

³⁸ Zdroj: SK Interobal Plzeň

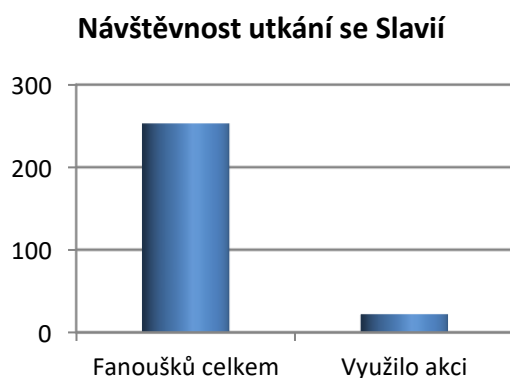
³⁹ Zdroj: Vlastní

Graf č. 2⁴⁰



Souboj se Slavií se odehrál ve čtvrtek 15. 11. 2018 před kamerami České televize, která na svém sportovním kanále vysílala přímý přenos. Hlavně díky faktorům, že se zápas odehrál ve čtvrtek a byl vysílán v televizi, nebyla návštěvnost taková, jakou si klub představoval. Oficiální web VARTA futsal ligy uvádí návštěvu 253 diváků. Na toto utkání přišlo 19 fanoušků, kteří si koupili zvýhodněnou vstupenku.

Graf č. 3⁴¹

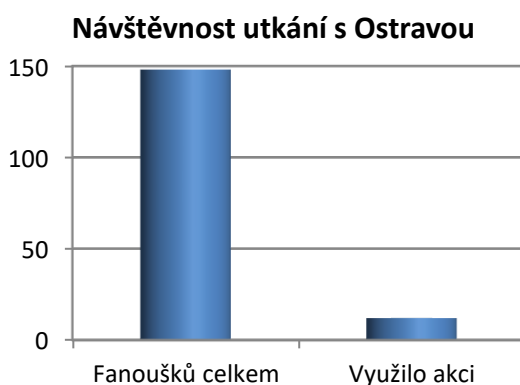


Závěrečné utkání s Ostravou bylo na programu v pondělí 19. 11. 2018. Pro fanouška byl tento souboj velmi neatraktivní ať už z pohledu pondělního termínu nebo faktu, že Ostrava v té době neměla na kontě ani bod a své utkání jednoznačně prohrávala. Jinak tomu nebylo ani v Plzni, když domácí vyhráli 12:0. Oficiální web VARTA futsal ligy zveřejnil návštěvnost na tomto utkání celkem 148 diváků. Se zvýhodněnou vstupenkou se u vstupu prokázalo celkem 12 fanoušků.

⁴⁰ Zdroj: Vlastní

⁴¹ Zdroj: Vlastní

Graf č. 4⁴²



Návštěvnost na všech zápasech ovlivňovalo několik faktorů. Kvalita soupeře, vysílání ČT nebo termín utkání. Ani výkony a výsledky týmu Plzně v té době nebyly dobré, z čehož vyplývaly nízké návštěvy na utkání. Z akcí v klubu nakonec i přes nízkou návštěvnost a malé využití akčních vstupenek panovala mírná spokojenost, neboť klub opět připravil něco pro své fanoušky. Utkání s Libercem sledovalo z celkového počtu 167 diváků 13% diváků, kteří si zakoupili vstupenku na všechna utkání. Při utkání se Slavii bylo z celkového počtu vstupenek 7,5% akčních. Na zápase s Ostravou tvořily zvýhodněné vstupenky 8% návštěvy.

Obr. 14: Pozvánka⁴³

Během deseti dní 3x na futsal!

Zveme Vás na následující tři domácí ligová utkání, která odehrajeme v listopadu!

Připravili jsme si pro Vás akci na vstup!

Pokud budete chtít navštívit všechna tři utkání, můžete využít naši nabídku 2+1, kdy vstup na všechna utkání bude 100,- Kč.

Vstupenku na všechna tři utkání si budete moct pořídit při vstupu na utkání s Libercem.

Přijďte nás podpořit!

Den	Datum	Čas	Stadion
pátek	9.11.2018	20:00	SH LOKOMOTIVA
čtvrtek	15.11.2018	20:15	SH LOKOMOTIVA
pondělí	19.11.2018	19:30	SH LOKOMOTIVA

⁴² Zdroj: Vlastní

⁴³ Zdroj: SK Interobal Plzeň

Vstupenky a podpisové kartičky

Při zveřejnění fotografií hráčů z oficiálního focení před sezónou 2018/19 vzeslo několik fanoušků dotaz, zda budou k dispozici podpisové kartičky. Klub tedy toto přání začal ve spolupráci s grafickým studiem PEGAS DESIGN plnit a podpisové kartičky se vyrobily. Na přední straně kartičky se nachází fotografie hráče, jméno hráče, číslo dresu, post, na kterém hraje a logo klubu. Na zadní straně je sepsána podle ročníků kariéra hráče, dále největší úspěchy a ligové statistiky.

Na každém utkání od začátku sezóny si mohli diváci na utkání zdarma u vstupu vzít bulletin. Jde o zápasový magazín, který přibližuje utkání klubu, informuje o soupiskách a podobně. Problém byl v tom, že diváci u vstupu obdrželi klasické lístky, ale bulletiny zůstaly téměř nevyužité. Proto před ligovým utkáním s Mělníkem 11. 1. 2019 došlo ke změně. Po dohodě se zástupci komise futsalu bylo umožněno využívat bulletin jako vstupenku na utkání. Z toho plynulo, že klubu odpadly náklady na tisk klasických lístků, zatímco bulletinů se tiskne stále stejné množství a jsou využité.

Jako dárek přichozícím fanouškům na utkání jsou do bulletinů vlepovány podpisové kartičky, které se každý zápas mění, aby měli fanoušci možnost nasbírat všechny hráče. Na sociálních sítích klub obdržel několik pozitivních ohlasů na tento krok, ve kterých byl pochválen za výborný marketingový tah jak pro klub, tak pro fanoušky. Podpisové kartičky navíc mají velmi pozitivní ohlas z řad fanoušků i samotných hráčů a staly se velmi oblíbené.

Obr. 15 –17: Podpisová kartička a bulletin⁴⁴



⁴⁴ Zdroj: SK Interobal Plzeň

Kvíz o vstupenky na ligové utkání

Na instagramovém profilu klubu probíhala od 11. 3. 2019 do 17. 3. 2019 soutěž o pětkrát dva lístky na poslední domácí ligové utkání v základní části VARTA futsal ligy 2018/19. V tomto utkání se SK Interobal Plzeň střetl s nováčkem soutěže týmem Bazooka CF Uherské Hradiště. V době soutěže měl plzeňský klub na svém Instagramu okolo 970 sledujících. Informace o soutěži byly uveřejněny také na facebookových stránkách klubu, kde oslovily zhruba 1220 fanoušků. Každý den v 10:00 byla do instastory umístěna soutěžní otázka, na kterou měli fanoušci správně odpovědět, aby mohli vyhrát vstupenky. Dalšími podmínkami soutěže bylo: sledovat profil klubu, odpověď odeslat nejpozději do 21:00 téhož dne, kdy byla otázka zveřejněna a výherce byl následně náhodně vybrán. Soutěž měla celkem pět výherců, jednoho každý den, kteří získali dvě vstupenky. Otázky měly za úkol prověřit znalosti fanoušků napříč celým klubem.

Obr. 18 – 19: Vyhlášení a pravidla soutěže⁴⁵



Instastory s první otázkou zobrazilo celkem 333 sledujících. Celkem odpovědělo na otázku 21 soutěžících, z toho 16 správně.

⁴⁵ Zdroj: SK Interobal Plzeň

Obr. 20: První otázka⁴⁶



Graf č. 5⁴⁷

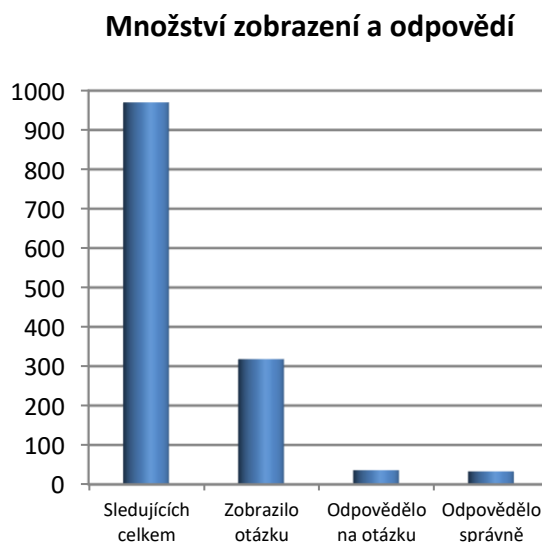


Druhou soutěžní otázku v době ukončení ve 21:00 zobrazilo 318 sledujících. Fanoušci byli oproti prvnímu dni aktivnější. Na otázku odpovědělo 36 soutěžících, z toho 33 správně.

Obr. 21: Druhá otázka⁴⁸



Graf č. 6⁴⁹



⁴⁶ Zdroj: SK Interobal Plzeň

⁴⁷ Zdroj: Vlastní

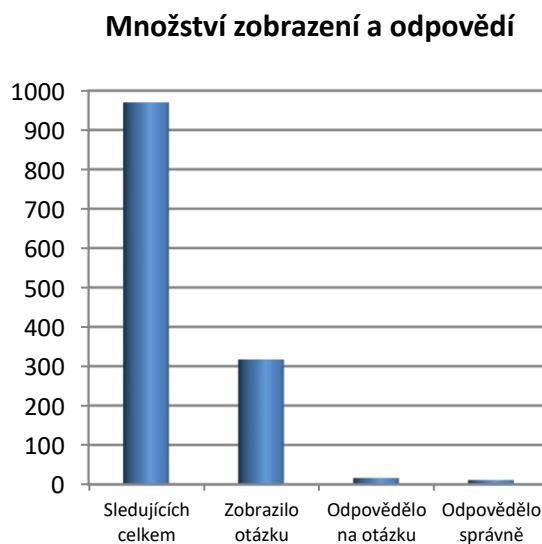
⁴⁸ Zdroj: SK Interobal Plzeň

⁴⁹ Zdroj: Vlastní

Střední otázka fanoušky příliš nezaujala. I přes 317 zobrazení odpovědělo jen 16, z toho 11 správně. Důvodem nízké aktivity mohlo být, že byla otázka mířena na mládež klubu, o které fanoušci nemusí mít úplný přehled.

Obr. 22: Třetí otázka ⁵⁰

Graf č. 7⁵¹



Čtvrtá otázka byla pro fanoušky spíše tipovací soutěž. Z 18 odpovědí bylo pouze šest správných. Celkem otázku zobrazilo 298 sledujících.

⁵⁰ Zdroj: SK Interobal Plzeň

⁵¹ Zdroj: Vlastní



Závěrečná otázka byla opět spíše tipovací. Otázka byla zveřejněna v pátek, kdy jí zobrazilo celkem 306 sledujících. Z důvodu, že nikdo správnou odpověď netrefil, se soutěž prodloužila do druhého dne. V sobotu otázku zobrazilo 298 fanoušků a také se nikdo netrefil, proto byla tipujícím poskytnuta nápověda. Poslední den zobrazilo soutěžní otázku 315 fanoušků. Celkem tedy byla zobrazena 919 krát za tři dny. Odpovědí nakonec přišlo 27, ovšem pouze dvě byly správné. Fanoušci, kteří tuto otázku zobrazovali, se v drtivé většině opakovali.

⁵² Zdroj: SK Interobal Plzeň

⁵³ Zdroj: Vlastní

Obr. 24 – 25: Pátá otázka a nápověda⁵⁴



Graf č. 9⁵⁵



Klub byl s touto akcí spokojený. Poprvé se k zapojení fanoušků v této sezóně využila sociální síť Instagram. Klub rozdál 10 vstupenek na utkání se soupeřem, který pro diváka není příliš atraktivní. Účel tedy byl lehce zvýšit návštěvnost na utkání, zvýšit počet sledujících klubového Instagramu a dostat se více do povědomí fanoušků.

⁵⁴ Zdroj: SK Interobal Plzeň

⁵⁵ Zdroj: Vlastní

Poločasová soutěž

Na každém domácím utkání v sezóně 2018/19 pořádá klub SK Interobal Plzeň novou poločasovou soutěž pro fanoušky, kteří dorazili podpořit domácí tým přímo do haly. Z útržků, které jsou očíslované, umístěny na bulletinu a u vstupu odtrhnuty se vylosují tři. Tyto útržky mají čísla bulletinů, které jsou výherní a jejich majitelé mají možnost v poločasové přestávce vyhrát ceny od klubu. Úkolem soutěžících je, trefit se ze tří vzdáleností do jedné z děr v rozích branky. Nejprve divák střílí ze 14m, pokud by se trefil, vyhrává celosezónní permanentku. Poté zkouší své štěstí z 9m, když se trefí, klubová šála je jeho. Nakonec si míč postaví do vzdálenosti 6m, a pokud míč skončí v síti, dostane upomínkový předmět z klubového fanshopu. Pro snazší orientaci je od brankové čáry rozvinuta pomocná plachta, která určí dané vzdálenosti. Tato poločasová soutěž vznikla na základě inspirace v zahraničí a u fanoušků je vcelku oblíbená. Ihned v prvním ligovém kole, kdy hostila Plzeň mistrovskou Chrudim, dokázal mladý fanoušek vyhrát permanentku.

Obr. 26 – 27: Poločasová soutěž⁵⁶

Obr. 28: Výherce poločasové soutěže⁵⁷



⁵⁶ Zdroj: SK Interobal Plzeň

⁵⁷ Zdroj: SK Interobal Plzeň

Soutěž s VARTA futsal ligou

Vedení ligové soutěže si ve spolupráci s ligovými kluby včetně klubu SK Interobal Plzeň připravilo soutěž pro fanoušky. PR manažer VARTA futsal ligy vystavil na určených ligových utkáních pohár pro vítěze soutěže. Návštěvníci utkání se s trofejí mohli vyfotit, splnit podmínky a sdílet fotografii na facebook a mohli vyhrát dres svého oblíbeného klubu. Trofej byla vystavena celkem na devíti utkáních základní části. Na každém utkání byl trofeji vymezen prostor, kde byl následně prezentován s plakátem této soutěže, na které byly natištěny všechny instrukce pro soutěžící

Obr. 29 - 30: Soutěž VARTA futsal ligy⁵⁸



⁵⁸ Zdroj: SK Interobal Plzeň

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - AKCE PLOGGING

Pro vlastní marketingový výzkum byla vybrána relativně nová akce pořádaná sportovním klubem pod označením „plogging“.

6.1 Představení akce

Plogging je dobrovolná činnost, která se poprvé objevila ve Švédsku. Jde o kombinaci běhu se sbíráním odpadků na veřejných prostranstvích. Kromě běhu ploggeri, jak se běžcům sbírajícím odpadky říká, využívají také dřepy a různé druhy protahování. Lidé, kteří tuto činnost vykonávají, běhají s odpadkovým pytlíkem v ruce a jednou rukavicí. Díky nim je životní prostředí o něco čistší.

Klub SK Interobal Plzeň má v plánu ploggerskou akci v předsezónní přípravě na konci léta 2019. Touto akcí by chtěl zvýšit své povědomí ve městě, kde hraje prim fotbal a hokej. Tato akce by mohla přilákat nové fanoušky, zlepšit jméno klubu, inspirovat další běžce i ke sbírání odpadků a samotný klub bude mít z této akce dobrý pocit. Další výhodou pro klub je finanční nenáročnost.

Logo klubu pro tuto akci má také svůj návrh. Původní logo bylo upraveno, futsalový míč nahradila silueta katedrály sv. Bartoloměje, park a běžec s odpadkovým pytlíkem v ruce.

Akce bude probíhat způsobem, že se hráčský kádr rozdělí do několika skupin. Poté se každá skupina přesune na předem určené místo, kde svůj běh začne. Ke spolupráci klub přizve známého youtubera, který bude celý průběh dokumentovat a vytvoří z něj video. Následně se všechny skupiny sejdou dohromady na jedno místo, kde se veškerý sebraný odpad zváží a roztrídí do kontejnerů. Poté se celá proběhlá akce zveřejní, včetně videa youtubera. Výsledek akce se bude propagovat na stránkách klubu, sociálních sítích klubu a v médiích, se kterými klub spolupracuje. Klub očekává mnoho ohlasů, které by mohly a měly být čistě pozitivní.

6.2 Plán marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je získání dostačujících informací a dat k uspořádání dobrovolné akce.

Představy o výsledcích výzkumu

- Přilákání nových fanoušků
- Zlepšit jméno klubu jak mezi lidmi, tak v médiích
- Inspirovat ostatní kluby k uspořádání podobné akce

Vymezení základního souboru

Základním souborem výzkumu byli fanoušci klubu SK Interobal Plzeň. Osloveno bylo 20 náhodných fanoušků různých věkových kategorií. Fanoušci byli požádáni o vyplnění dotazníku, kde bylo hlavním úkolem získat co nejvíce informací k uspořádání této akce klubu. Z výsledků může klub čerpat i v budoucnu či stanovit, zda se jednalo o úspěšnou akci klubu s dobrou reklamou a reputací.

Stanovení technik výzkumu a předvýzkum

Jedná se o výzkum za účelem získání důležitých informací. Proto byl vytvořen dotazník o 10ti uzavřených otázkách. Každý fanoušek dostal za vyplnění dotazníku dárek v podobě podepsané kartičky hráče.

Předvýzkum byl použit týden před zápasem v šatně domácího týmu, dotazník vyplnilo několik hráčů a také vedení klubu.

Způsob kontaktování respondentů

Oslovení fanoušků před domácím zápasem klubu SK Interobal Plzeň pomocí dotazníku.

6.3 Dotazník

Při domácím zápase bylo osloveno autorem BP 20 fanoušků k vyplnění dotazníku, který se skládal z 10ti otázek, kde dotyčný mohl vybrat jen jednu odpověď.

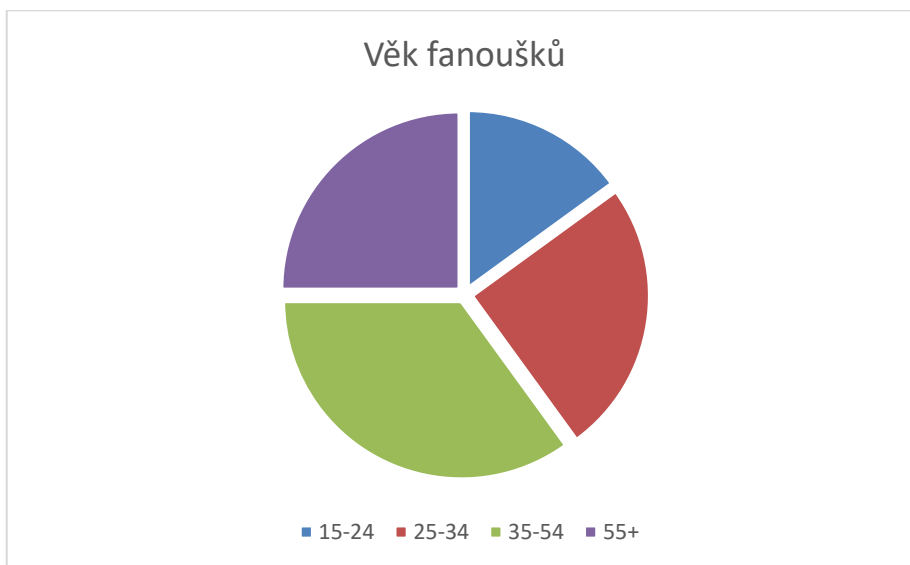
Zpracovaný dotazník je uveden v příloze č. 1.

6.4 Statistické zpracování a analýza dat

Statistické zpracování a analýza dat je uvedena v dalším textu podle otázek v dotazníku.

1. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkovém rozmezí 35-54let.

Graf č. 10: Věk fanoušků ⁵⁹



2. Téměř polovina dotazovaných uvedlo, že jsou našimi stálými fanoušky a vlastní permanentku. Pomocí vytváření různých akcí a soutěží se klub bude snažit, aby počet permanentkářů rostl.

⁵⁹ Zdroj: vlastní

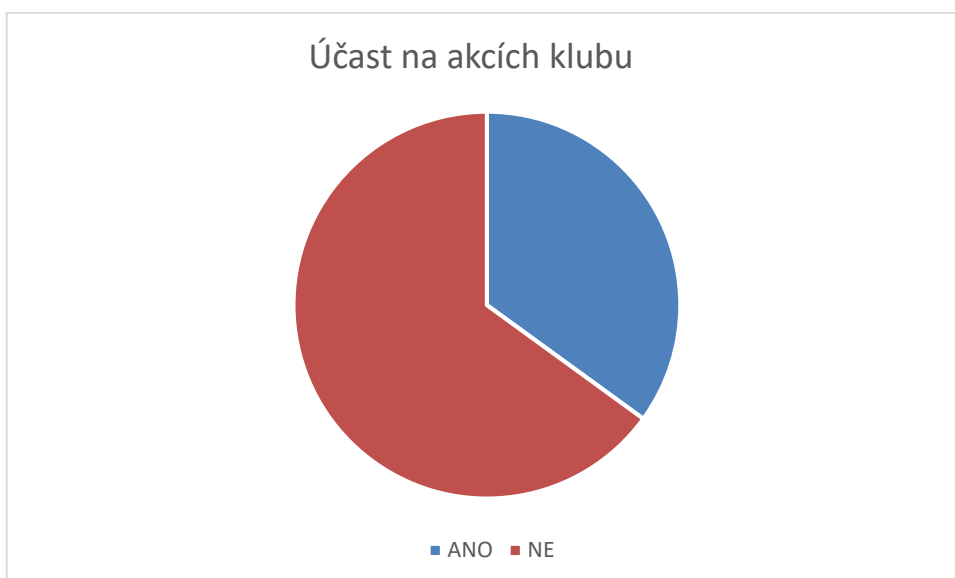
3. Více dotazovaných uvedlo, že vlastní permanentní vstupenku na zápasy.

Graf č. 11: Vlastníci permanentní vstupenky⁶⁰



4. Na dotaz zda se fanoušci zúčastnili nějaké akce klubu odpovědělo více dotazovaných odpovědí „ne“. Nejčastějším důvodem, proč fanoušci zaškrtnli možnost „ne“ bylo špatné časové naplánování akce z důvodu práce jedinců.

Graf č. 12: Účast na akcích klubu⁶¹



⁶⁰ Zdroj: vlastní

⁶¹ Zdroj: vlastní

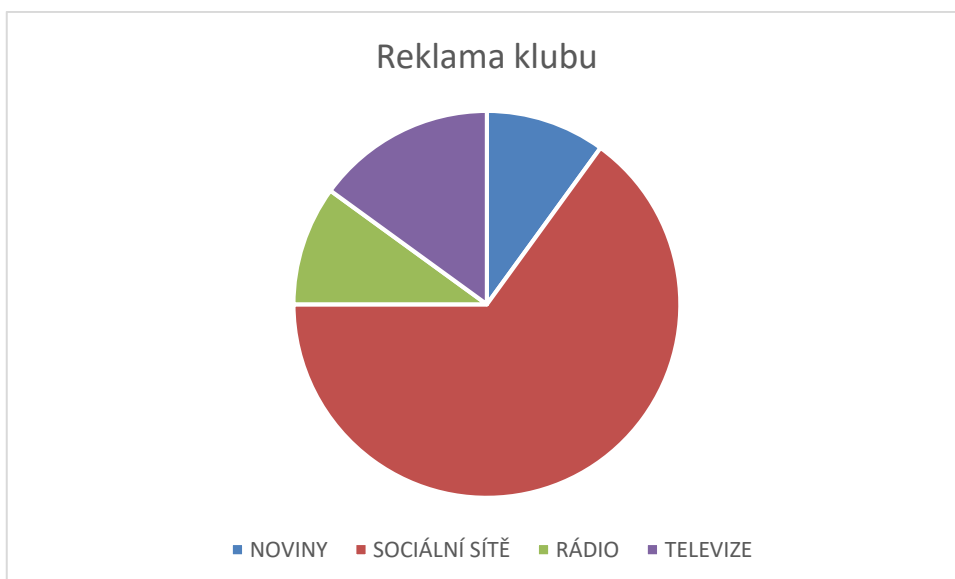
5. Většina fanoušků uvedla, že jsou rádi, pokud klub vytváří akce a soutěže pro své příznivce.

Graf č. 13: Akce a soutěže klubu⁶²



6. Klub zjišťoval, kde fanoušci preferují reklamu klubu a 65% odpovědělo, že preferují reklamu klubu na sociálních sítích. Proto klub věnuje více časového úsilí pro budování prezentací a reklam na sociálních sítích.

Graf č. 14: Reklama klubu⁶³

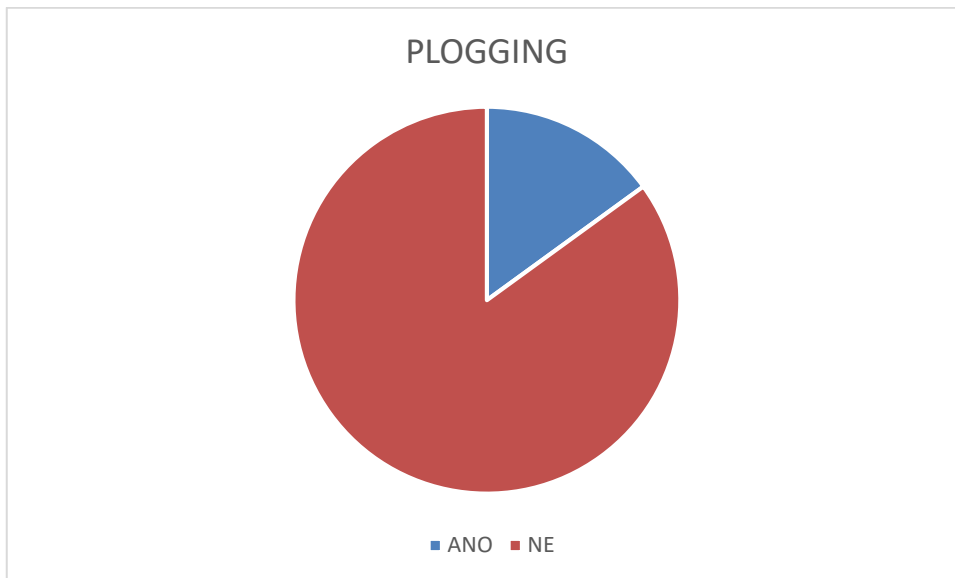


⁶² Zdroj: vlastní

⁶³ Zdroj: vlastní

7. Většina fanoušků o akci plogging ještě neslyšela.

Graf č. 15: Plogging⁶⁴



8. Téměř tři čtvrtiny fanoušků uvedlo, že v domácnosti třídí odpad. Tím se klubu povedlo zjistit, že akce plogging by mohla být dobrou reklamou a odezvou.

Graf č. 16: Třídění odpadu v domácnosti⁶⁵



⁶⁴ Zdroj: vlastní

⁶⁵ Zdroj: vlastní

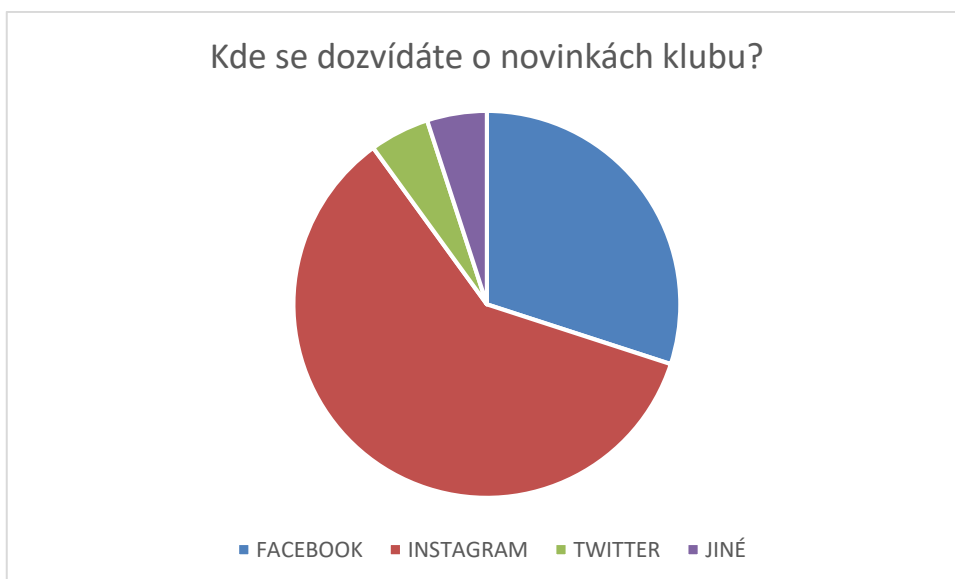
9. 100% fanoušků uvedlo, že akce plogging bude dobrým krokem klubu, který pomůže ke kladné reklamě a prezentaci klubu dobrým jménem.

Graf č. 17: Je akce plogging dobrým krokem?⁶⁶



10. Pomocí této otázky se povedlo zjistit, že fanoušci více sledují klub na sociální síti „Instagram“, i přesto, že na facebookové stránce je větší počet sledujících. Proto se klub více věnuje instagramovému profilu.

Graf č. 18: Kde se dozvídáte o novinkách klubu?⁶⁷



⁶⁶ Zdroj: vlastní

⁶⁷ Zdroj: vlastní

11. Poslední otázku se věnovala spokojenosti fanoušků se sociálními sítěmi klubu. Výsledkem bylo zjištěno, že více fanoušků klubu jsou s tvorbou sociálních sítí spokojeni.

Graf č. 19: Spokojenost fanoušků se sociálními sítěmi ⁶⁸



6.5 Možnosti ke zlepšení, ke změně akce plogging

Díky výsledkům výzkumu bylo zjištěno několik bodů, u kterých by mohlo dojít ke zlepšení a ke změně.

- rozšíření reklamy na instagramovém profilu klubu
- větší propagace pomocí sociálních sítí
- vytvářet více akcí a soutěží pro fanoušky
- budování dobrého jména klubu
- více se soustředit na časový harmonogram určité akce, aby akce byla vytvořena v ten nejlepší čas, ve který by většina fanoušků mohla dorazit a měla čas.

⁶⁸ Zdroj: vlastní

6.6 Vyhodnocení akce

Výzkum pomocí dotazníku pomohl zjistit řadu nových informací, které by měly být co nejdříve aplikovány do marketingových činností. Dále se povedlo zjistit, na které sociální síti je největší odezva a právě této síti lze doporučit věnovat více času k vytváření soutěží a komunikaci s fanoušky.

Obr. 31: Logo plogging, zdroj: SK Interobal Plzeň



ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci futsalového klubu SK Interobal Plzeň a navržení ke zlepšení marketingové komunikace. Komunikace s fanoušky klubu je velmi důležitou stránkou, proto byly popsány nástroje marketingové komunikace.

Praktická část se zaměřovala na analyzování a seznámení všech marketingových akcí klubu během posledních dvou sezon. Všechny akce byly stručně charakterizovány a analyzovány a byl vypracován marketingový výzkum dobrovolné akce klubu.

Provedený výzkum je první, který byl tímto způsobem uskutečněn. Samostatný výzkum byl prováděn formou dotazníku. Po provedení marketingového výzkumu byly vyhodnoceny jednotlivé faktory a byly lokalizovány oblasti, v kterých by klub získal nejvyšší počet příznivců a úspěšnosti dané akce.

Pomocí marketingového výzkumu bylo zjištěno, na jakých sociálních sítí má klub rezervy a kterým sociálním sítím by klub měl věnovat více času a úsilí.

Dále bylo identifikováno, že pomocí velké aktivity na všech sociálních sítí a pořádání různých marketingových akcí si zajišťuje větší počet příznivců klubu.

Celková marketingová komunikace klubu se zlepšila a nachází se momentálně na velmi slušné úrovni. Výsledkem bylo také zjištění, že se celková návštěvnost fanoušků pro domácí zápasy zvýšila.

SEZNAM LITERATURY

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. 181 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

JINDŘICHOVSKÁ, I. *Finanční management*. Praha : C. H. Beck, 2013. 320 s. ISBN 978-80-7400-052-2.

KRESTA, J. *Futsal*. Praha : Grada, 2009. 112 s. ISBN 978-80-247-2534-5.

NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.

NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Pragoline, 2003. 50 s. ISBN 80-86592-00-6.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na facebooku a instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

STURGESS, P. *Futsal*. Londýn : Bloomsbury Publishing, 2017. 192 s. ISBN 142929942.

TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

<https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-marketing-a-logistika-2/> [online]. [cit. 2020-02-16].

<http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c> [online]. [cit. 2020-02-16].

<https://futsal.fotbal.cz/pocet-clenu-svazu-futsalu-k-28-2-2019/a8496> [online]. [cit. 2020-02-16].

<https://futsal.fotbal.cz/> [online]. [cit. 2020-02-16].

<https://www.futsalplzen.cz/historie/> [online]. [cit. 2020-02-16].

<https://www.futsalpm.cz/souteze> [online]. [cit. 2020-02-16].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	14
Obrázek č. 2	31
Obrázek č. 3	32
Obrázek č. 4 – 9	33
Obrázek č. 10 – 11	34
Obrázek č. 12	35
Obrázek č. 13	35
Obrázek č. 14	37
Obrázek č. 15 – 17	38
Obrázek č. 18 – 19	39
Obrázek č. 20	40
Obrázek č. 21	40
Obrázek č. 22	41
Obrázek č. 23	42
Obrázek č. 24 – 25	43
Obrázek č. 26 – 27	44
Obrázek č. 28	44
Obrázek č. 29 – 30	45
Obrázek č. 31	54

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf č. 1	35
Graf č. 2	36
Graf č. 3	36
Graf č. 4	37
Graf č. 5	40
Graf č. 6	40
Graf č. 7	41
Graf č. 8	42
Graf č. 9	43
Graf č. 10	48
Graf č. 11	49
Graf č. 12	49
Graf č. 13	50
Graf č. 14	50
Graf č. 15	51
Graf č. 16	51
Graf č. 17	52
Graf č. 18	52
Graf č. 19	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Při domácím zápase bylo osloveno 20 fanoušků k vyplnění dotazníku, který se skládal z 10ti otázek, kde respondent mohl vybrat jen jednu odpověď.

1. Jaký je Váš věk?

- A) 15 - 24
- B) 25 - 34
- C) 35 - 54
- D) 55+

2. Jste stálým fanouškem klubu? (Vlastníte permanentku?)

- A) ANO
- B) NE

3. Zúčastnili jste se někdy nějaké akce klubu ?

- A) ANO
- B) NE

4. Jste rádi, pokud klub vytváří pro své fanoušky různé akce a soutěže?

- A) ANO
- B) NE

5. Kde preferujete reklamu klubu?

- A) Noviny
- B) Internet (sociální sítě)
- C) Rádio
- D) Televize

6. Slyšeli jste o akci „plogging“?

- A) ANO
- B) NE

7. Třídíte v domácnosti odpad?

- A) ANO
- B) NE

8. Myslíte si, že je dobrým krokem, pokud klub pomáhá s čištěním životního prostředí?

- A) ANO

B) NE

9. Na kterých sociálních sítích se nejvíce dozvídáte o novinkách klubu?

A) Facebook

B) Instagram

C) Twitter

D) Jiné: _____

10. Jste spokojeni s prezentací a reklamou klubu na sociálních stránkách? Pokud ne, uveďte důvod.

A) Rozhodně ANO

B) Spíše ANO

C) Spíše NE: _____

D) Rozhodně NE: _____