

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový mix Bohemians Praha 1905 a návrhy na jeho
zlepšení**

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracoval:

Lubomír Horák

Praha, srpen 2013

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 17. 4. 2013

.....

Lubomír Horák

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Mgr. Janu Procházkovi za odborné vedení, připomínky, obětavou pomoc a cenné rady, které mi poskytoval při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji vedení klubu Bohemians Praha 1905 za poskytnuté informace potřebné pro vznik této práce.

Abstrakt

Název: Marketingový mix Bohemians Praha 1905 a návrhy na jeho zlepšení

Cíle práce: Celkové zhodnocení jednotlivých složek marketingového mixu klubu Bohemians Praha 1905 a na základě získaných podkladů následně navrhnout konkrétní řešení vylepšující současný marketingový mix, který povede k větší spokojenosti fanoušků.

Metody: Pro získání informací o současném marketingovém mixu je použito strukturované interview. Zjišťování spokojenosti fanoušků Bohemians Praha 1905 se současným marketingovým mixem probíhá prostřednictvím elektronického dotazování. Pro analýzu současného marketingového mixu je použita případová studie. Analýza podmínek se zkoumá prostřednictvím PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a následně je aplikována SWOT analýza.

Výsledky: Prostřednictvím studie byly zjištěny nedostatky v oblasti marketingového mixu Bohemians Praha 1905. Jako největší nedostatek se jeví chybějící parkoviště pro návštěvníky fotbalového utkání, které by bylo v blízkosti stadionu. Dalším důležitým nedostatkem při poskytování služby je špatný stav toalet na stadionu.

Klíčová slova: marketingový mix, marketing, sportovní marketing, Bohemians Praha 1905

Abstract

Title: Marketing mix of Bohemians Praha 1905 and proposals for its improvement

Targets: Overall evaluation of individual components of the marketing mix club Bohemians Praha 1905, on the basis of documents subsequently propose concrete solutions to help improve current marketing mix that will lead to more satisfied fans.

Methods: To obtain information about the current marketing mix is used structured interview. Satisfaction surveys of fans Bohemians Praha 1905 current marketing mix is done through electronic polling. For the analysis of the current marketing mix is used in the case study. Analysis of conditions is examined through PEST analysis, Porter's model of five forces and subsequently is applying SWOT analysis.

Results: Through the study of the marketing mix Bohemians Praha 1905 were found deficiencies. As the biggest problem seems to be lack of parking for visitors football game, which was close to the stadium. Another important deficiency in the provision of services is poor state of toilets in the stadium.

Keywords: marketing mix, marketing, sports marketing, Bohemians Praha 1905

OBSAH

1 ÚVOD	10
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Marketing	12
3.2 Sportovní marketing.....	13
3.3 Marketingový mix	14
3.3.1 Produkt	15
3.3.2 Cena.....	15
3.3.3 Distribuce	16
3.3.4 Propagace	18
3.3.4.1 Reklama.....	18
3.3.4.2 Podpora prodeje.....	19
3.3.4.3 Public relations	20
3.3.4.4 Osobní prodej	21
3.3.4.5 Přímý marketing	21
3.4 Ostatní složky marketingového mixu.....	22
3.4.1 Lidé.....	22
3.4.2 Proces	22
3.4.3 Prezentace.....	22
3.5 Marketingový mix ve sportu	23
3.5.1 Sportovní produkt.....	23
3.5.2 Cena.....	24
3.5.3 Distribuce	25
3.5.4 Propagace	25
3.5.5 Sportovní reklama	25
4 METODOLOGIE.....	27
4.1 Dotazování.....	27
4.1.1 Elektronické dotazování	27
4.1.2 Osobní rozhovor	28
4.2 PEST analýza	28
4.3 Porterův model pěti sil	29
4.4 SWOT analýza	30

5 CHARAKTERISTIKA FOTBALOVÉHO KLUBU BOHEMIANS PRAHA 1905	32
5.1 Historie klubu	32
5.2 Právní forma	33
5.3 Organizační struktura	33
5.4 Cíle klubu	34
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KLUBU	35
6.1 Produkt	35
6.1.1 Fotbalový zápas	35
6.1.1.1 Termín domácích zápasů	36
6.1.1.2 Doprovodný program během poločasové přestávky	36
6.1.2 Pronájem reklamních ploch	37
6.1.3 Klubové suvenýry	37
6.2 Cena	39
6.2.1 Cena vstupenek	39
6.2.2 Cena reklamních ploch	41
6.2.3 Cena klubových suvenýrů	41
6.2.4 Příjmy z prodeje hráčů	41
6.3 Distribuce	42
6.3.1 Distribuce vstupenek	42
6.3.2 Distribuce klubových suvenýrů	42
6.3.3 Dostupnost a poloha stadionu	43
6.4 Propagace	44
6.5 Lidé	44
6.6 Materiální prostředí	45
6.6.1 Historie stadionu	45
6.6.2 Služby na stadionu	46
6.7 Procesy	47
7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ KLUBU	48
7.1 Analýza makroprostředí	48
7.1.1 Politické prostředí	48
7.1.2 Ekonomické prostředí	48
7.1.3 Sociální prostředí	50
7.1.4 Technologické prostředí	50
7.2 Analýza mikroprostředí	50

7.2.1 Konkurence	51
7.2.2 Substituty	51
7.2.3 Potenciální konkurence	51
7.2.4 Dodavatelé.....	52
7.2.5 Zákazníci	52
8 SWOT ANALÝZA	53
9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	56
9.1 Produkt	56
9.2 Cena.....	57
9.3 Distribuce	57
10 ZÁVĚR.....	59
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
11.1 Seznam použité literatury	60
11.2 Seznam elektronických zdrojů	62
12 SEZNAM PŘÍLOH	63

1 ÚVOD

Fotbal. Sport, který v posledních dvou desetiletích registruje obrovský vzestup zájmu nejen fanoušků, ale také samotných sportovců. Díky tomu se také stal jedním z nejpulárnějších sportů na světě. Ostatně i u nás, v České republice je fotbal ještě společně s hokejem sportem číslo jedna. Tato hra, které se jinak říká také kopaná, se stala takto populární zejména proto, že je na amatérské úrovni finančně nenáročná, a tudíž ji mohou pro zábavu hrát lidé z celého světa, čímž si k tomuto sportu vytvářejí vztah.

Avšak o fotbale, který se pohybuje na profesionální úrovni, již nelze hovořit jako o finančně nenáročném sportu. Finanční náročnost se v posledních letech na vedení fotbalových týmů naopak neustále zvyšuje. Důkazem toho jsou astronomické částky vynaložené na přestupy a platy hráčů, které jsou majitelé klubů ochotni zaplatit.

V oblasti marketingu je také proto sport jedním z nejrychleji se rozvíjejících, jelikož finanční prostředky, které majitelé fotbalových klubů vkládají do fotbalu, jsou omezené. Nebudeme-li tedy počítat šejky z jiných kontinentů, kteří mají takřka bezdná konta a v posledních letech s oblibou vstupují jako majitelé do předních fotbalových klubů. Proto je úkolem funkcionářů působících v oblasti marketingu zacházet s dostupnými finančními prostředky co nejefektivněji, aby byl zajištěn zdravý chod týmů působících na fotbalové scéně. V České republice je vedení fotbalového klubu ještě složitější, než v jiných předních evropských soutěžích, jelikož jsou fotbalové stadiony při zápasech nejvyšší soutěže takřka poloprázdné, což neláká ani sponzory, respektive obchodní partnery, kteří jsou pro chod klubu v českých podmínkách nejdůležitější. Právě oni totiž vkládají do jednotlivých týmů největší podíl finančních prostředků.

Jednak z důvodu dlouhodobé náklonnosti a respektu ke klubu Bohemians Praha 1905 a také kvůli zájmu o sportovní marketing, bylo zvoleno téma bakalářské práce Marketingový mix Bohemians Praha 1905 a návrhy na jeho zlepšení.

Práce se tedy věnuje důkladné analýze a rozboru jednotlivých nástrojů marketingového mixu Bohemians Praha 1905, na základě kterých bude následně práce navrhovat opatření vylepšující současný marketingový mix.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíl práce se dělí na hlavní cíl a několik dílčích cílů. Jedním z dílčích cílů je analýza aktuálního marketingového mixu týmu Bohemians Praha 1905. Hlavním cílem práce je poté navrhnout konkrétní úpravy na vylepšení stávajícího marketingového mixu, které povedou k větší spokojenosti fanoušků i klubu.

Aby mohla být provedena důkladná analýza současného marketingového mixu, na základě které budou navrhovány nová opatření vylepšující stávající marketingový mix, bude potřeba provést strukturovaný rozhovor s vedením klubu, konkrétně s osobou, která má na starosti marketingový úsek klubu. Následně bude realizován marketingový výzkum mezi fanoušky klubu Bohemians Praha 1905, který napoví o spokojenosti diváků se současným marketingovým mixem.

Pro dosažení hlavního cíle bude potřeba vykonat následující seznam dílčích úkolů:

- vysvětlení důležitých pojmů a metod objevujících se v této práci
- analýza současného marketingového mixu
- interview s osobou zodpovědnou za marketingový úsek klubu
- dotazníkové šetření marketingového mixu z pohledu fanoušků Bohemians Praha 1905
- analýza makroprostředí prostřednictvím PEST analýzy
- analýza mikroprostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti sil
- SWOT analýza

Hlavní cíl:

- Konkrétní návrhy na vylepšení existujícího marketingového mixu Bohemians Praha 1905

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

S výrazem marketing se veřejnost setkává již dlouho let, ale přesto by mnozí z nás nedokázali přesně vysvětlit, co se pod tímto pojmem vlastně skrývá. Slovo marketing pochází z angličtiny a zdomácnělo i u nás. České synonymum bychom hledali jen velice stěží, avšak existuje široká škála činností, které pod sebe marketing zahrnuje. S přibývajícím časem se počet těchto činností neustále zvyšoval, což je dáno zejména vývojem naší společnosti, jejími potřebami a požadavky.

Jaké aktivity si vlastně představit pod pojmem marketing? Jak uvádí KOTLER (2007), většina lidí se domnívá, že výraz marketing v sobě skrývá určitý způsob reklamy a prodeje. Tedy přesvědčit zákazníka o kvalitě a vhodnosti daného výrobku s cílem jej následně prodat. Ačkoli jsou reklama a prodej v marketingu velice důležité funkce, představují pouze dvě činnosti a často ani ne ty nejdůležitější. Dříve fungovalo pojetí marketingu s cílem „přesvědčit a prodat“, později se již ale kladl mnohem větší důraz na poznání a uspokojování potřeb zákazníků.

Významný teoretik a zakladatel moderního managementu DRUCKER předpokládá, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Nejdůležitější je poznat zákazníka a jeho potřeby až do takové míry, že se budou výrobky pro něj určené prodávat samy. Ideální marketing by měl dosáhnout toho, aby byl zákazník plně připraven si daný výrobek koupit. Pak už jen stačí, aby byl tento výrobek k dispozici. (KOTLER 2001)

Marketingový odborník KOTLER (2001) definuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“. [s. 24]

Také BUREŠ (1990) chápe marketing jako metodu, která v sobě v logické sekvenci soustřeďuje potřebné kroky, které je nutné realizovat, aby produkt vyšel na trhu co nejvýhodněji a zároveň aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře nahrazeny.

HORÁKOVÁ (1992) hovoří o marketingu jako o procesu plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné směny uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.

3.2 Sportovní marketing

Vzhledem k tomu, jak je v posledních letech finančně náročný provoz sportovního klubu, začal se marketing rozšiřovat také v oblasti sportu. Je to dáno tím, že přináší sportovním organizacím finanční zdroje, potřebné pro provozování sportovních aktivit.

A vzhledem k tomu, že se pomocí marketingu propojuje sport a obchod, vzniká nový pojem „sportovní marketing“.

FREYER (1991) nazývá sportovní marketing jako řídicí koncepci, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce vyžaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti vystihnout vhodně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémové otázky.

Američtí autoři PITTS a STOTLAR (1996) chápou sportovní marketing jako proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu. Tento postup by měl vést k uspokojování potřeb a přání zákazníků a k dosažení cílů firmy.

MULLIN, HARDY a SUTTON (2000) uvádějí, že sportovní marketing označuje veškeré aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních spotřebitelů a jejich naplnění prostřednictvím směny. Tito autoři dále tvrdí, že sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie:

1. marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu,
2. marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.

Přínosem marketingu pro tělesnou výchovu a sport se zabývá ČÁSLAVOVÁ (2009), která vedle pozitiv zmiňuje také negativa.

Jako pozitiva uvádí:

- ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu,
- diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv,
- promýšlí propagaci sportu,
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních,
- získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

Mezi negativa, která marketing tělesné výchově a sportu přináší, ČÁSLAVOVÁ (2009) zařazuje:

- finance diktují, co má sport dělat,
- pozice financí nerespektuje sportovní odbornost,
- marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce),
- dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků,
- show (zaměřená např. na reklamu).

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix vznikl v souvislosti s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Tvoří ho soubor nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho zájmovému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům. Profesor E. J. McCarthy rozdělil ve své knize Marketing tyto nástroje do čtyř skupin nazývaných „4P“, podle začátečních písmen anglických názvů:

- **P**roduct (Produktová politika)
- **P**rice (Cenová politika)
- **P**lace (Distribuční politika)
- **P**romotion (Komunikační politika). (HESKOVÁ 2001)

K tomu, aby bylo dosaženo požadované odezvy z cílového trhu, používají Marketingoví manažeři určité metody. KOTLER (2001) konstatuje, že tyto metody zároveň tvoří marketingový mix, který definuje jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. [s. 32]

Obdobně je popisován marketingový mix také v knize P. D. Bennetta, který o něm hovoří jako o programu obsahující koncept produktu, vývoj produktu, cenovou politiku, propagaci produktu a jeho distribuci spotřebitelům. (BENNETT 1988)

Ve shrnutí lze konstatovat, že při sestavování marketingového mixu je velmi důležitá kombinace všech proměnných. Nelze řešit jednotlivé nástroje zvlášť, nýbrž dohromady.

3.3.1 Produkt

Produkt je považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu. Obecně lze produkt chápat jako nabídku firmy na trhu. Nemusí však vždy jít jen o hmotný výrobek, nýbrž i o službu či jiný nemateriální produkt.

KOTLER (2007) definuje produkt jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. [s. 615]

Produkt se skládá ze tří úrovní: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- Základním produktem jsou výhody nebo služby zajišťující řešení problémů a zároveň jsou skutečným účelem koupě produktu,
- vlastním produktem je chápána úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu,
- rozšířeným produktem jsou myšleny doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem. (KOTLER 2007)

Obdobně se vyjadřuje také FORET (2003), který pod pojmem produkt chápe cokoli, co uspokojuje lidské potřeby, naplňuje přání a zároveň může být nabídnuto při směně. Příkladem uvádí nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a další hmatatelné i nehmateriální věci.

SOUKALOVÁ (2004) hovoří v souvislosti s produktem o komplexním výrobku, což je souhrn všech fyzických i psychických vlastností výrobku, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb. Jeho úspěšnost je zjišťována stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání. Komplexní výrobek je tvořen jádrem výrobku (vyjadřuje vlastní užitnou hodnotu výrobku) a rozšiřujícími efekty výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace...).

3.3.2 Cena

Jistě již každý z nás se v běžném životě setkal s pojmem cena. Obecně je cena chápána jako vyjádření hodnoty produktu. Nutno dodat, že zpravidla se jedná o vyjádření v peněžních jednotkách.

Ostatně definice, kterou nabízí ekonomové, zní velice podobně. KRAFT, BEDNÁŘOVÁ a KOCOUREK (2011) uvádí, že cena je „v penězích vyjádřené ohodnocení produktu“. [s. 14]

KOTLER a ARMSTRONG (2004) definují cenu jako částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Tato částka je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, což představuje sumu, kterou za ni vynaložil. Ze zakoupeného výrobku či služby plyne spotřebiteli užitek.

Tito autoři dále uvádí, že stanovením ceny by se měl zpravidla zabývat marketingový útvar. Tvorba ceny sice vychází z ekonomických podkladů, přesto však je to právě marketingový útvar, který je zdrojem informací o trhu, zákaznících, konkurenci apod., tudíž by právě on měl stanovovat výši ceny.

Marketingový úsek by měl při stanovení ceny vycházet z:

- cen konkurence,
- pozice firmy na trhu,
- kvality výrobků,
- fází životního cyklu,
- cílů firmy.

Existují různé metody, pomocí kterých se stanovují ceny. Mezi nejpoužívanější bezesporu patří ty, které uvádí marketingový odborník KOTLER (2000):

1. nákladově orientovaný přístup (cena s přírážkou),
2. stanovení cen podle kupujícího (cena podle vnímané hodnoty),
3. stanovení cen podle konkurence.

KOTÍKOVÁ a ZLÁMAL (2006) rozšiřují předešlé způsoby stanovení ceny ještě o:

4. cenu orientovanou na poptávku,
5. smluvní cenu,
6. konkurzní cenu.

3.3.3 Distribuce

Distribuci lze chápat jako souhrn nezávislých organizací, které se účastní procesu umožňujícího užití či spotřebu výrobku nebo služby. Zjednodušeně řečeno, distribuční cesty zajišťují pohyb zboží a služeb k zákazníkům. Výrobců, kteří prodávají zboží přímo konečným spotřebitelům, stále ubývá. Většina využívá třetí osoby nebo prostředníky, kteří se snaží nabízet jejich výrobky na trhu.

Členové distribučních cest vykonávají mnoho důležitých funkcí, které pomáhají uskutečnit následné transakce. Mezi úkoly, které distribuční firmy zajišťují, patří například

podpora prodeje, shromažďování informací, přizpůsobení nabídky potřebám zákazníků, dohady o ceně výrobku, nalézání potencialních zákazníků apod.

Distribuční kanály, pomocí kterých je výrobek přesunut od výrobce ke spotřebiteli, jsou ovlivňovány různými faktory:

- charakteristikou zákazníků,
- charakteristikou podniků,
- charakteristikou produktů,
- charakteristikou prostředníků,
- charakteristikou okolního prostředí. (SOUKALOVÁ 2004)

Distribuční systém tvoří vždy výrobce, který stojí na začátku řetězce a spotřebitel, který je na konci. Pokud distribuční kanál tvoří pouze tyto dva články, jedná se o přímou distribuci. Většinou se však mezi těmito dvěma částmi nachází tzv. zprostředkovatelé, což často představují velkoobchody a maloobchody. V takovém případě hovoříme o distribuci nepřímé, která může mít několik úrovní. Délku cesty pak určuje počet prostředníků, což názorně ukazuje schéma č. 1.

Schéma č. 1: Délka distribuční cesty



Zdroj: KOTLER (2007). Upraveno autorem.

Distribuční kanály se mohou rozlišovat také podle šířky. Ta je dána intenzitou distribuce. SCHOELL a GUILTINAN (1988) diferencují 3 základní stupně:

1. Intenzivní distribuce – cílem je uvedení produktu do co největšího počtu prodejen. Jedná se o rychloobrátkové zboží.
2. Selektivní distribuce – při tomto způsobu distribuce se využívá několika prostředníků. Jde o zboží občasného nákupu.
3. Exkluzivní distribuce – v tomto případě se jedná o extrémní formu selektivní distribuce. Používá se většinou u luxusních produktů.

3.3.4 Propagace

V moderním marketingu se již vyžaduje něco víc než jen vývoj dobrého produktu s výhodnou cenou. Firmy musejí také komunikovat se zákazníky dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli a v neposlední řadě s veřejností.

FREY (2005) uvádí, že pojem propagační marketing představuje určitý obor marketingové komunikace, který je nasměrován na podporu prodeje a skládá se z více částí (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd.).

Podle KOTLERA (2001) se propagace (rovněž také marketingový komunikační mix) skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej
5. Přímý marketing.

Jednotlivým částem propagačního mixu se věnují následující kapitoly.

3.3.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů komunikačního mixu. Veřejnost se s reklamou setkává denně, proto je tento nástroj propagace častým terčem negativních ohlasů. Nejen z tohoto důvodu je v poslední době reklama nahrazována modernějšími formami, které na zákazníka nepůsobí tak agresivně.

V České Republice existuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který definuje reklamu jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo

myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (ZÁKON O REGULACI REKLAMY, §1 ODST. 1 ZÁKONA Č. 40/1995 SB.)

KOTLER (2001) uvádí, že „reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem“. [s. 541]

Reklama může plnit různé funkce. FORET (1994) vymezuje následující tři základní formy reklamy:

1. informační (o trhu, způsobu použití výrobku, jeho ceně, kvalitě, velikosti, množství, servisu, doplňkových službách atd.),
2. přesvědčovací (ve vztahu k přednostem firmy, značky, k pravdivosti veškerých uvedených údajů),
3. upozorňující (připomíná rozmístění distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit).

Reklamní prostředky, se kterými se setkáváme v nabídkách reklamních agentur, dělí FORET (2011) na dvě základní skupiny.

1. Masová média
 - a. vysílací (transmisivní) – rozhlas a televize,
 - b. tisková média – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama.
2. Specifická média (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.).

S rozvojem elektronických médií se používají i další formy rozdělení.

1. Elektronická média (TV, rozhlas, video, internet, intranet, teletext, SMS, MMS, další formy založené na digitálních technologiích).
2. Klasická média (časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly).

Reklamní média lze podle POSTLERA (2003) členit i podle kritéria působení na emoce člověka. Rozlišujeme dvě základní dělení.

1. Horká média – působí intenzivně na emoce. Přijetí informace závisí na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo. Jsou neuchovatelná, dochází ke ztrátě informací, proto je nutné je opakovat.
2. Chladná média – zpravidla uchovatelná, přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici, působí omezeně na emoce člověka.

3.3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

KOZÁK a STAŇKOVÁ (2008) definují podporu prodeje jako „krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby“. Jako příklady podpory prodeje uvádí hry, soutěže, prémie, vzorky, dary, loterie, ochutnávky atd. [s. 95]

Obecným cílem podpory prodeje je získat nové zákazníky, prohloubit poznatky o produktech, vyvolat zájem a vyzkoušet nové značky, nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek, posílit doprodej zboží, zvýšit úroveň informovanosti a prodejního úsilí obchodních zástupců. (HESKOVÁ, 2001)

Výhodou podpory prodeje je rychlá, bezprostřední a intenzivní reakce zákazníka. Naopak negativem je skutečnost, že podpora prodeje nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti.

3.3.4.3 Public relations

Public relations (PR) představuje zdánlivě pravý opak reklamy. Může mít podobu běžné zprávy či informace ve sdělovacích prostředcích. Faktem je, že čím je podoba PR v porovnání s reklamou méně okázalá a nenápadná, tím se stává ve svém působení účinnější. (FORET, 1994)

Na konkrétním příkladu vymezují public relations BOWMAN a ELLIS (1969): „Jestliže vám řeknu, že jsem hezký a vzrušující, je to reklama. Jestliže vám někdo jiný řekne, že jsem hezký a vzrušující, je to propagace. Jestliže přijdete a řeknete mi, že jste slyšela, že jsem hezký a vzrušující – tak je to public relations“. [s. 1]

PR je tedy především prostředkem komunikace, který se snaží měnit názory a postoje veřejnosti.

HESKOVÁ (2001) ve své publikaci uvádí funkce, které PR plní:

- Informační funkce – zprostředkování zpravodajství o firmě (jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí).
- Kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem společnosti.
- Funkce image – vytváření, změna a pěstování představy o firmě, jejích výrobcích, osobách.
- Funkce koordinační – podporuje harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými.
- Funkce stabilizační – reprezentace firmy na trhu a potvrzení její pozice.

- Funkce zastupování zájmů – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

3.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarším způsobem přímé komunikace s trhem. Jde o vytváření obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty s cílem prodat výrobek či službu a zároveň pěstovat dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej obsahuje všechny formy prodeje, které se uskutečňují na základě osobních kontaktů. Jedná se tedy o širší pojem než přímý prodej. (FORET, 2011)

HESKOVÁ (2001) uvádí, že existují různé formy osobního prodeje.

- Pultový prodej – typický pro maloobchod.
- Prodej v terénu – jedná se o metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast:
 - průmyslového prodeje
 - prodeje spotřebního zboží.

Pultový prodej – je pro něj charakteristický prodej v maloobchodních jednotkách, při kterém dochází ke kontaktu prodavačů se zákazníkem. Zákazníkovi jsou předávány informace o produktech, nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány případné reklamace produktů, stížnosti apod.

Přímý prodej – je založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Předmětem prodeje mohou být jak produkty určené pro výrobní spotřebu (business to business), tak spotřební předměty.

Pro přímý prodej spotřebních produktů je velmi důležitý vhodný výběr produktů. Základem prodejního procesu je verbální a neverbální komunikace.

Průmyslový prodej – jedná se o přímý prodej produktů pro výrobní spotřebu.

3.3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní systém, který vytváří pomocí reklamních médií měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. Charakteristický pro přímý marketing je přímý přístup, přímá odezva a přímé měření. (KOTÍKOVÁ, ZLÁMAL 2006)

Přímý marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Často je označován jako marketing přímých vztahů.

Podle ŠTARCHOŇĚ (2004) se v přímém marketingu používají následující nástroje:

- direkt mail,
- neadresná zásilka,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi,
- elektronický a mobilní přímý marketing,
- zákaznické kluby.

3.4 Ostatní složky marketingového mixu

3.4.1 Lidé

Angažování správných osob a zaměstnanců by mělo být pro každou firmu působící v oblasti služeb základním cílem. Personál totiž hraje velice významnou roli při rozhodování zákazníků o návštěvě zařízení.

Proto se firmy při výběru pracovníků zaměřují na to, aby měly osoby vlastnosti, které jsou pro práci v oblasti služeb nepostradatelné. Je to například zdvořilost, reprezentativnost, vlídnost, přístupnost, prospěšnost a v neposlední řadě také určité znalosti, kterými by měl zaměstnanec disponovat. (FORET 2003)

3.4.2 Proces

Tento marketingový nástroj zahrnuje složky ovlivňující dobu a způsob obsluhy zákazníků. Jedná se tedy o rychlost obsluhy, formu obsluhy a dobu čekání. Navíc sem lze zařadit také komunikaci s podnikem. (KOTÍKOVÁ, ZLÁMAL 2006)

3.4.3 Prezentace

Neméně důležitým marketingovým nástrojem je také prezentace neboli provozovna, ve které se služby poskytují. Důležitou složkou provozovny je její velikost, čistota, komfort, vybavení a také atmosféra, která na tomto místě panuje.

V zájmu firmy by tedy mělo být, aby se u nich zákazníci cítili pohodlně a měli veskrze pozitivní dojem z návštěvy. (BENNETT 1988)

3.5 Marketingový mix ve sportu

3.5.1 Sportovní produkt

Sportovní produkt definuje ČÁSLAVOVÁ (2009) jako „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“. [s. 116]

Sportovní produkt klasifikuje ČÁSLAVOVÁ (2009) následovně:

1. základní produkty tělesné výchovy a sportu:
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka turistických akcí,
2. produkty vázané na osobnost:
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
 - výkony trenérů,
 - reklamní vystoupení sportovců,
3. myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:
 - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
 - sportovní informace šířené médii,
 - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu,
4. produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:
 - tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní),
 - vzdělání ve sportu,
 - pojištění cvičenců a sportovců,
 - doprava na soutěže,
 - vstupenky,
 - sponzoring,
 - dary a podpora,
 - propagace zboží a suvenýry,
 - společenské akce,
5. klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:
 - tělovýchovné a sportovní nářadí,
 - tělovýchovné a sportovní náčiní,
 - sportovní oblečení.

MULLIN, HARDY a SUTTON (2000) definují sportovní produkt jako „svazek užitků zahrnujících jádro produktu a jeho další nastavbu“. [s. 116]

Jádro sportovního produktu tvoří podle těchto autorů čtyři složky:

- forma hry (včetně pravidel a herních technik),
- hráči,
- sportovní výbava a výstroj,
- místo.

Mezi nadstavbové prvky řadí: vstupenky, programy k soutěžím, hudba, statistiky, maskoti, audiovizuální nahrávky. Tyto nadstavbové prvky existují ještě dlouho po sportovní akci nebo sportovní sezoně.

Tito autoři nerozebírají jednotlivé sportovní produkty jako jiní autoři, ale označují je jako prvky sportovního produktu. Výčet prvků není podle autorů vyčerpávající, ale prezentuje určitou komplexnost užitků, které má možnost si účastník či fanoušek sportu koupit.

Mezi prvky, které dělají sportovní produkt jedinečným, zařazují autoři sportovní hru, výbavu a výstroj, novinky a nápady, místo, personál a proces, přitažlivost sportovních hvězd, vstupenky a jiné tiskové materiály, elektronické produkty a organizace.

Můžeme konstatovat, že pojem sportovní produkt v sobě skrývá široké spektrum dílčích produktů, které se v určitých vlastnostech od ostatních výrobků liší.

3.5.2 Cena

Cena zpravidla hraje významnou roli v rozhodování zákazníka, zda si koupit daný produkt. U sportovních organizací je tvorba ceny úzce spjata s druhem produktu, který sportovní organizace nabízí. Stanovení ceny u sportovních produktů může probíhat pomocí již zavedených metod cenové tvorby, jako je cena stanovená přírůžkou atd. Mnohdy se však při tvorbě ceny u sportovních produktů kalkuluje s uplatněním necenových nástrojů marketingu. Jsou to například nástroje jako balení, způsob distribuce, propagace apod.

Na zákazníka působí různé psychologické vlivy prostřednictvím slev či způsobů platby, což vytváří klima, že cena je zákazníkovi „šitá na míru“. Jedná se např. o tzv. permanentky, u kterých je cena uzpůsobena počtu produktů, které zahrnuje (počet vstupů do fitness centra) či době, kterou zahrnuje cvičební jednotka (půlroční permanentka do fitness centra). (ČÁSLAVOVÁ, 2009)

3.5.3 Distribuce

Podle ČÁSLAVOVÉ (2009) záleží povaha distribučních cest hlavně na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Pro určení distribučních cest je nutné vymezit, zda se jedná o sportovní produkt hmotný či nehmotný.

Hmotný produkt má určitý fyzický rozměr, je obvykle vyráběn v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů se ve sportu vyskytuje celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží. Za příklad může sloužit sportovní obuv, která se od výrobce musí dostat do místa prodeje.

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. V tomto případě je situace poněkud odlišná. Například služba je nehmotná, tudíž zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očichat a ochutnat. U sportovních služeb si ji zákazník musí nějakým způsobem „prožít“ ve sportovním zařízení, kam musí zákazník za svým produktem přijít. Majitel tohoto zařízení má snahu přimět zákazníka ke vstupu, k čemuž využívá propagační nástroje.

3.5.4 Propagace

ČÁSLAVOVÁ (2009) zmiňuje, že se v současné době ve sportu využívají všechny druhy propagace:

- reklama: sportovních výrobků, na sportovní služby, na specifických sportovních médiích (dresy, výstroj, výzbroj apod.),
- publicita: rozhovory s významnými sportovci a trenéry vystupujícími jako znalci kvality sportovního zboží i služeb ve sportu,
- opatření na podporu prodeje: hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří, slosování vstupenek na sportovní akce apod.,
- osobní prodej: prodej V. I. P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažera), prodej služeb nového sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera.

3.5.5 Sportovní reklama

ČÁSLAVOVÁ (2009) uvádí, že sportovní reklama „je vztahována k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu“.

Tato autorka uvádí následující druhy sportovní reklamy:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech,
2. reklama na startovacích číslech,
3. reklama na mantinelu,
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní,
5. reklama na výsledkových tabulích,
6. reklamní panely a transparenty na sportovištích.

Reklama se stává v životě sportovních subjektů stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Je to způsobeno tím, že příjmy z reklam jsou v nynější době velmi významnou položkou všech příjmů tělovýchovných a sportovních organizací.

4 METODOLOGIE

4.1 Dotazování

Dotazování patří vedle pozorování a experimentu k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s respondentem.

Dotazování se může uskutečňovat prostřednictvím:

- písemného kontaktu,
- osobního rozhovoru,
- telefonického dotazování,
- elektronického dotazování. (FREY 2005)

Dotazníkové šetření se dělí do několika etap, které slouží k lepší orientaci a systematičnosti. Těmito etapami jsou podle PŘÍBOVÉ (1996):

1. „Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace (operacionalizace)
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž“. [s. 75]

V této práci jsou informace získávány prostřednictvím elektronického dotazování a strukturovaného interview s otevřenými otázkami.

4.1.1 Elektronické dotazování

Dotazníky v elektronické podobě budou v této práci adresovány pomocí internetu fanouškům klubu. Konkrétně budou šířeny prostřednictvím:

- oficiálních webových stránek klubu Bohemians Praha 1905 – dotazník bude umístěn do diskusního fóra fanoušků,
- sociální síť Facebook – dotazník bude vložen na různé klubové stránky této sociální sítě,

Na výhody sociální sítě Facebook upozorňuje například článek vydaný Českou marketingovou společností Marketing & komunikace z prosincového čísla roku 2011.

Dotazník používaný v této práci se nachází v příloze.

4.1.2 Osobní rozhovor

Pro standardizovaný rozhovor jsou charakteristické následující znaky:

- rozhovor je připraven předem,
- je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát,
- dodržuje se pořadí otázek,
- dodržuje se přesná formulace otázek. (PŘÍBOVÁ 1996)

Autorka dále zmiňuje, že nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho rozsah. S dotazníkem jsme schopni zasáhnout i při poměrně malých výdajích velké množství lidí. Při rozhovoru je to obtížnější vzhledem k finanční, časové i organizační náročnosti.

V této práci probíhá osobní rozhovor formou interview, což znamená standardizovaný rozhovor pouze s jedním respondentem. Tím je pan Jakub Karliček, který v klubu zastává funkci obchodně marketingového manažera.

4.2 PEST analýza

Metodou PEST analyzujeme faktory vnějšího prostředí, které by v budoucnu mohly znamenat příležitosti či hrozby pro hodnocenou organizaci.

GRASSEOVÁ, ŘEHÁK a DUBEC (2010) uvádí, že účelem této analýzy je odpovědět na tři základní otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na organizace nebo její části?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Vnější prostředí, které PEST analýza zkoumá, je podle DEDOUCHOVÉ (2001) tvořeno následujícími faktory:

- **Politické** – existující a potenciální působení politických vlivů.
- **Ekonomické** – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky.
- **Sociální** – působení sociálních a kulturních změn.
- **Technologické** – dopady nových a vyspělých technologií.

Za politické faktory se považuje například hodnocení politické stability, politický postoj, hodnocení externích vztahů nebo politický vliv různých skupin.

Mezi ekonomické faktory se řadí základní hodnocení makroekonomické situace (úroková míra, výše HDP, míra inflace, stav směnného kurzu, měnová stabilita apod.), přístup

k finančním zdrojům (náklady na místní půjčky, bankovní systém, dostupnost a formy úvěrů apod.).

Sociálními faktory jsou chápány například demografické charakteristiky, makroekonomické charakteristiky trhu práce, sociálně-kulturní aspekty, dostupnost pracovní síly či pracovní zvyklost.

Poslední skupinou jsou technologické faktory, do kterých se zahrnuje podpora vlády v oblasti výzkumu, výše výdajů na výzkum, nové vynálezy a objevy, rychlost realizace nových technologií či rychlost morálního zastarání.

4.3 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil se zaměřuje především na analýzu konkurence, tedy mikrookolí, které hodnocenou firmu obklopuje. Ziskovost odvětví závisí na pěti dynamických faktorech, které ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem. Proto by měl podnik, dříve než vstoupí na trh, analyzovat „pět sil“, které vypovídají o přitažlivosti odvětví. Model pěti sil zdůrazňuje veškeré základní složky odvětvové struktury, které by mohly být v daném odvětví hnací silou konkurence. Tento systémový rámec pěti faktorů umožňuje podniku proniknout do struktury určitého odvětví a přesně určit faktory, které jsou pro konkurenci v odvětví rozhodující. (BLAŽKOVÁ 2007)

Autoři TOMEK a VÁVROVÁ (2009) říkají, že Porterova analýza konkurenčních sil je zpravidla zaměřena na následující:

1. Profil konkurence v rámci daného oboru, který by měl přispět k porovnání s vlastním podnikem v následujících oblastech:
 - pokrytí trhu,
 - počet zákazníků,
 - kvalita produktů a služeb,
 - vztah cena / výkon,
 - cenová strategie,
 - kvalifikace pracovníků,
 - finanční síla,
 - cenová strategie apod.
2. Potenciální nebo noví konkurenti představující hrozbu vstupu na trh v daném oboru. Vstupující konkurence se často prezentuje agresivní cenovou politikou, prováděnou mnohdy bez ohledu na vlastní rentabilitu, stejně tak jako na rentabilitu stávajících

účastníků trhu. Proto je potřeba analyzovat tržní bariéry, které mohou tento vstup omezit či zpomalit. Mezi takové patří:

- obsazenost prodejních kanálů,
 - potřeba nových technologií a patentů,
 - potřeba kapitálu – čím větší je potřeba kapitálu, tím je vstup nebezpečnější,
 - reakce konkurenčních firem činných v oboru,
 - možnost diferenciací produktu – která může narazit na loajalitu zákazníků.
3. Substituční produkty – tj. ty, které se dokáží vzájemně funkčně nahradit. Nebezpečí vzrůstá, pokud je u substitučního výrobku výhodnější poměr kvalita a cena. V tom případě se jedná o sortiment, ve kterém jsou kupující velmi pružní. Předmětem analýzy substitutů může být:
- citlivost zákazníka na změny cen,
 - šíře nabízeného sortimentu a varianty produktů,
 - možnost funkční náhrady,
 - možnost dodatečných služeb zvyšujících funkčnost a hodnotu produktu.
4. Vyjednávací síla kupujících – je dána především tržními formami. U monopolu má jeden kupující velkou moc. V případě nabídkového oligopolu má několik kupujících relativní vliv na trhu. U polypolu ztrácí kupující přehled o trhu a je relativně bezmocný. V případě kupujících se analýza zaměřuje na:
- faktory nákupního rozhodování jednotlivce či rodiny,
 - společenské požadavky,
 - poptávkové chování,
 - diferenciaci trhu,
 - využívání funkce filtru sortimentu u zprostředkovatelů prodeje.
5. Vyjednávací síla dodavatelů – obdobně jako moc kupujících, tak i moc dodavatelů roste zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků či ovlivňováním kvality konečného výrobku.

4.4 SWOT analýza

Autoři SEDLÁČKOVÁ a BUCHTA (2006) tvrdí, že SWOT je typem strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Poskytuje

podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí se identifikují a hodnotí silné a slabé stránky organizace, kdežto ve vnějším prostředí se označují a klasifikují příležitosti a hrozby pro organizaci. (GRASSEOVÁ, ŘEHÁK a DUBEC 2010)

Rovněž KOTLER (2001) definuje SWOT analýzu jako „komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb“. [s. 90]

V práci je SWOT analýza aplikována k syntéze předchozích analýz, čímž poslouží k podrobnému rozboru marketingového mixu fotbalového klubu Bohemians Praha 1905 a následnému návrhu na vylepšení stávajícího marketingového mixu tohoto klubu.

5 CHARAKTERISTIKA FOTBALOVÉHO KLUBU BOHEMIANS PRAHA 1905

5.1 Historie klubu

Počátky slavných Bohemians, tehdy jako AFK Vršovice, spadají už do roku 1895, ale oficiálně byl klub založen o deset let později, tedy v roce 1905. V roce 1912 získal kdy klub své první hřiště - legendární Dolíček.

Podstatnou součástí klubových tradic se stal zájezd do Austrálie roku 1927. Vršovičtí tam hráli pod hlavičkou Bohemians - Češi tak úspěšně a doma byli přivítáni s takovou slávou, že se brzy poté rozhodli pro změnu klubového jména. Do vlasti přivezli párek klokanů, který se jim postaral o populární přezdívku a posléze také o nový klubový znak.

První úspěch zažili Klokani za druhé světové války v roce 1942, když vyhráli Středočeský pohár. Na největší slávu ale vršovický klub čekal do přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, kdy se sešla silná generace kolem Antonína Panenky, Přemysla Bičovského, Karola Dobiáše a mnoha dalších a kterou jako trenér vedl Tomáš Pospíchal. Mužstvo dokázalo během šesti let pětkrát vyhrát Interkontinentální pohár, v roce 1982 Český pohár a vrchol nastal o rok později. To se zelenobílí stali mistry Československa a jejich tažení pohárem UEFA se zastavilo až v semifinále.

V následujících letech přišel pozvolný pokles, který roku 2005 vyvrcholil finanční krizí a ztrátou profesionální licence. K názvu, logu a historii Bohemians se hlásilo hned několik subjektů. Majitelem se nakonec stala nově vzniklá akciová společnost AFK Vršovice, na kterou ČMFS převedl všechna práva i závazky.

Vzhledem k finančním problémům klubu uspořádali fanoušci sbírku a založili Družstvo fanoušků Bohemians. Celková částka vybraných peněz dosáhla 3 800 000 Kč, z toho 2 800 000 Kč byly věnovány klubu Bohemians 1905 v srpnu 2005, další částky pak v následujícím období.

Na konci března 2007 vstoupila do klubu jako majoritní vlastníkem společnost CTY Group, která zároveň vyřešila otázku vlastnictví stadionu Ďolíček odkupem 100 % podílu od dosavadního vlastníka pozemku a stadionu. Po 4 letech sporů, rozhodl Úřad průmyslového vlastnictví, že klub Bohemians 1905 má jako jediný v České republice právo užívat název „Bohemians“ a tradiční znak klokanu. (BOHEMIANS PRAHA 1905)

V sezoně 2010/2011 se přesto musel A tým kvůli finančním problémům přestěhovat do Synot Tip Arény, kde hraje své domácí zápasy SK Slavia Praha. Od roku 2012 hraje Bohemians Praha 1905 opět své domácí zápasy na stadionu Dolíček. V této sezoně bojuje tento tradiční tým o návrat z druhé nejvyšší české fotbalové soutěže do první.

5.2 Právní forma

Bohemians Praha 1905 je akciovou společností, tudíž celý název tohoto fotbalového klubu zní Bohemians Praha 1905, a.s. Předmětem podnikání je výroba, obchod a poskytování služeb. Základní kapitál, který činí 33 080 000 Kč, se skládá z:

- 420 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 5 000 Kč,
- 2 225 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč,
- 8 724 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč,
- 600 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 Kč.

(ÚPLNÝ VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU)

5.3 Organizační struktura

Prezidentem klubu je v současné době legenda vršovického fotbalu Antonín Panenka. On sám charakterizuje svou pozici v klubu spíše jako čestnou funkci. Jeho hlavní úkolem je komunikace a udržování vztahů s partnery a sponzory, čímž pomáhá vytvářet klubu lepší jméno.

V roce 2010 nahradil Lukáše Příbyla na postu ředitele klubu Ladislav Valášek, který je bývalým funkcionářem Plzně a Zlína. Osloven byl mimo jiné proto, že patří mezi fanoušky Bohemians a pojí ho i přátelství s prezidentem klubu Antonínem Panenkou.

Tyto dvě osoby by však na zajištění chodu celého klubu nestačily, a tak ve vedení působí další lidé. Struktura klubu Bohemians Praha 1905 tedy vypadá následovně:

- Prezident klubu – Antonín Panenka
- Ředitel klubu – Ladislav Valášek
- Obchodně-marketingový ředitel – Petr Mika
- Obchodně marketingový manažer – Jakub Karlíček
- Sportovní ředitel – Tomáš Požár
- Sportovní manažer a sekretář – Libor Koubek
- Tiskový mluvčí – Tomáš Mutinský

- Technický ředitel – Milan Boubín
- Hlavní účetní – Bronislava Baláková
- Asistentka – Lucie Říhová
- Manažer fanshopu – Petr Koukal (BOHEMIANS PRAHA 1905)

5.4 Cíle klubu

Antonín Panenka se nechal slyšet, že hlavním cílem klubu je postup do první ligy a v ní hrát klidný střed tabulky. Druhým a zároveň velice důležitým cílem je, aby se Praze 10 podařilo odkoupit vršovický stadion.

Tyto dva hlavní cíle doplňuje ještě několik dílčích cílů:

- ekonomická stabilizace klubu,
- hrát atraktivní fotbal,
- vychovávat mladé talenty pro český fotbal. (OVB)

6 Analýza marketingového mixu klubu

6.1 Produkt

Produkt, který fanoušky klubu zajímá ze všeho nejvíc, je bezesporu fotbalové utkání. Avšak existují i další produkty, které klub nabízí. Jednak jsou to reklamní plochy, které jsou k dispozici pro sponzory a obchodní partnery, ale také tzv. merchandising, který představuje prodej klubových suvenýrů fanouškům.

V práci jsou právě tyto sportovní produkty považovány za nejdůležitější, a proto se jimi bude následující text zabývat podrobněji.

6.1.1 Fotbalový zápas

Fotbalový zápas je klíčovým produktem, který klub poskytuje svým fanouškům, a proto by o něj mělo být co nejlépe postaráno. Cílem vedení by mělo být, aby jejich tým předváděl co nejlepší výkony, podpořené atraktivní útočnou hrou a velkým počtem vstřelených branek. To se fotbalistům Bohemians Praha 1905 v předchozí sezoně strávené v druhé české lize vcelku dařilo, jelikož postoupili mezi fotbalovou elitu do nejvyšší soutěže. Odměnou jim byla již tradiční podpora svých fanoušků, kteří se schází na zápasy tohoto týmu vždy v hojném počtu. Průměrná návštěvnost domácích zápasů Bohemians Praha 1905 v minulém ročníku činila 3 682 fanoušků na utkání. Po postupu do české nejvyšší fotbalové soutěže by se měla návštěvnost na stadionu Bohemians Praha 1905 ještě zvýšit, jak napovídá průzkum mezi fanoušky tohoto klubu.

Z marketingového výzkumu, prováděným formou dotazování fanoušků Bohemians Praha 1905 totiž vyplynulo, že by se počet diváků na stadionu při domácích zápasech zvýšil hlavně v případě, že by hráči tohoto klubu předváděli ještě lepší výkony, než tomu bylo doposud a jako druhým faktorem, který by zvýšil návštěvu diváků v hledišti, by podle dotázaných respondentů byl právě postup do první české fotbalové ligy, což také znázorňuje graf č. 1.

Graf č. 1.: Podmínky, za jakých by fanoušci navštívili domácí utkání klubu

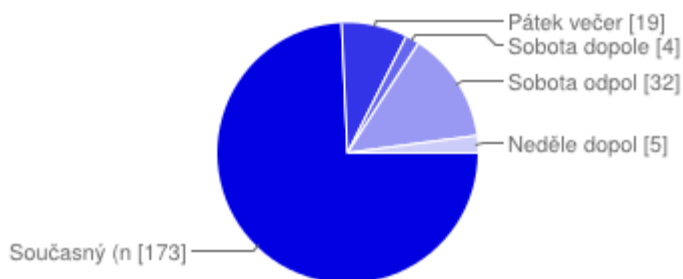


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.1.1 Termín domácích zápasů

Jestliže se nehraje domácí fotbalové utkání před zraky televizních diváků, je začátek zápasu vždy v neděli v 17:00. Graf č. 2 ukazuje, že tento termín domácích zápasů drtivě většině fanoušků vyhovuje.

Graf č. 2.: Termín domácích zápasů



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.1.2 Doprovodný program během poločasové přestávky

Doprovodný program během poločasové přestávky se každoročně mění. V minulosti se o přestávce přímo na hrací ploše konaly soutěže pro diváky, kteří mohli získat věcné ceny. Poté se podle slov pana Karlíčka snažil klub zpestřit divákům fotbalový zápas tím, že fanoušci mohli během daného fotbalového utkání zasílat své SMS zprávy s přesným konečným výsledkem domácího zápasu. Fanoušek, který uhádl správný výsledek zápasu, získal mobilní telefon. Tato soutěž se však nesečkala s velkým úspěchem, a proto byla po několika utkáních zrušena. V této sezoně však nastal problém s tím, že pořadatelé měli zákaz pouštět o přestávce přímo na hrací plochu fanoušky, kteří chtěli soutěžit o věcné ceny, jelikož těsně před sezonou

probíhala na stadionu rekonstrukce hrací plochy, respektive byl vytvořen nový vyhřívaný trávník, který je jednou z podmínek pro obdržení prvoligové licence od Fotbalové asociace České republiky. Proto se klub rozhodl trávník v poločasových přestávkách šetřit.

V následujících domácích ligových zápasech se však fanoušci přeci jen dočkají změny, když budou moci sledovat, jak si v zápase o poločasové přestávce vedou mladé naděje z přípravky Bohemians Praha 1905 proti stejně starým mládežníkům z líhně soupeře.

Určitě to však nejsou poslední změny v doprovodném programu. Podle slov pana Karlíčka se bude klub snažit dále hledat aktivity, které by fanouškům zpříjemnily chvíle na stadionu.

6.1.2 Pronájem reklamních ploch

Vzhledem k podmínkám, ve kterých se české sportovní kluby pohybují, však není možné zajistit po finanční stránce bezproblémový chod klubu pouze sportovním zápasem, respektive předváděnou hrou. Největší procento příjmů Bohemians Praha 1905 totiž představuje pronájem reklamních ploch, respektive spolupráce se sponzory a obchodními partnery.

Podíl příjmu z pronájmu reklamních ploch na celkovém rozpočtu, činí podle pana Karlíčka 50-70%, viz rozhovor v příloze č. 1. Za tyto poskytnuté finanční prostředky nabízí klub svým partnerům reklamní plochy, prostřednictvím kterých se mohou tyto firmy zviditelnit a oslovit své potenciální zákazníky.

V rozhovoru pan Karlíček uvedl, že největší zájem o reklamní plochy je v místech, která jsou naproti od hlavní tribuny. Na tato místa je totiž přesně nasměrována kamera, která vysílá televizní zápasy. Na reklamu na dresech mají nárok pouze generální a hlavní partneři klubu. Generálním partnerem klubu jsou Barvy a laky Hostivař, hlavní partnery tvoří Adidas a Gambrinus.

Nabídka reklamních ploch se jeví jako dostatečná. Obchodní partneři mohou vybírat z různých míst a sami si navrhnou, kam by chtěli umístit svou reklamu.

6.1.3 Klubové suvenýry

Za jeden z klíčových produktů se ve sportovním odvětví považují také klubové suvenýry, prostřednictvím kterých se mohou fanoušci ztotožňovat s klubem.

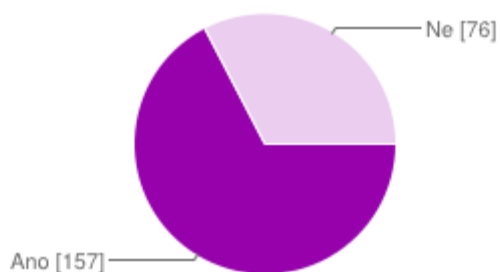
Klub tyto reklamní předměty nabízí nejen v kamenné fanshopu v útrobách hlavní tribuny v Ďolíčku, ale také v e-shopu, což je oficiální internetový obchod Bohemians 1905.

Momentálně nabízí klub svým fanouškům tyto klubové suvenýry:

- dres Bohemians Praha 1905,
- trenýrky zápasové domácí,
- kšiltovky,
- čepice,
- šály,
- náramky,
- pánskou, dámskou i dětskou kolekci – trička, mikiny, bundy, krat'ase, spodní prádlo,
- módní doplňky – pásek, kšandy, deštník, pláštěnka,
- vlajky a prapory,
- pomůcky k fandění – čelenka, samolepka na tvář,
- hračky – frisbee,
- autodoplňky – držák na nápoj, autovlajčky, autoškrabka,
- knihy, kalendáře, plakát, CD, DVD,
- doplňky do domácnosti – sklo, porcelán, kartáček na zuby, termohrnek, utěrka, povlečení.

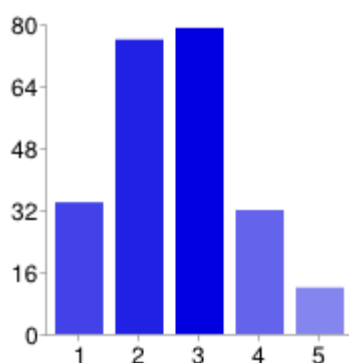
V příloze č. 3 jsou některé fotografie uvedených předmětů. Marketingový výzkum ukázal, že fanoušci Bohemians Praha 1905 jsou spokojeni s množstvím klubových suvenýrů, přesto však existuje několik základních předmětů, které v nabídce postrádají. Na druhou stranu spokojenost fanoušků s poměrem kvalita/cena u těchto suvenýrů už byla podstatně nižší.

Graf č. 3.: Spokojenost fanoušků s množstvím suvenýrů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4.: Spokojenost fanoušků s poměrem kvalita/cena suvenýrů



Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Cena

Co se týče ceny, jsou pro práci opět nejdůležitější hlavní produkty klubu, a proto se tento marketingový nástroj rozděluje na cenu fotbalového zápasu, cenu reklamních ploch a cenu klubových suvenýrů, respektive reklamních předmětů. Velmi důležitou finanční položkou jsou však v tuzemsku také přestupy hráčů, kterým se věnuje jedna z následujících kapitol.

6.2.1 Cena vstupenek

Prodej vstupenek na jednotlivá utkání klubu a permanentních vstupenek patří mezi důležité klubové příjmy. Přehled cen znázorňuje tabulka č. 2 a č. 3.

Tabulka č. 2: Cena jednorázových vstupenek na stadion Bohemians Praha 1905

Sektor	Kategorie A	Kategorie B
Hlavní tribuna – sektor A	230 Kč	180 Kč
Kotel – sektor B	150 Kč	100 Kč
Protilehlá tribuna – sektor C	150 Kč	100 Kč
Nekuřácká tribuna – sektor A1	230 Kč	180 Kč
Držitel ZTP	1 + 1 vstupenka zdarma	
Dítě mladší 6 let	Zdarma (bez nároku na místo)	

Zdroj: www.bohemians.cz

Kategorie A: Dukla, Liberec, Mladá Boleslav, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Slavie, Sparta.

Kategorie B: Brno, Jablonec, Jihlava, Příbram, Slovácko, Teplice, Znojmo.

Tabulka č. 3: Cena permanentních vstupenek na stadion Bohemians Praha 1905

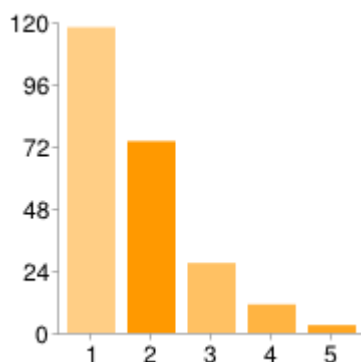
Sektor	Nová cena	Prodloužení
Hlavní tribuna	2 200 Kč	1 905 Kč
Kotel	1 300 Kč	999 Kč
Protilehlá	1 300 Kč	999 Kč
Rodinná (1 + 1)	3 300 Kč	2 850 Kč
Nekuřácká	2 200 Kč	1 905 Kč
Silver	5 000 Kč	5000 Kč
Gold	19 050 Kč	19 050 Kč

Zdroj: www.bohemians.cz

Zvýhodněná cena, respektive „prodloužení“ platí pouze pro držitele permanentních vstupenek z předchozí sezony. Prodej permanentních vstupenek zajišťuje asistentka Lucie Říhová.

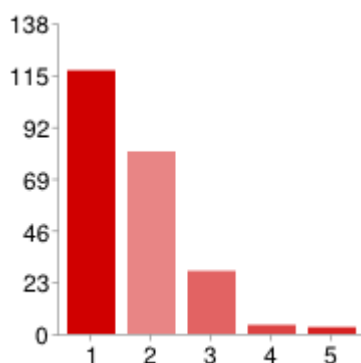
Prováděný marketingový výzkum ukázal, že fanoušci Bohemians Praha 1905 jsou s cenou jednorázových a permanentních vstupenek na domácí zápasy vesměs spokojeni, viz graf č. 5 a graf č.6.

Graf č. 5.: Spokojenost fanoušků s výší jednorázového vstupného na utkání



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6.: Spokojenost fanoušků s výší permanentních vstupenek na zápasy Bohemians Praha 1905



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.2 Cena reklamních ploch

Informace o konkrétní ceně jednotlivých reklamních ploch mi pan Karlíček nemohl sdělit, jelikož mu to zakazují smlouvy uzavřené s jednotlivými obchodními partnery. Všeobecně se však v první české fotbalové lize pohybují částky za pronájem reklamních ploch v tisících a za lukrativnější plochy i v milionech korun.

6.2.3 Cena klubových suvenýrů

Nezanedbatelné příjmy klubu tvoří také prodej reklamních a upomínkových předmětů, prostřednictvím kterých se fanoušci ztotožňují s klubem. A vzhledem k tomu, že právě oni jsou hlavními zákazníky klubu, měla by být také těmto produktům věnována adekvátní péče.

Přehled jednotlivých suvenýrů včetně ceny jsou uvedeny v příloze č. 4.

6.2.4 Příjmy z prodeje hráčů

Pro finanční stabilitu českých fotbalových klubů je takřka nutností prodávat své hráče jiným klubům, nejlépe do zahraničí. Aktivní saldo z přestupů hráčů totiž představuje pro většinu týmů nepostradatelnou položku příjmů, díky které mohou kluby nadále provozovat svou činnost.

Vedení Bohemians Praha 1905 však prozrazuje, že se v této oblasti jejich klub od ostatních liší tím, že není závislý na prodeji svých hráčů.

Přesto v minulosti proběhlo několik přestupů, které se zapsaly do historie tohoto klubu. Nejvýznamnějším byl přestup Jana Morávka do německého klubu Schalke 04, za který

Bohemians Praha 1905 inkasovala 40 500 000 Kč a další finanční prostředky by obdržela, kdyby se hráč v německém týmu prosadil. Druhý největší přestup tohoto klubu se konal pro změnu na našem území, kdy se jeden z největších talentů českého fotbalu Václav Kadlec stěhoval z Ďolíčku do Sparty Praha za 11 500 000 Kč. Stejně jako v případě Jana Morávka by klub získal finance v případě, že by se tento hráč ve Spartě prosadil a navíc má Bohemians Praha 1905 se Spartou Praha uzavřenou smlouvu, která zajišťuje klubu finanční podíl z dalšího hráčova prodeje. Mezi další hráče, které Bohemians Praha 1905 v minulosti prodala, patří například reprezentant Michal Ordoš, který odešel do týmu SK Sigma Olomouc za 2 000 000 Kč a také Lukáš Hartig za kterého klub inkasoval 610 000 Kč od Sparty Praha.

Momentálně v klubu Bohemians Praha 1905 působí několik talentů, kterým je předpovídána velká budoucnost. Mezi takové patří například David Bartek, nebo Lukáš Budínský.

6.3 Distribuce

Hlavními složkami distribuce je distribuce vstupenek na zápasy a prodej merchandisingu, respektive klubových suvenýrů. Součástí distribuce je však mimo jiné také analýza dostupnosti produktu a sportovního zařízení, tedy stadionu Ďolíček.

6.3.1 Distribuce vstupenek

Dále do tohoto nástroje marketingového mixu patří distribuce vstupenek, která začíná prodejem v Ďolíčku ve fanshopu přibližně vždy týden před utkáním. Prodejní doba fanshopu je od pondělí do pátku od 11 hodin do 17 hodin. Pouze ve čtvrtek je prodejní doba od 12 hodin do 18 hodin. Kontaktní osobou, která zajišťuje ticketing, je Lucie Říhová.

Fanoušci mají možnost si zakoupit vstupenky také těsně před utkáním u pokladen stadionu. Riskují však, že v případě vyprodání stadionu na ně již lístky nezbudou.

Třetí možností, jak si pořídit vstupenky na domácí utkání Bohemians Praha 1905, je nákup v síti Ticketportal. Jedním z prodejních míst je i Ďolíček, kde lze vstupenku zakoupit, případně vyzvednout rezervaci.

6.3.2 Distribuce klubových suvenýrů

Jak již bylo uvedeno výše, klub nabízí reklamní předměty nejen v kamenné fanshopu v útrobách stadionu Ďolíček, ale také prostřednictvím oficiálního internetového obchodu na webových stránkách.

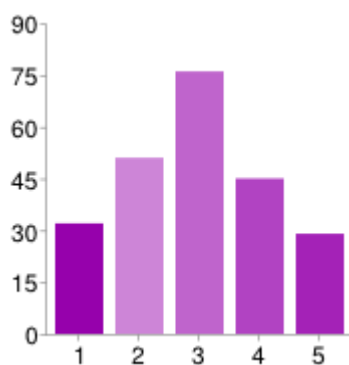
Nedávno si dokonce klub Bohemians Praha 1905 připravil pro své fanoušky v českých podmínkách ojedinělý projekt pojízdného fanshopu. Tento unikátní „fanshop na cestách“ přináší jedinečnou možnost prodeje klubových suvenýrů nejen u příležitosti utkání v Ďolíčku, ale také na venkovních zápasech klubu. Sortiment zboží je až na malé výjimky totožný s nabízeným zbožím ve fanshopu v Ďolíčku. Premiéru si tento fanshop odbyl při utkání proti Sigmě Olomouc 28. října 2011, venkovní premiéru měl „Fanshop na cestách“ v Příbrami 5. Prosince 2011.

6.3.3 Dostupnost a poloha stadionu

Součástí distribuce je také analýza dostupnosti sportovního produktu a sportovního zařízení. Za sportovní zařízení se v případě Bohemians Praha 1905 považuje stadion Ďolíček, který se nachází ve Vršovicích v Praze 10. Ke stadionu Ďolíček je velice dobrá dostupnost jak tramvají číslo 6,7,24 – zastávka Bohemians, 4, 22 – zastávka Vršovické náměstí, tak i autobusem číslo 106, 124, 139 – zastávka Ukrajinská, 101, 260 – zastávka Koh-i-noor. Nejbližší vlakové nádraží se nazývá Praha – Vršovice.

Parkování u stadionu však představuje často problém. Parkovat lze pouze v přilehlých ulicích, jelikož Bohemians Praha 1905 nemá k dispozici u svého stadionu parkoviště, které by bylo určené pouze pro návštěvníky fotbalového zápasu. Obdobně se vyjadřovali také dotazovaní respondenti v marketingovém výzkumu, kteří vyjádřili svou nespokojenost s parkováním poblíž stadionu. Ostatně vše ukazuje graf č. 7.

Graf č. 7.: Spokojenost fanoušků s parkováním u stadionu



Zdroj: vlastní zpracování

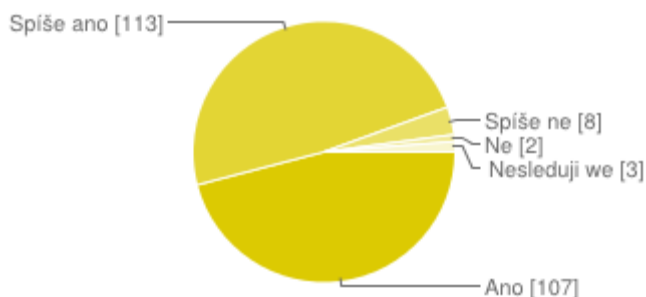
6.4 Propagace

O komunikaci a udržování vztahů s partnery a sponzory se stará především prezident klubu Antonín Panenka.

Bohemians Praha 1905 používá různé nástroje marketingové komunikace, které zviditelňují klub vůči svým fanouškům i široké veřejnosti a zároveň poskytují informace o dění v klubu. Marketingovou komunikací se v klubu zabývá marketingový a obchodní ředitel Petr Mika, marketingový a obchodní manažer Jakub Karlíček, tiskový mluvčí Tomáš Mutinský a také manažer fanshopu Petr Koukal.

Propagace probíhá především prostřednictvím mediálních partnerů klubu, kterými jsou rádio Impuls, rádio Hey, RockZone, Hatrick.cz, Česká televize, Fanda, Anopress IT a. s., a Beverage & Gastro. Převážná většina těchto mediálních partnerů je veřejnosti dobře známá, čímž se zvyšuje rozsah zaměření na širokou veřejnost. Dále jsou veškeré informace o klubu, včetně pozvánek na jednotlivá utkání, na webových stránkách Bohemians Praha 1905, které považují dotazovaní respondenti za zdařilé a přehledné, viz graf č. 8. Obecně lze tedy propagaci klubu považovat za dostatečnou vzhledem k finančním prostředkům, kterými Bohemians Praha 1905 disponuje.

Graf č. 8.: Spokojenost fanoušků s přehledností a zdařílostí webových stránek klubu

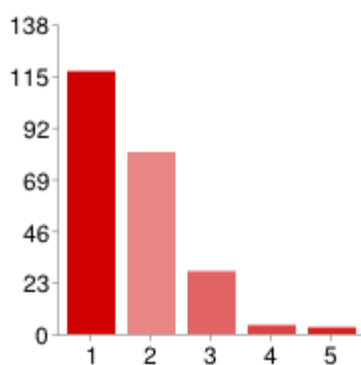


Zdroj: vlastní zpracování

6.5 Lidé

Při poskytování služeb hrají velice důležitou roli také zaměstnanci, jejichž cílem je co nejvíce zpříjemnit fanouškům poskytovanou službu. Konkrétně ve fotbalovém klubu Bohemians Praha 1905 se jedná o zaměstnance, kteří prodávají lístky u pokladen, dále o pořadatelskou službu, která zajišťuje bezpečí a napomáhá fanouškům se orientovat na stadionu, o prodavače ve stáncích s občerstvením či ve fanhopech, o zaměstnance starající se o úklid na stadionu a také o připravenost hrací plochy apod. Jak ukazuje graf č. 9, fanoušci jsou se zaměstnanci na stadionu vcelku spokojeni.

Graf č. 9.: Spokojenost fanoušků se zdvořilostí obsluhy a pořadatelů na stadionu



Zdroj: vlastní zpracování

Obecně však patří fanoušci Bohemians Praha 1905 k nejvěrnějším v celé České Republice, domácí zápasy navštěvují v hojném počtu a to i v dobách, kdy se týmu herně nedaří.

6.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje v případě fotbalového klubu Bohemians Praha 1905 sportovní zařízení, ve kterém je služba poskytována, tedy stadion Ďolíček.

6.6.1 Historie stadionu

Dne 19. srpna 1914 došlo k slavnostnímu otevření prvního vlastního hřiště Bohemians Praha 1905 v takzvaném Ďolíčku. Název Ďolíček nese stadion dodnes, i když ten nynější je o pěkný kus dál.

Po návratu Bohemians z památného výletu v roce 1927 začalo chodit na stadion stále více fanoušků. Brzy bylo jasné, že tento stánek dlouho stačit nebude. Jeho kapacita byla totiž pouze 6000 diváků a často bylo vyprodáno. V roce 1930 při utkání se Spartou dokonce praskly ochozy. Z iniciativy tehdejšího předsedy Dannerera vznikla myšlenka vybudovat pro klopky důstojnější stánek, a to na místě u Botiče, kde stojí dodnes. Za dva roky se tak zrodil nový stadion, který byl pojmenován na počest šéfa jako Dannerův a pojal 18 000 diváků.

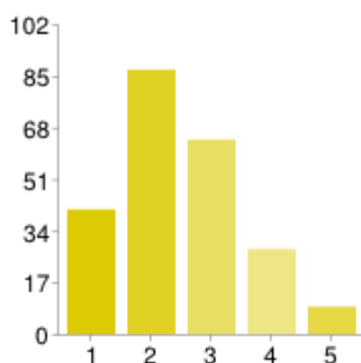
Roku 1971 byla na stadionu první provedena rekonstrukce. Další se konala v létě 2003, kvůli projektu Stadiony 2003. V roce 2007 přišlo nařízení Českomoravského fotbalového svazu o nutnosti určitého počtu míst k sezení na fotbalových stadionech, a proto se kapacita stadionu snížila na 9 000 diváků. Současná kapacita činí 5 000 diváků a název stadionu je opět Ďolíček.

6.6.2 Služby na stadionu

Pro snadný vstup na stadion slouží 3 vchody, z nichž jeden je vchod pro hostující fanoušky. Diváci se mají možnost během utkání také občerstvit, k čemuž slouží několik stánků s občerstvením, ve kterých se nachází široká nabídka různých nápojů, jídla či pamlsků.

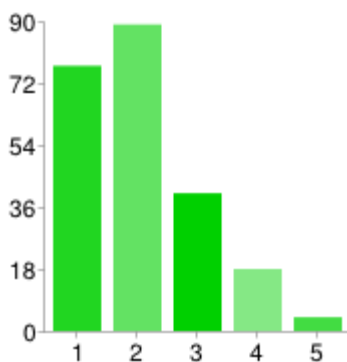
Marketingový výzkum ukázal, že by fanoušci přivítali ještě jeden další stánek s občerstvením, z důvodu dlouhých front. Naopak jsou diváci vcelku spokojeni s výběrem občerstvení v těchto stáncích. Znázorňuje to také graf č. 10 a graf č. 11.

Graf č. 10.: Spokojenost diváků s počtem stánků s občerstvením na stadionu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11.: Spokojenost fanoušků s nabídkou občerstvení ve stáncích na stadionu



Zdroj: vlastní zpracování

Při organizaci sportovního utkání je také důležité zajistit dostatečné množství toalet. Těch by mohlo být podle respondentů na stadionu více. Na co si však dotazovaní nejvíce stěžovali, je vzhled a čistota WC. Z rozhovoru s panem Karliček vyplynulo, že na opravu toalet již nezbyly peníze, jelikož veškeré finance musely být před sezonou investovány do výstavby vyhřívaného trávníku a také do rekonstrukce tribuny, na které se nachází sektor hostů. Bez těchto opatření by totiž klub Bohemians Praha 1905 neobdržel prvoligovou licenci.

6.7 Procesy

V tomto případě se jedná především o formu, rychlost a dobu prováděné obsluhy, která se odehrává během fotbalového utkání na stadionu Bohemians Praha 1905. Forma obsluhy ve sportovním zařízení probíhá různými způsoby, záleží na typu obsluhy konkrétního zaměstnance. Jednotlivé role zaměstnanců na stadionu jsou uvedeny v této práci výše.

7 Analýza prostředí klubu

Existují různé faktory, které působí na chod klubu a mají velký vliv na marketingový mix Bohemians Praha 1905. Tyto činitele lze rozčlenit na externí a interní. Externí se dále rozdělují na makroprostředí a mikroprostředí. Faktorům, které mají dopad na každodenní činnost klubu, se věnují následující kapitoly.

7.1 Analýza makroprostředí

7.1.1 Politické prostředí

Z politického prostředí ovlivňují chod klubu především legislativní nařízení, opatření vlády České republiky a také Fotbalové asociace České republiky.

FAČR je organizace, která zastřešuje veškeré fotbalové dění. Její nařízení mohou mít na klub razantní dopad. Příkladem je projekt Stadiony 2003, který měl zajistit, aby stadiony byly hezčí, bezpečnější a pro ty, co na nich hrají, i pohodlnější. Šlo například o nové sedačky, které museli mít opěradla, nebo o monitorovací systém hlediště. Hřiště měli mít nově také osvětlení a doběhové zóny, které jsou 5 respektive 4 metry. Pro klub Bohemians Praha 1905 tento projekt znamenal řadu investic vynaložených na rekonstrukci stadionu.

Z legislativních nařízení a opatření vlády České republiky lze zmínit novelu loterijního zákona, která je platná od 1. 1. 2012 a která znamenala změnu danění loterijních firem. V praxi šlo o to, že dříve sázkové kanceláře odváděly určenou část svého zisku na dobročinnost, občanská sdružení a tím také na podporu sportu. Podle novely se ale tato suma (asi 2,4 miliardy) rozdělila na třetiny; jedna šla do státního rozpočtu, druhá ministerstvu školství a třetí obcím. U jednotlivých obcí rozhoduje vedení radnic, kam poputuje 800 milionů. Tato novela zasáhla také Bohemians Praha 1905, proto tento klub musel řešit, jak chybějící částku ve svém rozpočtu nahradit. Podobné zákony by pro české kluby mohly mít fatální následky.

7.1.2 Ekonomické prostředí

Na klub Bohemians Praha 1905 působí různé ekonomické indikátory. Patří mezi ně míra inflace, finanční dotace na provoz klubu od městské části Praha 10, výše veřejných výdajů na sport v ČR, vývoj směnného kurzu a také ekonomické údaje týkající se hlavního města Praha.

Inflace je výrazem ekonomické nerovnováhy, v jejímž důsledku dochází k trvalému růstu cenové hladiny, která se promítá do poklesu kupní síly peněz, což by znamenalo, že obyvatelé by v případě negativního vývoje měli k dispozici méně finančních prostředků pro své aktivity ve volném čase. To by se mohlo promítnout také do návštěvnosti domácích utkání klubu.

Tabulka č. 4: Vývoj míry inflace v letech 2002 - 2012

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Míra inflace v %	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3

Zdroj: Vlastní tvorba dle www.czso.cz

Směnný kurz ovlivňuje klub hlavně v případě, že prodává své hráče do zahraničí. Pokud dojde k přestupu hráče v momentě, kdy česká koruna posiluje oproti jiné měně, tak se zisk z transferu hráče snižuje. Naopak když dojde ke znehodnocení české koruny, zisk z prodeje by se zvýšil. Jak se vyvíjel směnný kurz české koruny vůči euru v letech 1999 - 2013, znázorňuje graf č. 1.

Graf č. 1: Vývoj směnného kurzu CZK/EUR v letech 1999 - 2013



Zdroj: www.patria.cz

Dopad na návštěvnost na stadionu má také průměrná mzda a míra nezaměstnanosti v hlavním městě Praha. V roce 2012 byla průměrná mzda v hlavním městě Praha 32 621 Kč a

byla tak nejvyšší ze všech krajů. Nezaměstnanost v hlavním městě Praha se ke dni 9. 4. 2013 pohybovala na 4,64 %, což byla nejmenší hodnota z celé České republiky.

7.1.3 Sociální prostředí

Demografické údaje o hlavním městě Praha znázorňuje tabulka č. 5. Tato data byla zveřejněna ke dni 14. 3. 2013.

Tabulka č. 5: Demografické údaje hlavního města Praha ke dni 14. 3. 2013

Obyvatelstvo celkem	Podle pohlaví		Podle věku		
	Muži	Ženy	0 – 14 let	15 – 64 let	65 a více let
1 246 780	607 687	639 093	154 880	891 625	200 275

Zdroj: Vlastní tvorba dle www.czso.cz

V hlavním městě Praha roste v posledních letech porodnost, avšak na druhé straně roste taky počet důchodců starších 65 let. Lze očekávat, že v krátkém časovém horizontu by tyto procesy neměly ovlivňovat návštěvnost na fotbalových stadionech.

7.1.4 Technologické prostředí

V posledních letech se neustále hovoří o jedné technologické změně na fotbalových stadionech. Tou je zavedení nového kamerového systému, který bude schopen posoudit, zda míč překročil brankovou čáru, a tudíž padl regulérní gól či nikoliv. S touto problematikou se fotbal potýká již řadu let a mnohdy rozhodčí rozhodli nesprávně, čímž ovlivnili utkání. Průlom nastane v příští sezoně v anglické lize, kde bude tato technologická změna realizována.

Dalšími technologickými inovacemi jsou vyhřívané tribuny i trávníky na fotbalových stadionech nebo stále modernější míče či dresy.

7.2 Analýza mikroprostředí

Tato analýza vychází z Porterova modelu pěti sil, který však v této práci nelze uplatnit ve standardní formě, jelikož je třeba brát v potaz specifčnost druholigového fotbalového klubu.

Mikroprostředím se myslí okolí, které podnik obklopuje. V této práci je tak za mikroprostředí považováno město Praha, protože právě v tomto městě Bohemians Praha 1905 sídlí.

7.2.1 Konkurence

Konkurence fotbalových týmů je v Praze obrovská, jelikož zde hrají nejvyšší fotbalovou soutěž hned tři týmy a druhou nejvyšší ligu další tři týmy. Právě pražské týmy působící ve druhé fotbalové lize představují pro Bohemians Praha 1905 hlavní konkurenci. Jsou jimi FK Viktoria Žižkov a úhlavní nepřítel Bohemians Praha.

Pražské celky mají své zastoupení i v nižších fotbalových soutěžích včetně ČFL, jednotlivých divizí a pražského přeboru, který hrají pouze fotbalové týmy z Prahy.

7.2.2 Substituty

V případě Bohemians Praha 1905 mohou být za substituty považovány veškeré volnočasové aktivity, které se konají v Praze a jeho blízkém okolí a které nemusí být pouze sportovní povahy. Může se jednat například o kulturní či společenskou oblast. V takovém to případě by za substituty mohlo být považováno:

- Zoo Praha – v zoologické zahradě hlavního města Prahy je chováno 696 druhů zvířat, na které se chodí dívat průměrně přes 1 milion návštěvníků ročně. Tím se pražská Zoo stala nejnavštěvovanějším turistickým místem v Česku.
- Kino – v Praze se nachází velké množství kin, do kterých může veřejnost zavítat. Z těch nejznámějších jsou to například kina Cinema City, CineStar a Světozor.
- Divadlo – nejznámějším divadlem v Praze je Národní divadlo, které bylo slavnostně otevřeno 11. Června 1881 operou Libuše od Bedřicha Smetany. Dalšími známými divadly v Praze jsou divadlo Na zábradlí, divadlo ABC a mnoho dalších.

Substitutů týkajících se sportu je v Praze velký počet. V tomto městě se nachází kluby působící v hokeji, basketbalu, házené, florbalu, volejbalu, tenisu, futsalu a dalších sportovních odvětvích.

7.2.3 Potenciální konkurence

Potenciální konkurenci momentálně představují především kluby z české nejvyšší fotbalové soutěže, jelikož se v minulé sezoně se tým Bohemians Praha 1905 probojoval mezi českou fotbalovou elitou. Z pražských celků hrají nejvyšší fotbalovou soutěž AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FK Dukla Praha.

Potenciální konkurenci však mohou představovat také celky z druhé české nejvyšší fotbalové ligy, ze které každoročně postupují dva celky do nejvyšší soutěže. Mezi pražské celky hrající momentálně druhou ligu patří Loko Vltavín, FK Viktoria Žižkov a FK

Bohemians Praha. Další konkurenci mohou představovat celky z ČFL, ze které každoročně postupuje první celek do druhé nejvyšší fotbalové ligy. Z pražských týmů momentálně hrají ČFL Sparta Praha B a SK Horní Měcholupy.

7.2.4 Dodavatelé

Dodavateli fotbalového klubu jsou především jeho sponzoři. Seznam sponzorů je uveden v příloze č. 5.

7.2.5 Zákazníci

Zákazníky jsou diváci na tribunách, kteří kupují fotbalové utkání jakožto primární produkt klubu. Ne nadarmo se říká, že fotbal se hraje pro fanoušky. Proto by o ně měli kluby pečovat, a tím vytvářet předpoklad, že budou chodit na stadiony v co největším počtu.

8 SWOT analýza

Tato analýza shrnuje jak silné tak slabé stránky klubu, jeho příležitosti a hrozby, které vychází z údajů uvedených v předcházejícím textu. SWOT analýza marketingového mixu Bohemians Praha 1905 je znázorněna v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: SWOT analýza marketingového mixu Bohemians Praha 1905

Silné stránky	Slabé stránky
Fanouškovská základna Dostupnost stadionu prostřednictvím MHD E-shop klubu Trenér A-týmu Mediální partneři Hráčský kádr Atmosféra na stadionu při domácích zápasech Obsluha na stadionu při utkáních Množství stánků na stadionu Vstupné na domácí zápasy Webové stránky klubu Juniorka Bohemians Praha 1905 Počet klubových suvenýrů	Parkování u stadionu Nízký finanční rozpočet klubu Stav a kapacita toalet Doprovodný program Stadion ve vlastnictví soukromého sektoru Poměr kvalita / cena suvenýrů
Příležitosti	Hrozby
Odkoupení stadionu Ďolíček Prahou 10 Zákon o výtržnictví na stadionech Nová technologie s čipem v míči Příchod silného partnera Zisk financí z participace na přestupech některých bývalých hráčů klubu	Pokračující spor s FK Bohemians Praha Odchod současných partnerů klubu Negativní vývoj ekonomických ukazatelů

Zdroj: vlastní tvorba

Jednou z hlavních **silných stránek** klubu jsou fanoušci, kteří patří mezi nejvěrnější a také nejslušněji fandící v celé české lize. Díky věrnosti a oddanosti fanoušků se také fotbal

v Bohemians Praha 1905 hraje, jelikož právě fanoušci zachránili klub tím, že uspořádali sbírku financí v době, kdy byl tým Bohemians Praha 1905 sužován existenční krizí. Další silnou stránkou klubu je hráčský kádr, který doznal před začátkem této sezony několika změn. Bohemians Praha 1905 posílilo před touto sezonou hráčský kádr především prostřednictvím hostování hráčů z ostatních celků Gambrinus ligy. Mezi ně patří například Radek Šírl, který přišel na roční hostování z FC Viktoria Plzeň. Dalšími jsou Ndiaye (Liberec), Hora (Plzeň) a Štochl (Jablonec). Na přestup přišli před touto sezonou brankáři Peter Gabriš ze Slovanu Bratislava a Martin Berkovec z SK Slavia Praha. Posledním přírůstkem v kádru Bohemians Praha 1905 se stal Daniel Krch z týmu AC Sparta Praha. Naopak z kádru před touto sezonou odešla ikona klubu brankář Radek Šnozík a následně také Bálek, Kuru, Šiml a Jirouš, kteří již podle vedení nezapadali do koncepce a byli nahrazeni novými hráči. Až následující zápasy Gambrinus ligy ukážou, zda šlo v tomto přestupním období o posílení či oslabení kádru.

Mezi **slabé stránky** klubu patří zejména parkování u stadionu, jelikož se v blízkosti stadionu nenachází žádné parkoviště vyhrazené pro návštěvníky fotbalového utkání Bohemians Praha 1905. Proto fanoušci nechávají svá auta v ulicích poblíž stadionu, kde je ale pochopitelně málo volných míst pro parkování, kvůli modrým zónám, které jsou určeny pro parkování rezidentů s dlouhodobou parkovací kartou. Již delší dobu se však hovoří o výstavbě nového fotbalového stánku, jehož součástí by bylo i parkoviště. Další podstatnou slabou stránkou klubu je stadion ve vlastnictví soukromého sektoru. Již několik měsíců se řeší odkup stadionu Ďolíček městskou částí Praha 10, ke koupi však stále ještě nedošlo.

Jednou z **příležitostí** klubu je participace na přestupech některých bývalých hráčů Bohemians Praha 1905, kteří již hrají za jiné týmy, avšak podle uzavřené smlouvy má klub z Ďolíčku nárok na sjednaná procenta z dalšího přestupu hráče do jiného celku. To se týká například Václava Kadlece, který má našlápnuto k tomu, aby v blízké budoucnosti opustil tým AC Sparta Praha a zamířil do zahraničí. Pokud k transferu dojde, měla by Bohemians Praha 1905 vyinkasovat 20% z přestupní částky, jelikož právě z vršovického klubu do pražské Sparty před pěti lety přestoupil. Další část peněz by měl tým z Vršovic obdržet od bundesligového týmu FC Schalke 04 za přestup Jana Morávka, který již hraje několik let v Německu, avšak přestupní částka stále nebyla splacena v plné výši. Další příležitostí jak zkvalitnit fotbalové zápasy nejen klubu Bohemians Praha 1905, ale celkově všech fotbalových lig, je zavedení nového pravidla s čipem v míči, který by přesně monitoroval polohu míče. Díky tomu by již nemělo docházet k neoprávněně uznaným či v opačném případě nesprávně neuznaným brankám, které v minulosti ovlivnily mnoho fotbalových

utkání. Nové pravidlo bylo již pro tuto sezonu zavedeno v Anglii a je jen otázkou času, kdy se bude používat i v ostatních evropských fotbalových soutěžích.

Naopak **hrozbou** pro klub Bohemians Praha 1905 je nekončící spor s FK Bohemians Praha o to, která „Bohemka“ je vlastně ta pravá. Tento spor se táhne již dlouhá léta. Když v roce 2005 zkrachovala společnost FC Bohemians Praha, a.s., která je dnes pod kontrolou Michala Vejsady, byla vlastnická práva na přibližně pět set fotbalistů převedena na nově vzniklý subjekt a to právě na klub Bohemians Praha 1905. V tomto seznamu hráčů figuruje mimo jiné také právě Václav Kadlec a Jan Morávek. Transakce s převodem hráčských práv se proto stala zdrojem sporů, které dodnes nedokázal vyřešit ani soud.

9 Návrhy na zlepšení marketingového mixu

Na základě zpracovaných teoretických východisek a následně provedeném marketingovém výzkumu, budou následující kapitoly obsahovat konkrétní návrhy na vylepšení současného marketingového mixu klubu Bohemians Praha 1905. Pochopitelně nepůjde o žádné nereálné a finančně nerealizovatelné návrhy, které si klub nemůže dovolit, ale spíše o nápady, které by mohly odstranit mezery v současném marketingovém mixu.

9.1 Produkt

Jedním z návrhů jak vylepšit produkt, respektive poskytovanou službu, je nutná rekonstrukce toalet, které jsou již ve špatném stavu. V rozhovoru obchodně marketingový manažer pak Karlíček uvedl, že na opravu toalet momentálně nemá klub dostupné finanční prostředky, jelikož veškeré finance byly vloženy do výstavby nového vyhřívaného trávníku a rekonstrukce sektoru hostů. Provedení těchto kroků bylo však nezbytné, jelikož bez nich by klub Bohemians Praha 1905 neobdržel prvoligovou licenci. Do budoucna by však rekonstrukce toalet měla být první na seznamu oprav na stadionu.

Dalším návrhem, který by zpříjemnil fanouškům prožitek z fotbalového utkání je výstavba ještě jednoho alespoň provizorního stánku s občerstvením, jelikož fronty u současných stánků jsou poměrně dlouhé a divák se tímto připravuje o drahocenné chvíle strávené sledováním fotbalového zápasu. Ostatně také respondenti v marketingovém průzkumu odpovídali na otázku, zda je množství stánků na stadionu podle nich dostačující. Z výsledků je zřejmé, že právě výstavba jednoho dalšího stánku s občerstvením by vedla k mnohem větší spokojenosti fanoušků. Navíc mnoho respondentů uvádělo, že by se měl výrazně zlepšit úklid právě okolo stánků s občerstvením a stolků, které jsou zde umístěny pro posezení. Nečistota je v těchto místech podle respondentů dlouhodobá, což odrazuje návštěvníky od nákupu jídla či občerstvení, které by za normálních okolností u těchto stolků pojídaly.

Třetí návrh, jak vylepšit produkt, souvisí s nabídkou klubových předmětů, prostřednictvím kterých se mohou fanoušci lépe identifikovat s klubem. V široké nabídce oděvů a předmětů totiž momentálně schází mikiny a košile s klubovými motivy. Košile byly ve fanshopu a e-shopu k dispozici před pár lety, avšak momentálně v nabídce chybí, což znepokojilo velké množství pánů fandících kloanům. Co se týče mikin, může si fanoušek zakoupit pouze teplákovou soupravu Adidas, která je navíc šedočerná, takže se ani neshoduje

s klubovými barvami týmu Bohemians Praha 1905. Práce proto navrhuje zařadit buďto bílou nebo zelenou mikinu s nápisem či logem Bohemians Praha 1905. Cena by neměla přesáhnout sumu 700 Kč. Vzhled košile by mohl být různý. První varianta by byla jednobarevná a druhá proužkovaná, obě s malým logem klubu na prsou. Cena košile by se pohybovala kolem 350 Kč.

Poslední návrh vylepšující produkt je realizovatelný pouze tehdy, bude-li stadion Ďolíček patřit klubu Bohemians Praha 1905. Momentálně stadion vlastní soukromý majitel. O jeho prodeji však intenzivně jedná s městskou částí Praha 10. Návrh spočívá ve vybudování restaurace, která by byla součástí stadionu Ďolíček. Vchod do ní by byl z Vršovické ulice, nedaleko tramvajové zastávky. Restauraci by buď vlastnil soukromý majitel, který by však vršovickému klubu měsíčně platil určitou finanční částku za pronájem prostor nebo by samotnou restauraci vlastnil klub, což by však znamenalo běh na delší trať. Velký počet respondentů podle průzkumu momentálně postrádá místo, ve kterém by se mohli fanoušci scházet i mimo zápasové dny. Navíc by se zde zcela jistě shromažďovali fanoušci také před domácími fotbalovými zápasy. V restauraci by po stěnách byly vystaveny dresy fotbalistů Bohemians Praha 1905, názvy jídel v jídelních lístcích by souviseli s týmem klokanů, zkrátka byla by to restaurace pro „pravé bohemáky“ přímo v areálu stadionu.

9.2 Cena

Cenu, jakožto jediný marketingový nástroj, který přináší zisk, navrhuje práce vylepšit v oblasti výhod pro členy permanentních vstupenek na domácí zápasy Bohemians Praha 1905. Momentálně fanoušci prostřednictvím nákupu permanentky ušetří peníze na vstupném, proto byly permanentní vstupenky také zřízeny, ale jinak fanoušci nezískají žádné další výhody z tohoto nákupu. Mým návrhem je však nalákat fanoušky k zakoupení těchto vstupenek také tím, že by fanshop při vlastnictví klubové permanentky poskytoval slevu 15% na veškeré klubové suvenýry a navíc by klub každého majitele permanentky zařadil do měsíčního slosování o reklamní předměty. Tím by se zájem o permanentní vstupenky určitě zvýšil, což představuje jeden z hlavních cílů klubu.

9.3 Distribuce

Práce uvádí dva návrhy na vylepšení distribuce. První z nich se týká dostupnosti stadionu. U stadionu totiž není žádné parkoviště pro motorová vozidla, které by fungovalo výhradně pro fotbalové fanoušky navštěvující zápasy týmu Bohemians Praha 1905. Proto

musí návštěvníci těchto utkání parkovat v přilehlých ulicích poblíž stadionu, kde je však pochopitelně omezený počet míst kvůli modrým zónám, které jsou určeny pro parkování rezidentů s dlouhodobou parkovací kartou. Práce proto navrhuje postavit poblíž stadionu parkoviště, které by sloužilo výhradně pro návštěvníky fotbalového utkání v Ďolíčku a v nehrací dny by bylo využíváno i nefotbalovou veřejností.

V pořadí druhý návrh, který by podle fanoušků vylepšil poskytované služby na stadionu, se týká distribuce produktů. Realizace by byla taková, že na hlavní tribuně by hostesky roznášely piva a nealkoholické nápoje. Mnoho fanoušků totiž není ochotno si během fotbalového utkání zajít pro občerstvení, jelikož by mohli přijít o nějakou důležitou situaci v utkání. Proto by určitě přivítali, kdyby si mohli zakoupit pivo či nealko u pohledné hostesky přímo na tribuně. Tím by se tržby z prodeje bezesporu zvýšily. Vybraní zástupci klubu by uspořádali casting, na kterém by byly vybrány vhodné hostesky pro tuto práci. Honorář pro dívky by za dvě hodiny činil 250 Kč, plus by se pro slečny musely pořídit kostýmy, které by však mohly být nahrazeny dámským tričkem či dresem z fanshopu.

10 Závěr

Vzhledem k tomu, že klub Bohemians Praha 1905 působí ve stejném městě, jako dva tuzemské kluby s nejdělsí tradicí – Spartou a Slávií, na které se orientuje veškerá pozornost nejen médií, ale také sponzorů, je náročnost na vedení klubu z Ďolíčku ještě mnohem složitější než u jiných celků. Bohemians Praha 1905 je klub s bohatou historií, avšak pro sponzory či média nikdy nebude tak zajímavý, jako již zmíněná Sparta či Slavie. A to hraje momentálně nejvyšší českou fotbalovou ligu ještě pražská Dukla. Finanční prostředky klubu jsou tudíž omezeny, čemuž odpovídá také hráčský kádr či kapacita a stav domácího stadionu.

Proto je třeba promýšlet nejen veškeré sportovní, ale také marketingové kroky, které mohou zásadně ovlivnit dění v klubu. Právě analýze marketingu, respektive marketingovému mixu se práce věnovala. Na základě všech získaných informací bylo zjištěno, že vzhledem k finančním prostředkům, jakými klub disponuje, je celkový marketingový mix na přijatelné úrovni, avšak existuje několik zásadních nedostatků, jejichž odstraněním by došlo k vylepšení současného marketingového mixu. Jedním ze závažných nedostatků se jeví chybějící parkoviště poblíž stadionu, které výrazně zneprůjemňuje dopravu fanoušků na domácí zápasy klubu. Proto by bylo vhodné, aby klub v následujícím období zvážil tuto výstavbu. Dalším nedostatkem je současný stav toalet na stadionu, který fanouškům kazí prožitek z poskytované služby, proto by mělo dojít co nejdříve k rekonstrukci, jelikož právě pohodlí a podpora fanoušků je pro klub nejdůležitější.

Klub momentálně čeká velmi náročné období, které se může stát důležitým mezníkem v historii tohoto klubu. Jedná se totiž o odkupu stadionu Ďolíček městskou částí Praha 10 a také stále probíhá kauza se střížkovskými Bohemians o to, která „bohemka“ je vlastně ta pravá a která získá finanční prostředky z prodejů hráčů Jana Morávka, Václava Kadlece a dalších.

Jisté však je, že fanouškovská základna klubu Bohemians Praha 1905 je jedna z nejlepších v České republice a bude-li spolupráce mezi klubem a právě fanoušky fungovat do budoucna minimálně tak jako doteď, bude diváků na stadionu stále přibývat. A pro diváky se přeci také fotbal hraje.

11 Seznam použitých zdrojů

11.1 Seznam použité literatury

1. BENNETT, P. D. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1988. ISBN 0-07-004721-9.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOWMAN, P.; ELLIS, N. *Manual of Public Relations*. Minnesota: Heinemann, 1969. ISBN 978-043-490-171-5.
4. BUREŠ, I. *Praktická škola marketingu 1: Úloha marketingu v podnikání*. Bratislava: Uniapress, 1990. ISBN 80-7179-532-1.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
7. FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.
8. FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0790-6.
9. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 80-251-34-32-6.
10. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-11-29-1.
11. FREYER, W. *Handbuch des Sport-Marketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1991. ISBN 3-7719-6420-2.
12. GRASSEOVÁ, M.; ŘEHÁK, D.; DUBEC, R. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
13. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
14. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

15. KOTÍKOVÁ, H.; ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-14-89-9.
16. KOTLER, P. *Marketing podle kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
17. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 978-802-470-016-8.
18. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-24-705-13-3.
20. KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
21. KRAFT, J.; BEDNÁŘOVÁ, P.; KOCOUREK, A. *Mikroekonomie II*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN 80-737-2770-6.
22. MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
23. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 978-80-858-666-81.
24. PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentals of sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.
25. POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. ISBN 978-802-450-629-6.
26. PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
27. SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
28. SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.
29. SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
30. ŠTARCHOŇ, P. *Vademecum reklamy: vybrané teoretické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 122 s. ISBN 80-223-2012-9.
31. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu: Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.
32. Zákon o regulaci reklamy, č. 40/1995 Sb. ve znění zákona č. 256/2001 Sb.

11.2 Seznam elektronických zdrojů

33. Bohemians Praha 1905 [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z:
<<http://www.bohemians.cz/>>
34. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z:
<<http://www.facebook.com/bohemi1905>>
35. OVB [online]. 2013 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z:
<<http://www.ovb.cz/Ospolečnosti/Našeosobnosti/AntonínPanenka>>
36. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100016188&typ=actual&klic=uwmokp>.

12 Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis interview s Jakubem Karlíčkem, obchodně marketingovým manažerem klubu Bohemians Praha 1905

Příloha č. 2.: Dotazník cílený na fanoušky klubu Bohemians Praha 1905

Příloha č. 3.: Fotografie vybraných klubových suvenýrů

Příloha č. 4.: Ceny klubových suvenýrů

Příloha č. 5.: Sponzoři klubu Bohemians Praha 1905