

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Romana Houdková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Diplomová práce

Marketing klubu FK ERA-PACK Chrudim
vůči fanouškům

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracovala:

Bc. Romana Houdková

Vysoké Mýto, duben 2013

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

Ve Vysokém Mýtě, dne

.....

Houdková Romana

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

Velice upřímné poděkování patří především Mgr. Janu Procházkovi za vedení diplomové práce, rady a odborné konzultace. Taktéž děkuji Petře Panchartkové, marketingové manažerce klubu, za poskytnutý rozhovor a ochotu spolupracovat.

Abstrakt

Název: Marketing klubu FK ERA-PACK Chrudim vůči fanouškům

Cíle: Hlavním cílem práce je navrhnout novou koncepci komunikace, vycházející ze současné marketingové komunikační strategie, která zkvalitní komunikační proces s fanoušky.

Metody: Osobní dotazování, písemné dotazování, marketingová analýza, SWOT analýza

Výsledky: Pomocí zvolených metod bylo zjištěno, že marketingová komunikace klubu je dostačující, avšak má v jistých úsecích mezery. Na základě tohoto zjištění byl vytvořen návrh koncepce komunikace a doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace klubu.

Klíčová slova: fanoušci, FK ERA-PACK Chrudim, marketingová komunikace, marketingový výzkum, situační analýza

Abstract

Title of thesis: Marketing of the club FK ERA-PACK Chrudim to fans

Aims of the thesis: The main aim of the thesis is to suggest a new concept of the communication, which is supposed to improve communication process between fans.

Methods: personal questioning, written questioning, marketing analysis, SWOT analysis

Results: By using selected methods it was found, that the current marketing communication of the club is sufficient. On the base of this fact there was established the concept of communication and suggestions for improving of the current communication in the club.

Key words: fans, FK ERA-PACK Chrudim, marketing communication, marketing research, situation analysis

OBSAH

1 ÚVOD	11
2 PŘEHLED POZNATKŮ	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Sportovní marketing	14
2.1.2 Marketingový mix ve sportu	18
2.2 Marketingová komunikace	22
2.2.1 Cíle marketingové komunikace	22
2.2.2 Komunikační proces	23
2.2.3 Komunikační mix	25
2.3 Sportovní fanoušci	27
2.3.1 Psychosociální hledisko	28
2.3.2 Ekonomické hledisko	28
2.3.3 Fanoušci a komunikace	30
2.4 Marketingový výzkum	31
3 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	33
3.1 Cíl práce	33
3.2 Hypotéza	33
4 METODOLOGIE PRÁCE	34

4.1 Výzkumný soubor	34
4.2 Použité metody a sběr dat.....	34
4.2.1 Osobní dotazování.....	35
4.2.2 Písemné dotazování.....	36
4.2.3 Dotazníkový výzkum FK EP Chrudim	38
4.3 Marketingová situační analýza	39
4.3.1 SWOT analýza	40
5 ANALÝZA FK ERA-PACK CHRUDIM.....	41
5.1 Historie FK ERA-PACK Chrudim.....	41
5.2 Současnost klubu.....	42
5.3 Analýza fanoušků EP Chrudim	44
5.4 Analýza komunikace klubu s fanoušky.....	48
5.4.1 Internetová komunikace	48
5.4.2 Komunikace prostřednictvím tištěných medií.....	49
5.4.3 Komunikace prostřednictvím merchandisingu.....	50
5.4.4 Komunikace pomocí doprovodných akcí a klubových soutěží.....	50
5.4.5 Komunikace cenovým zvýhodněním cílových skupin.....	51
6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM FK EP CHRUDIM	53
6.1 Presentace výsledků dotazníkového šetření FK EP Chrudim	53

7 NÁVRH KONCEPCE KOMUNIKACE KLUBU FK ERA-PACK CHRUDIM.....	69
7.1 Internetová komunikace	69
7.2 Komunikace prostřednictvím tištěných médií.....	70
7.3 Komunikace prostřednictvím merchandisingu.....	71
7.4 Komunikace při utkání - doprovodné akce, soutěže	73
7.5 Klubové soutěže a akce	74
7.6 Zaměření se na cílové skupiny fanoušků	75
8 DISKUSE	77
8.1 Výsledek hypotézy	78
9 ZÁVĚR.....	79
10 SOUPIS POUŽITÉ LITERATURY	81
11 SEZNAM PŘÍLOH	87

1 ÚVOD

Sport se pyšní celosvětovou oblibou, určitá sportovní odvětví, dokonce i jednotlivé kluby, mají obrovskou popularitu, jež je podpořena nespočetnou základnou fanoušků a diváků, aniž by musely vyvíjet intenzivní marketing. Méně známé sporty si získávají fanoušky postupně, ať už je to přitažlivostí hry, anebo kvalitním marketingem, zejména marketingovou komunikací ze strany managementu klubu.

Jedním z nepostradatelných faktorů pro sportovní klub je zájem veřejnosti, konkrétně zájem sportovních fanoušků, kteří dotváří atmosféru utkání, propouští do hry emoce a jsou důležitou podporou pro daný tým. Fanoušci zlepšují ekonomickou situaci klubu - věrnost fanoušků a jejich zájem o sportovní odvětví jsou doprovázeny zájmem sponzorů. Stabilně vysoká přízeň fanoušků je výsledkem kvalitní marketingové činnosti klubu.

Dynamicky se rozvíjejícímu a na první pohled fotbalu velmi podobnému sportu - futsalu, se dostává v posledních letech čím dál větší obliby. Konkrétním příkladem klubu je u nás východočeský celek FK ERA-PACK Chrudim. Dlouhodobě kraluje nejvyšší futsalové lize především výkonností. Management klubu velmi usilovně pracuje na profesionalizaci, ta se projevuje postupně v mnoha aspektech tohoto úspěšného klubu. V tomto procesu se nesmí zapomínat na sportovní fanoušky klubu, kvalitní komunikace vůči nim je nesmírně důležitá. Chrudimský celek má jednu z největších základen fanoušků, ve srovnání s celou nejvyšší Chance futsal ligou, avšak je počet členů a úroveň komunikace dostačující? V rámci diplomové práce chci zjistit, na jaké úrovni se pohybuje marketing klubu, především komunikace mezi managementem klubu a již zmiňovanými „fans“.

Hlavním cílem práce je navrhnout novou koncepci komunikace, která zkvalitní komunikační proces s fanoušky. V rámci tohoto šetření budou osloveni fanoušci futsalového klubu FK EP Chrudim a marketingová manažerka klubu.

Pro zjištění aktuální situace daného problému, využijí metodu situační analýzy, SWOT analýzu, dále metody kvantitativního výzkumu - metodu osobního dotazování a písemného dotazování. Z výsledků bude sestaven návrh konceptu komunikace.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

Již v období starověkých civilizací, Egyptu a Mezopotámie, se objevovaly první střípky marketingu, jednalo se spíše o náznak komerční komunikace, kdy si lidé na trzích odlišovali své zboží za pomoci „ochranných známek“ a vytvářeli tím hodnotu zboží. Samotný marketing, jak ho dnes známe, se začal vyvíjet na přelomu 19. a 20. století, nejdříve v etapě tzv. výrobně orientovaného marketingu, a poté díky růstu konkurence se formovaly další etapy, jako je marketing orientovaný na prodej a po 2. světové válce to byl zákaznický orientovaný marketing. [15]

Marketing je široká oblast, které se věnuje řada osobností nejen z oboru. Každý má svůj názor a postoj k tomuto tématu. Prostudováním několika knih a článků mohu říci, že názory jsou obdobné a jistě se s nimi dá v mnoha směrech souhlasit. Avšak každý názor, každá definice má své specifikum.

Definice marketingu vyřčených světovými autoritami, zabývajícími se problematikou marketingu, existuje nespočetné množství, jejich odlišnost spočívá především v různém záběru (užším nebo širším) jeho chápání. Po prostudování knih, článků a jiných materiálů mohu konstatovat, že marketing prošel mnohým vývojovým stupněm, je v dnešní době chápán více jako proces, než funkce s čím se dá jistě souhlasit. Pro lepší porozumění uvádím následující definice.

Jednou z více známých osobností, zabývající se marketingem, je jistě Kotler. Kotler (2007) uvádí, že „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. [26, s. 39]

Taktéž zajímavý názor zakladatele moderního marketingu, Druckera, je uveden v příspěvku na webových stránkách, věnovaných marketingu. Je vhodné, uvést poznatek jako příklad definice. Drucker tvrdí, že marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Hovoří o něm jako o kompetentní obchodní činnosti, viděné z hlediska jejího konečného výsledku - z hlediska zákazníka. [19]

To, že marketing není pouze funkcí, pojala za své také americká marketingová asociace (AMA), informaci podal český marketingový portál www.managementnews.cz. V roce 2008 AMA rozhodla odhalit novou definici marketingu, hlavní změnou je prezentování marketingu v širším pojetí. V tomto případě se jedná již o vzdělávací proces, nikoliv pouze o funkci. Marketing je nyní pojat jako aktivita nebo soubor institucí, procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílejícím. [2]

Vysekalová (2006) chápe marketing jako velmi široký a komplexní, neustále se měnící. Vidí v něm „filozofickou“ dimenzi a dimenzi konkrétní specifické práce s trhem, jež vychází z tržně orientované „filozofie“. [46]

2.1.1 Sportovní marketing

Marketingu se v posledních letech dostává čím dál větší pozornosti i ve sportovní oblasti, sportovní marketing je de facto „podsekcí“ všeobecného marketingu.

Aplikace marketingu ve sportu je v dnešní době nezbytná. Mluvím-li konkrétně ke sportovním organizacím, ty potřebují sportovní marketing především z hlediska finančního přínosu, roste závislost na sponzorství, to zajišťuje provozování tížených aktivit organizace, a proto se pokládá marketingu ve sportu stále větší důležitost. Každý klub má odlišnou koncepci

sportovního marketingu, záleží na struktuře klubu, sportovním odvětví, či amatérismu nebo profesionalismu klubu. [7]

Profesionalizace marketingu ve sportu se nachází ve fázi významného vývoje. Je nezbytné pochopit složité struktury trhu a umět plánovat na všech úrovních řízení. Organizace vytváří marketingové přístupy a marketingové koncepce organizací. [14]

Kvalitní marketingové koncepci napomáhá také reklama. Zajímavý názor je uveden v již starším odborném článku Oshikawy a Wheatleyho (1970). Působení reklamy, které vzbuzuje patřičné množství emočního napětí, může být úspěšné v dosažení žádaných postojových změn. Pro některé diváky může být přiměřené množství emočního napětí dosaženo prostřednictvím negativního působení reklamy, zatímco ostatní diváci reagují lépe na pozitivní působení. [36]

Klíčovým prvkem v reklamě je její přirozenost působení. Reklamní praktici nesmírně preferují pozitivní působení reklamy. Na druhé straně psychologové, zabývající se obecným problémem efektivit komunikace, se přiklánějí k opačnému přístupu, a jejich práce se zabývá efektivitou úzkosti a strachu, vyvolávající určité chování na ty, kteří reklamu přijímají. [16]

Marketing sportovních organizací v sobě zahrnuje dvě oblasti, sponzorskou tj. oslovení vhodných partnerů a sponzorů, kteří by z různých důvodů finančně i hmotně sponzorovali provoz klubu a s ní prolínající se oblast diváckou, tj. úspěšnost marketingové činnosti týmu, který se zabývá péčí o fanoušky a projevuje se stabilní vysokou návštěvností, zajišťuje přízeň sponzorů [34]

Sportovní marketing má již také své ustálené definice, dle Feyera (1991) ho můžeme definovat jako řídicí koncepci, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Koncepce vyžaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu je zaručen, pokud dokážeme pojmut správně skutečnosti, týkající se sportu a zpracujeme problémově specifické otázky této oblasti. [12]

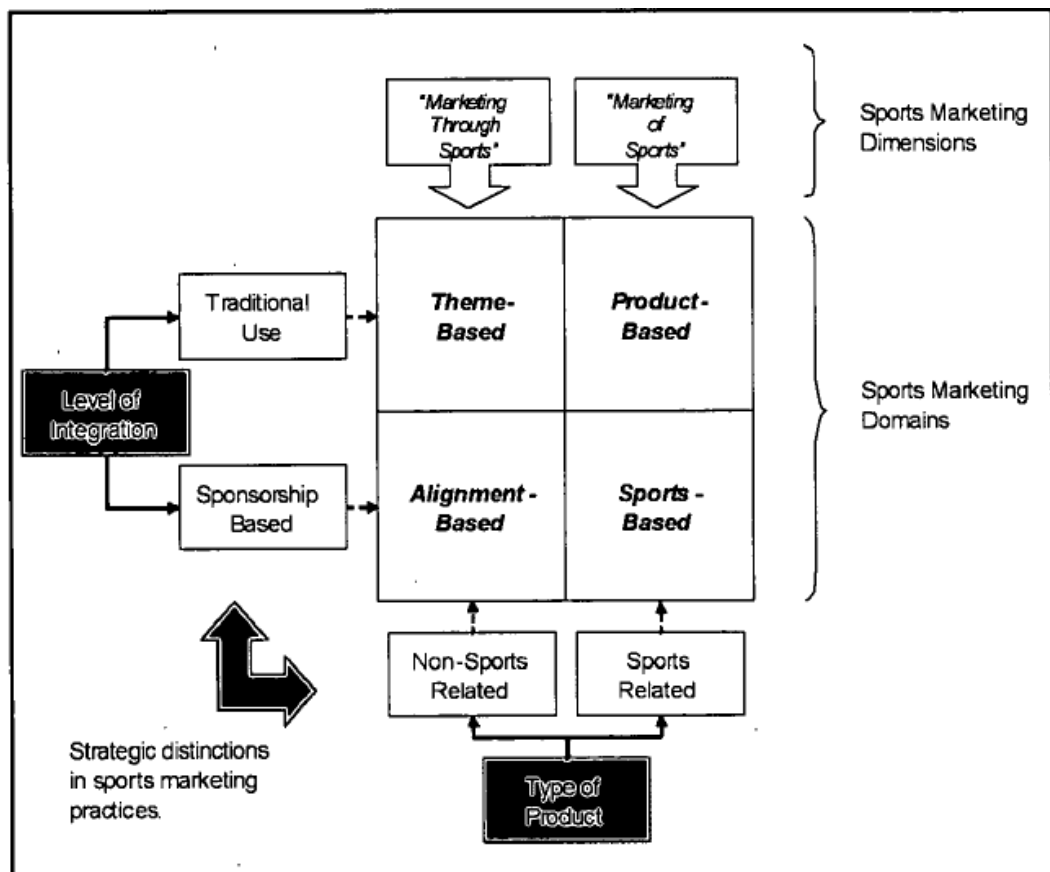
Sportovní marketing od Pittse a Stotlara (1996) je definován jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“ [37, s. 80]

V odborné studii, jež nám přináší France (2006), je sportovní marketing chápán jako forma marketingu, ve které jsou tradiční ale i alternativní sporty a jejich hlavní tváře používány značkami k zacílení na jednotlivé skupiny spotřebitelů. Sportovní marketing vytváří povědomí o značce, podporuje propagaci prodeje i prodej samotný a dosahuje celkové výhody na trhu. Příklady sportovního marketingu zahrnují reference o sportovci, event marketing a reklamy na stadionech. [11]

Sportovní marketing roste s profesionalizací sportu, jen málo literatur se zabývá rozdílem mezi amatérským a profesionálním sportovním marketingem klubu. Jelikož rozdíly jsou v některých případech značné, je nutné o nich informovat. Prozatím vznikají odborné studie, které se daným problémem zabývají. Rozdíly uvádí například studie z Nového Zélandu již zmiňovaného autora France (2006). Výzkumným souborem této studie byly sportovní zélandské kluby profesionální a amatérské. Z řady profesionálních klubů byly vybrány rugby týmy. Amatérské sportovní kluby měly zástupce z hokejového a fotbalového odvětví. Na základě položených otevřených otázek v rámci polostrukturovaného rozhovoru s manažery klubu byly zjištěny rozdíly mezi sportovním marketingem amatérských a profesionálních klubů. Zástupci klubů zodpovídali na předem stanovené otázky. Po vyhodnocení výsledků bylo zjištěno, že hlavní rozdíly panovaly zejména v příjmech klubů, divácké návštěvnosti a kompetencích a úkolech manažerů klubu. Díky vysoké podpoře diváků, jež je vyvolána atraktivností sportu, se profesionální sport dostává častěji do médií a tím vytváří zájem sponzorů a má větší finanční přínosy. Nedostatečný sportovní marketing amatérských klubů je tedy zapříčiněn nedostatečným mediálním pokrytím. [11]

Fullerton a Merz (2008) uvádějí koncepční rámec sportovního marketingu. Tento odborný článek se pokouší řešit nedostatky ve sportovním marketingu prostřednictvím vývoje nového rámce, který je založen na dvou hlavních směrech: typu výrobku a úrovni sportovní integrace. Podle kategorizace zboží a služeb na sportovní a nesportovní produkty a rozlišováním tradičních strategií a strategií založených na sponzorství, se identifikují čtyři marketingové oblasti. [13]

Na obrázku č. 1 jsou zobrazeny zmiňované čtyři oblasti, které zahrnují prostředí sportovního marketingu. V překladu jsou definovány jako základní strategie, strategie založené na produktu, strategie založené na srovnávání a strategie založené na sportu. Do nich vstupují produkty související se sportem a tzv. nesportovní produkty. Úroveň integrace je řešena buď tradičním použitím, nebo na bázi sponzoringu.



Obrázek č. 1: Čtyři oblasti sportovního marketingu [13]

2.1.2 Marketingový mix ve sportu

Úspěchu sportovního zařízení či klubu předchází správně nastavená nabídka zákazníkovi. Marketingové nástroje subjektu, které jsou využívány, musí být v souladu se stanovenými cíli, tomu přispívá kvalitní nabídka služeb a produktů. Aby daná nabídka zákazníka zaujala, musí být určitým způsobem specifická a originální, rozlišná od ostatními nabízených služeb.

Na marketingový mix se pohlíží jako na součást marketingového strategického řízení, definují se strategie. Další pohled může být míněn jako nástroj taktického řízení jednotlivých prvků. [29]

Chelladurai (1994) se zabývá vymezením sportovního produktu. Tvrdí, že některé produkty se mohou zdát být netradiční, avšak ve svém smyslu zcela logické. [17]

Základní klasifikace produktu je uvedena následovně:

- sportovní zboží,
- služby zákazníkům,
- divácké služby,
- sponzorské služby,
- psychický prospěch,
- sociální myšlenky. [17]

Produkt je soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující užitky a to funkční, psychologické a sociální. Produktem se může označit myšlenka, služba nebo zboží. [44]

Službu definujeme jako *„jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena fyzickým produktem“*. [26, s. 710]

Služby mají následnou tyto následující vlastnosti:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost. [7]

Marketingový mix ve sportu můžeme rozšířit na tzv. 7P, přibývají nám následující elementy: lidé (people), procesy (process) a materiální průkaznost (psychical evidence). [48]

V souhrnu marketingový mix 7P zahrnuje následovné:

- produkt (product),
- propagace, komunikace (promotion),
- cena (price),
- lidé (people),
- místo, distribuce (place),
- procesy (process),
- materiální průkaznost (fyzický důkaz), (psychical evidence). [48]

Produkt

Tento nástroj marketingového mixu zahrnuje širokou škálu možností, jak ho pojmout, a to prostřednictvím myšlenek, zboží a služeb a jejich kombinací. Při vstupu sportovního klubu na trh musí být jasné, s čím se na trh vstupuje, produkt musí být pevně daný, konkrétní, musíme znát všechny jeho specifika. Divák si prostřednictvím produktu či služby plní svá přání a potřeby. [26]

Propagace, komunikace

Komunikace představuje aktivity, které docílí k zakoupení produktu. [26]
Komunikace produktu, se volí tak, aby byla účinná, jednoduchá, směrodatná a úspěšná po stránce prodeje. Komunikační mix bude více rozebrán v následující kapitole.

Cena

Sportovní organizace musí volit cenu produktu na základě analýzy konkurence či odhadu poptávky zákazníků. Stanovení ceny je možné provést několika metodami, příkladem je cena stanovená přírážkou, metoda respektující návratnost investic či metoda cenové tvorby. Zde je možné se zaměřit na různé slevové akce. [7]

Lidé

Tento nástroj zahrnuje „personál“ může se říci, že v případě sportovní organizace se jedná o nižší management klubu. Odborné znalosti, reprezentativní vystupování a určitá úroveň dovedností se zde očekávají. [7]

Distribuce

Volí se cesta, na základě typu zákazníka. Prostřednictvím ní se dopraví produkt k fanouškovi. Zde je třeba si promyslet, jak nejlépe dostat produkt či službu k fanouškovi- jaká se zvolí strategie. [26]

Procesy

Proces je určitý komplex složek, zahrnuje v sobě dobu, rychlost a formu obsluhy. Dobou obsluhu je míněno, jak dlouho trvá komunikace mezi oběma stranami, forma nám zobrazuje podání informací, způsob komunikace. [7]

Materiální průkaznost

Fyzický důkaz o službě, produktu zahrnuje vyprávění uživatelů, doporučení, pracovní prostory poskytovaného produktu, služby. [1]

Uvedený obrázek č. 2 zobrazuje propojení všech nástrojů marketingového mixu, udává ucelený přehled o obsahu daných „P“. Uprostřed se nachází cílový trh, na který je třeba všechny „P“ zaměřit. Přizpůsobit je požadavkům trhu. V čem tkví princip marketingového mixu, je zobrazeno pod každým nástrojem, jenž popisuje svůj obsah.



Obrázek č. 2: Propojení marketingového mixu 7P [1]

2.2 Marketingová komunikace

Na současných vysoce konkurenčních trzích se většina organizací bez marketingové komunikace neobejde. Je nutné stanovit účinný komunikační plán. Nejdříve je třeba provést situační analýzu a na jejím základě stanovit komunikační cíle komunikační strategie. Marketingová komunikační strategie je úspěšná, jsou-li splněny postupně všechny její kroky, kterými jsou:

- situační analýza,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- strategie uplatnění nástrojů marketingového mixu,
- vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie. [44]

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. [23, s. 9]

Marketingová komunikace se může vnímat jako určitý prostředek poskytování zboží, služeb a myšlenek svému publiku, má za cíl stimulovat vzájemný dialog, vedoucí ke zlepšení obchodních a jiných vztahů. Shrnu-li definici, slouží ke zdůraznění myšlenky oslovit publikum komerční či nekomerční organizace a k navázání kontaktů takovým způsobem, aby byly plněny všechny komunikační cíle. [9]

2.2.1 Cíle marketingové komunikace

Jahodová a Přikrylová (2010) uvádějí, že cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost na základě definovaného cíle a stanoveného

způsobu přenosu postupně k tomu, aby zákazníci změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce. [20]

Cíle marketingové komunikace se rozdělují do tří kategorií:

- předmětné cíle,
- cíle procesů,
- cíle efektivnosti. [4]

Předmětným cílem marketingové komunikace je především obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. V tomto případě je velmi důležitá správná segmentace a definice skupiny, na niž se zaměřujeme a dobrý pohled na chování medií. Cíle procesů znázorňují podmínky, které musí být splněny. Všechny komunikační aktivity musí vyvolat pozornost cílové skupiny, vyvolat v nich určité ocenění a zapamatování. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Patří k nejdůležitějším. Zobrazují výsledek, zatímco předmětné cíle zajišťují správný směr akce a procesní zpracování sdělení. [4]

2.2.2 Komunikační proces

Komunikace se definuje jako přenos informací nebo určitého sdělení od zdroje k příjemci, přičemž se pozorují různé metody a cíle sdělení. Samotný komunikační proces znamená přenesení určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Princip komunikace nám popisuje komunikační model, složený z osmi částí:

- zdroj komunikace,
- zakódování,
- sdělení,
- přenos, dekodování,

- příjemce,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy. [20]

Upozornit je třeba na to, že komunikační proces je úspěšný ve chvíli, pokud příjemce získá dekodováním to samé sdělení, z kterého vycházel odesílatel při jeho zakódování. Probíhá vždy za konkrétní situace, v určité době a na přesném místě v dané společenské atmosféře. Komunikace je tedy určitý druh tvůrčího procesu, odesílatel se snaží o nejlepší vyjádření sdělení a příjemce se snaží o porozumění dekodováním. [45]

Způsob komunikace je možno volit ze dvou komunikačních kanálů:

- osobního,
- neosobního. [24]

Osobní komunikační kanály (poradní, expertní, společenské) představují vzájemnou komunikaci mezi lidmi, ať už osobně, telefonicky, nebo internetovou cestou. Zde je umožněna zpětná vazba. Mezi neosobní kanály patří media, akce, prostředí, přinášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. [24]

Osobní komunikace představuje nejstarší formu komunikace, bezesporu je nejúčinnější. Použití jí je vhodné v případě, že cílová skupina je menšího počtu. Neosobní komunikace vkládá mezi subjekt a cílovou skupinu již zmiňované médium. Není tak možný přímý kontakt, tento způsob je vhodný volit při početné skupině. [42]

2.2.3 Komunikační mix

Komunikační mix vychází z marketingového mixu. Je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikačním mixem se snažíme dosáhnout marketingových a firemních cílů. [20]

Smith (2000) uvádí, že komunikační mix, kterému někdy říkáme taktéž propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které má marketér k dispozici. Jedná se o prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, práci s médii, sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úpravu, v neposlední řadě internet, ústní sdělení a identitu společnosti. [41]

Jak správně komunikovat, jaké prostředky a nástroje použít, přibližuje marketingová komunikace, respektive její již zmiňované nástroje. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu řadíme:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- public relations. [44]

Postupně se mezi nástroje marketingového mixu přiřadily:

- direct marketing,
- internetová komunikace. [44]

Dnes už mají v marketingové komunikaci své místo. Stále se však vyvíjejí nové formy komunikace díky nové technologii a nárokům zákazníků. V současném trendu mají největší význam především event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. [44]

Reklama

Patří k nejviditelnějším nástrojům marketingového komunikačního mixu. Definice je následující: „*Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých medií.*“ [4, s. 203]

Podpora prodeje

Zobrazuje určitý postup, zaměřující se na zvýšení podpory prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a přilákat nové zákazníky. Specifikem podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání nákupní reakce. [4]

Osobní prodej

Přináší ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu výhodu přímého kontaktu, je zde možnost okamžité zpětné vazby a individualizované komunikace. Díky intenzivnímu a přímému kontaktu se zákazníky lze lépe pochopit potřeby a přání, což vede k větší věrnosti zákazníků. [23]

Public relations

Public relations je pojem známý pod názvem vztahy s veřejností, je to komunikační nástroj, používaný pro podporu dobrého jména a dobré pověsti firmy, jedná se o podporu reputace firmy. Cílem je především vybudovat dobré vztahy, porozumění a sympatie s cílovou skupinou. [4]

Direct marketing

Využívá k oslovení zákazníků, doručení zboží a služeb přímé kanály, bez použití marketingových mezičlánků. Patří mezi jeden z nejrychlejších nástrojů obsluhy zákazníka. Řadí se sem např. direct mail, katalogy, telemarketing, mobilní zařízení a jiné. [24]

Internetová komunikace

Internetová komunikace se objevila počátkem devadesátých let, je nejmladší komunikačním médiem a od svého vzniku dochází k prudkému rozvoji. Zejména pro mladou generaci spotřebitelů je nedílnou součástí života. [30]

Internet patří v dnešní době k nepostradatelnému komunikačnímu kanálu, je velmi interaktivní, oblíbený a má vliv na všechny nástroje marketingového mixu. V době sociálních sítí je nutnost se tímto nástrojem zabývat. Významnou předností je paměť. Po každé, když se uživatel připojí, má provozovatel informace o jeho elektronické adrese. [4]

2.3 Sportovní fanoušci

Sportovní fanoušci a sportovní diváctví obecně se již dávno stali výrazným společenským jevem, majícím také vliv na společenské klima. Sportovní diváctví lze také pokládat za jev, který se výrazně podílí na vnímání a hodnocení daného sportu populací. Celkově je pak sportovní diváctví, jeho existence a projevy, reflexí celospolečenské struktury daného státu či regionu. [27]

Domnívám se, že sportovní kluby a organizace by měly umět správně určit, kdo jsou jejich příznivci - tedy fanoušci a měly by s nimi umět spolupracovat a vyvářet dobré vztahy a správně komunikovat. Vzájemná komunikace by měla být chápána jako poskytnutí možnosti klubům rozpoznat, jak a v čem mohou fanouškům vyjít vstříc.

Kdo je sportovní fanoušek?

Dle vlastních zkušeností si troufám říci, že se definuje jako osoba, projevující náklonnost k určitému subjektu. Tímto subjektem myslím klub, tým, sportovce aj. Fanoušek podporuje subjekt a věří v úspěchy, dokáže věnovat tomuto nadšení spoustu času. [vlastní definice]

Sportovní fanoušek přichází jako konzument sportovní akce cíleně s náklonností určitému týmu, se kterým se zosobňuje. [39]

2.3.1 Psychosociální hledisko

Pro sportovního fanouška je typický zájem o sportovní událost, jež doprovází snahou po získání emočního prožitku plynoucího ze sledování sportovního boje. Fanouškovské reakce se v průběhu utkání odlišují od reakcí nezaujatého diváka. Sportovní fanoušek má většinou oblíbený konkrétní sport a v něm se nachází tým, se kterým se zosobňuje, ve kterém figurují jeho idoly. Sportovní fanoušek se stává, jak se dost často říká, dalším hráčem v poli, s určitou mírou přebírá zodpovědnost za průběh hry a výsledek. Identifikace je založena na obdobných mechanismech učení jako nápodoba. V případě ztotožnění se však osvojené chování uchovává i při dlouhé nepřítomnosti modelu. [40]

Dle studie, jež uvádí ve své knize Slepíčka (2010), patří zábava, podpora fanděním a atmosféra mezi jeden z nejčastějších důvodů návštěvy sportovních utkání. Vždy existují určité aspekty, které fanouška lákají na zápas. Zájem se vyvíjí již v dětství, kdy se motivuje silnými emočními prožitky plynoucími ze sledování sportovního boje. Z psychosociálního hlediska dochází k odreagování od běžného dne a k pozitivní změně psychických stavů fanouška a společnému prožívání emocí. [39]

2.3.2 Ekonomické hledisko

Financování sportovního klubu a financování firmy skýtá jisté rozdíly, které je třeba vnímat. Jeden z hlavních rozdílů financování sportovních klubů oproti firmám uvádí Novotný (2011): „na rozdíl od firem, kde většinou vše závisí jen na penězích, u sportovních klubů existuje i v případě jejich financování efekt fanouškovství“. [34, s. 351]

Dalším viditelným rozdílem jsou sponzoři, ti si za finanční prostředky kupují od klubů určitou reklamu, která působí především na segment divácké a fanouškovské základny. Tento segment následně na základě reklamy, kterou jsou při sledování utkání klubu obklopeni, kupují výrobky sponzorů. Tento způsob prodeje reklamy, působící na diváky, přináší klubům v dnešní době velký podíl na příjmech. V ČR je tento zdroj významnější, než podíl z příjmů ze vstupného. [34]

Modelovat chování sportovních fanoušků je velice obtížné, modely vycházejí z neoklasických teoretických konceptů a nedaří se jim postihnout emocionální složky a následný vliv fanoušků na vedení klubu. Dynamický model fanouška, jenž je silně zjednodušený a předpokládá pouze jeden produkt klubu (sportovního týmu), dále řadu dalších neklubových produktů za jednotkovou cenu a několik dalších zjednodušujících předpokladů uvádí Novotný (2011).

Quinn-Bursikova uživatelská funkce fanouška v čase t má tuto podobu:

$$u(t) = u[c(t), y(t), S(t), q(t)]$$

- $c(t)$ představuje spotřebu klubového očekávaného produktu v čase (t) ,
- $y(t)$ představuje spotřebu neklubového neočekávaného produktu, vyjádřenou v abstraktních peněžních jednotkách tzv. numeraire, (tj. zboží, jehož cena je jednotková). v čase (t) ,
- $S(t)$ představuje zásobu fanouškovského kapitálu neboli intenzitu fandění v čase (t) ,
- $q(t)$ je časový vektor představující amalgam ocenění kvality týmu a v první řadě jeho soutěžní kvality v čase (t) . [34]

Manažeři klubů, orientující se dnes především na maximalizaci úspěchu klubu v soutěži bez ohledu na náklady, jsou závislí na přízni fanoušků. Lze předpokládat, že užitek fanouška je velmi silně ovlivňován posledními dvěma argumenty z modelu. Vedení klubu se musí snažit posilovat závislost fanouška

na klubu pro zajištění pravidelné a vysoké návštěvnosti na klubových zápasech, což se stává společenskou záležitostí. Z ekonomického hlediska plynou příjmy ze vstupného do rozpočtu klubu a navíc se stává díky vysoké návštěvnosti lákadlem pro sponzory. Kluby by se měly této problematice více věnovat, je zapotřebí ve větší míře aplikovat marketing, i když má rovněž svoje náklady. [34]

2.3.3 Fanoušci a komunikace

Sportovní fanoušci dnes mají celou řadu možností, pokud jde o příležitost sledovat své oblíbené týmy. Televizory a velké plazmové obrazovky jsou stále nejlepší možnost sledování zápasů, pomine-li se živé sledování na stadionech, v halách apod. Příležitost sledování sportovního obsahu a vzájemné komunikace se rozšířila do dalších platforem. Internet a s ním související moderní mobilní zařízení umožňují sportovnímu nadšenci zjišťovat online stav utkání, statistiky, přispívat do různých diskusí a dokonce sledovat živé zápasy. Jak nové technologie vznikají a stávající technologie se i nadále vyvíjejí a jak fanoušci reagují na nové komunikační kanály? Otázku zodpovídá v odborném článku Arnold (2010).

V jeho šetření bylo zjištěno, že fanoušci se stavějí velmi flexibilně k novým trendům a způsobu komunikace. Tomu nasvědčuje více jak třetinový zájem z dotazovaných fanoušků, kteří jsou ochotni si kupovat nová moderní zařízení pro kvalitní a pohodlné sledování sportovních zápasů a informací. Jedním z hlavních důvodů je to, že spousta fanoušků bydlí v jiném městě, než kde se nachází jejich oblíbený tým, takže pro zhlédnutí zápasů a získání informací využívají nejmodernější a jim pohodlná komunikační zařízení. Mezi nejčastější patří TV, 3D TV, mobilní telefony a jiná mobilní zařízení. [3]

Z průzkumu byla zjištěna nejčastější konzumace sportovní události fanouškem. Zjištěné údaje jsou následující: 66% fanoušků konzumuje sportovní událost prostřednictvím TV v HD rozlišení, osobní sledování sportovní akce

preferuje 24% zkoumaného souboru. Další nejčastější možností konzumace sportovní události bylo sledování přes streamové video. [3]

2.4 Marketingový výzkum

Velmi jednoduše trefný je poznatek, že marketingový výzkum představuje naslouchání spotřebiteli. Marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a uspokojit potřeby trhu. Při výzkumu marketingové komunikace se často setkává s prolínáním několika metod. Cílem výzkumu, který popisuje a analyzuje cílové skupiny, podporuje tvorbu komunikace a jednotlivých nástrojů, je tvorba komunikační strategie. [47]

Definuje se jako systematický a cílevědomý proces, jehož úkolem je shromáždit konkrétní informace, jež nelze získat ze sekundárních dat. Pomocí marketingového výzkumu se získávají tedy data primární. Co je tedy v souhrnu podstatou marketingového výzkumu? Podstatou marketingového výzkumu je především poskytovat objektivní, relevantní, kvalitní a zejména aktuální informace. Výzkum rozšiřuje firmě či organizaci znalosti o trhu, využívá se při distribuci, vývoji produktu, v reklamě, při stanovení ceny a výzkumu spotřebitele či konkurence. [33]

Metody sběru primárních dat jsou následující:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment. [28]

Dotazování se dělí na následující typy:

- osobní,
- telefonické,

- online (elektronické),
- písemné. [28]

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do dvou částí, které zahrnují postupy nutné k realizaci úspěšného výzkumu.

1. příprava marketingového výzkumu

- určení problému,
- definování cíle výzkumu,
- formulace hypotéz. [28]

2. realizace marketingového výzkumu

- sběr dat,
- analýza dat,
- zpracování,
- vizualizace výstupů,
- závěrečná zpráva, prezentace. [29]

Sběr údajů je prvním krokem realizace průzkumu, je důležité sběr správně zorganizovat, aby se získaly správné údaje. Musí se zajistit dostatek důležitých materiálů, jako jsou připravené dotazníky, případně manuály a výrobky. V druhé části je potřeba data analyzovat, aby se vědělo, co ze zjištěných údajů vyplývá pro další postup práce a dojde k vizualizaci výstupů. V závěru se sepíše zpráva, písemná prezentace se závěrečným doporučením. [28]

3 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout novou koncepci komunikace, vycházející ze současné marketingové komunikační strategie, která zkvalitní komunikační proces s fanoušky.

Dílčí cíle:

- nastudovat odbornou literaturu k danému tématu,
- realizovat marketingový průzkum spokojenosti fanoušků chrudimského celku s marketingovou komunikací klubu,
- provést rozhovor s marketingovou manažerkou klubu,
- analyzovat současnou marketingovou komunikační strategii klubu FK EP Chrudim.

3.2 Hypotéza

H₁ Více než 50% fanoušků klubu FK ERA-PACK Chrudim není spokojeno s marketingovou komunikací klubu.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Výzkumný soubor

Výzkumným souborem jsou fanoušci klubu FK ERA-PACK Chrudim, navštěvující domácí utkání. Do výzkumného souboru jsou zahrnuti muži a ženy veškeré věkové kategorie.

4.2 Použité metody a sběr dat

V diplomové práci jsou využity metody kvantitativního výzkumu stěžejně metoda osobního a písemného dotazování. „*Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje.*“ [38, s. 36]

Kvantitativní metody výzkumu se provádějí na větším vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. [30]

V práci jsou využity tyto metody:

- osobní dotazování,
- písemné dotazování,
- situační marketingová analýza,
- SWOT analýza.

Sběr dat pro dotazníkové šetření je realizován na domácích zápasech klubu FK ERA-PACK Chrudim pomocí již zmiňované metody písemného dotazování na přelomu měsíce února a března 2013. Osobní dotazování se uskutečňuje za přítomnosti marketingové manažerky klubu taktéž v tomto období.

Situační analýza pomůže identifikovat faktory, které směřují k vytvoření koncepce komunikační strategie. Analýza je podložena marketingovým výzkumem a interview. Souhrn bude vytvořen pomocí SWOT analýzy, z které bude vycházet návrh konceptu komunikace.

4.2.1 Osobní dotazování

Tato metoda zahrnuje rozhovor, při němž se navazuje přímý kontakt s dotazovaným, jedná se tedy o kontakt mezi tazatelem a dotazovaným, důležitou předností je možnost okamžitě získat odpověď a zajistit si spolehlivost údajů. Nevýhodou se stávají zábrany, které může mít dotazovaný při určitých otázkách. [22]

Rozhovor se dělí podle míry formalizace na tyto typy:

Rozhovor nestandardizovaný

V tomto daném případě není stanoveno pořadí otázek ani jejich přesnou formulaci. Zde je možnost rozebírat otázky do různé hloubky dle potřeby tazatele nebo v návaznosti na blízkost tématu respondentovi. Tento případ se využívá spíše v kvalitativních výzkumech, kdy známe velice málo informací o daném problému. [35]

Rozhovor standardizovaný

Rozhovor je rozvíjen na základě pevně stanovených otázek s uvedenými variantami odpovědí, je zde stanovené pořadí otázek. Tento způsob rozhovoru se nejvíce podobá dotazníku. Výhodou je dobrá zpracovatelnost rozhovoru v případě hromadného charakteru. [35]

Rozhovor polostandardizovaný

Tento případ rozhovoru využívá výhod standardizovaného a nestandardizovaného rozhovoru. Avšak v tomto případě může docházet k obtížnému statistickému zpracování výsledných dat. [35]

Pro získání potřebných informací je zvolen rozhovor polostrukturovaný (polostandardizovaný). Rozhovor probíhal s marketingovou manažerkou klubu, Petrou Panchartkovou, po jednom z domácích utkání klubu v hale TJ Sokol Chrudim. Rozhovor obsahuje otázky zaměřené na marketingovou komunikaci klubu, fanoušky a ekonomické údaje. Celkový rozhovor je uveden v příloze č. 1.

4.2.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování probíhá nejčastěji pomocí dotazníku. Ten je určen k předání konkrétním osobám a následnému vyplnění takovým způsobem, aby ho respondenti určitě obdrželi a zároveň vyplněný vrátili zpět. [35]

Velmi důležité je dotazník pečlivě sestavit a následně vyzkoušet a doladit, udělat tzv. pilotáž. Musí se s rozvahou volit otázky a jejich sled, může to ovlivnit respondentovi odpovědi. Volí se vhodně z několika typů otázek. [24]

Dotazník

Zpracování dotazníku se řídí určitými zásadami. Důležitá je správná struktura dotazníku a dodržení pravidel. Struktura podléhá těmto bodům: úvod (stručný nástin dotazníku), řazení otázek, závěr (poděkování respondentům). [31]

Mezi nejdůležitější zásady tvorby patří následující:

- srozumitelnost, přehlednost,
- upoutání pozornosti,
- jednoduchost vyplňování,
- stylistika a gramatika - správnost stavby,
- vhodná grafická úprava. [31]

Otázky, jež je možné využít v dotazníku, dělíme na tři typy:

- uzavřené,

- otevřené,
- všeobecné. [31]

Přehledné dělení otázek podává následující tabulka.

Tabulka č. 1: Typy otázek v dotazníku [31]

Uzavřené	dichotomické	
	trichotomické	
	škálové	Likertova, významová, klasifikační, grafická stupnice a sémantický diferencíál
	výběrové	
	výčtové	
otevřené	volné	
	dokončení věty	
	dokončení příběhu	
	dokončení obrázku	
všeobecné	věk, pohlaví, vzdělání respondenta	

4.2.3 Dotazníkový výzkum FK EP Chrudim

Cílem provedeného marketingového výzkumu je zjistit současný stav spokojenosti fanoušků s marketingovou komunikací klubu. Cílovou skupinou jsou fanoušci klubu FK ERA-PACK Chrudim - muži a ženy veškeré věkové kategorie, kteří navštěvují domácí utkání a mohou tak ohodnotit nejen komunikaci klubu, ale i další faktory, související se spoluprací managementu klubu.

Dotazníkové šetření bylo provedeno během domácích zápasů chrudimského celku. Dotazníky se rozdávaly přímo u vchodu do haly, kde respondent spolu s dotazníkem obdržel jako motivaci k vyplnění propisovací tužku.

První návrh dotazníku byl konzultován s vedoucím práce. Byly provedeny úpravy ve stylistice a rozšíření počtu otázek v dotazníku. Na základě těchto rad, díky nimž byl dotazník upraven, jsem předložila návrh svým blízkým, některým spolužákům a marketing manažerce klubu. Nebyly shledány žádné vážnější nedostatky a dotazník dostal konečnou podobu, která byla poskytnuta k vyplnění fanouškům klubu FK ERA-PACK Chrudim.

Formát dotazníku byl zvolen na A5, na každou stranu dotazníku bylo vloženo barevné logo klubu. Formát dotazníku jsem volila záměrně stejný, jako je program o utkání pro snadné přiložení příchozímu respondentovi, působí tak stručně a prakticky. Dotazník obsahuje 13 otázek. Na úvodní straně jsou instrukce k vyplnění a stručný popis, k čemu budou získaná data sloužit. Dotazník je uveden v příloze č. 2.

Dotazník obsahuje otázky především uzavřené (dichotomické, škálové) pro snadnější vyhodnocení dotazníku a úspore času při vyplňování, dále jsou zde obsaženy i otázky všeobecné.

4.3 Marketingová situační analýza

Stanovení cílů firmy nebo organizace a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů by se měly podložit vypracováním určité situační analýzy. Podstatou je identifikace všech faktorů, u kterých se domnívá, že mají vliv na konečnou tvorbu strategií a cílů. [32]

Jedná se o analýzu, která je spjata se shromažďováním množství dat z vnějšího a vnitřního prostředí. Situační analýzu je možné provádět několika metodami. Porovnávací část analýzy může být provedena pomocí, nejčastěji využívané metody SWOT analýzy, BCG maticí či maticí SPACE, z nichž dále vzniká rozhodnutí. [32]

Analyzovaná data je nutné nejen dobře shromáždit, ale i následně utřídit, interpretovat. Situační analýzu může nahradit marketingový audit či marketingová diagnostika. [21]

Obsah situační analýzy bývá značen 5C, mezi která řadíme:

- Company (podnik),
- Collaborators (spolupracující firmy a osoby),
- Customers (zákazníci),
- Competitors (konkurenti),
- Climate/context (makroekonomické faktory). [32]

V práci se analyzuje FK ERA-PACK Chrudim, analýza je zaměřená na historii klubu, současnou marketingovou situaci klubu, partnery klubu a ekonomické údaje, dále na fanouškovskou základnu a komunikaci s ní. Při analýze je vycházeno především z výsledků dotazníkového šetření, polostandardizovaného rozhovoru, provedeného s marketing manažerkou klubu - Petrou Panchartkovou, ze zdrojů FK ERA-PACK Chrudim a z vlastních poznatků.

4.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza vychází se situační marketingové analýzy. Může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy získáme podklady z provedené analýzy anebo samostatně - jako samostatný krok. Zjišťujeme interní část tj. silné a slabé stránky a externí část tj. příležitosti a hrozby. Jednotlivé faktory se uspořádávají do matice. [35]

Sedláčková a Buchta (2005) uvádějí: „*SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů, ovlivňující strategické postavení podniku*“. [6, s. 91]

Využívá závěrů předchozích analýz, určuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, porovnává je s vlivy z okolí a směřuje je k syntéze pro vytvoření vyplývající strategie. [5]

Z výsledků situační analýzy současného stavu komunikace je sestavena SWOT matice, která poskytne přehledné informace o interním a externím prostředí, z něhož vychází výstup pro návrh nové koncepce komunikace klubu FK ERA-PACK Chrudim s fanoušky.

5 ANALÝZA FK ERA-PACK CHRUDIM

V této kapitole bude provedena situační analýza klubu FK ERA-PACK Chrudim, jež je podložena výsledky marketinového výzkumu, interview a vlastními poznatky. Následným krokem bude SWOT analýza, jež shrnuje situační analýzu - je jejím výstupem a pomáhá zvolit správnou strategii. Po sléze bude vytvořen koncept komunikace klubu.

5.1 Historie FK ERA-PACK Chrudim

Futsalový klub byl založen březnu v roce 1991 pod názvem FC Rváčov, ještě v tomtéž roce byl přejmenován na 1. FC NADORAZ Rváčov. Tým figuroval v 1. okresní lize malého fotbalu okresu Chrudim a postupně se probíjával do vyšších soutěží. Úspěch týmu byl pečetěn v sezóně 1997 - 1998, kdy celek nastoupil do 2. ligy východ a na konci sezóny obsadil šestou pozici. Následně došlo ke změně názvu celku na FK GEODET Rváčov. [18]

Soutěžní ročník 2000 - 2001 se stal jedním z nejdůležitějších okamžiků v historii klubu pro A mužstvo. Došlo ke změně názvu na FK ERA-PACK Chrudim, klub získal generálního partnera společnost ERA-PACK s.r.o. a domácí mistrovská utkání začal hrát ve sportovní hale TJ Sokol Chrudim. [18]

V sezóně 2002 - 2003 vstoupil tým po zásluze do 1. celostátní ligy (nyní Chance futsal liga) a v sezóně 2003 - 2004 získal klub první titul mistra ČR ve futsalu. V tomto roce došlo k založení fans klubu FK ERA-PACK Chrudim. [18]

V dalším ročníku 2004 - 2005 obhájil tým titul mistra ČR ve futsalu. V následném roce to bylo třetí místo. Avšak v dalších sezónách díky posílám, (byly i z konkurenčního FC Nejzbachu Vysoké Mýto), započal FK ERA-PACK

Chrudim absolutní nadvládu až do poslední odehrané, 2011- 2012, kdy vybojoval osmý titul. [18]

Klub získal možnost několikrát pořádat základní skupinu (main round) UEFA Futsal CUPu a taktéž, elite round UEFA FUTSAL CUPu. Tato soutěž je obdoba fotbalové ligy mistrů, kde se střetávají nejlepší týmy ze své země. Postup z elite round je největší, avšak prozatím nesplněný sen celého klubu. [18]

Klubové barvy jsou červená a bílá. Zajímavé je, že logo klubu je v modrobílé barvě tvaru štítu - erbu, jak je zobrazeno na obrázku č 3. Na propagačních materiálech a webových stránkách jsou nad názvem klubu hvězdy v počtu osmi¹. Symbolizují počet dosažených titulů mistra ČR. [18]



Obrázek č. 3: Logo klubu FK ERA-PACK Chrudim [13]

5.2 Současnost klubu

Stabilní zázemí, pravidelné úspěchy klubu, schopný management klubu, těmito faktory se může v dnešní době klub FK ERA-PACK Chrudim pyšnit. Právní forma klubu je občanské sdružení, klub má však vedenou ještě další formu a tou je akciová společnost.

¹ Údaj k datu 18. března 2013

Management klubu má následující složení:

- prezident klubu: František Tichý,
- manažeři týmu: Ing. Josef Lörincz a Vladimír Pitter,
- manažer mezinárodních vztahů: Tomáš Hamsa,
- marketingový manažer: Petra Panchartková. [18]

Klub patří jednoznačně mezi špičku v České republice, což naznačuje vynikající neklesající herní výkon. V letošní sezóně 2012 - 2013 se opět drží jednoznačně na první příčce Chance futsal ligy, ve které hraje celkem 12 týmů z celé České republiky. Nejhojnější zastoupení má kraj Pardubický, ze kterého právě chrudimský celek pochází. Kraj zastupují dále Torf Pardubice a tradiční účastník nejvyšší soutěže FC Nejzbach Vysoké Mýto. Před posledním kolem základní části vede mužstvo o deset bodů nad týmem FC Benago Zruč nad Sázavou². [8]

Jako jeden z mála klubů, dbá Chrudim na přípravu kvalitní mládeže. Mládež má taktéž výtečné umístění a účastní se nemálo turnajů, někteří mladíci dostávají příležitost hrát i v nejvyšší lize. V „A“ týmu hraje několik zahraničních posil (Brazilců) a českých reprezentantů - nejznámějšími jsou jistě bratři Marešové, kteří kvalitu hry klubu drží na stále vysoké úrovni. Trenérem je Brazilec Cacau, který momentálně hostuje jako trenér v kazašském týmu Kairat Alma-Ata³. V nejvyšší lize nemá klub příliš mnoho konkurence. Tradičním rivalem je však stále nedaleký tým FC Nejzbach Vysoké Mýto, kde dochází ke střetnutí nejen týmů ale i fanoušků obou klubů. Zápas mezi těmito týmy jsou vždy velmi sledované. Potencionální hrozbou pro tým mohou být však fotbalové kluby v Chrudimi a v blízkých Pardubicích.

Ve sponzorské oblasti má klub dobrou základnu. Generálním partnerem klubu je již zmiňovaná firma ERA-PACK s.r.o., specializovaná na obalové

² Údaj k datu 21. března 2013

³ Údaj k datu 21. března 2013

materiály, hlavními partnery jsou společnost IG Service s.r.o., zabývající se obráběním kovových součástí pro automobilový průmysl a mimo to sportovní a elektro oblastí, firma Remoex a.s., komunikační, marketingová a produkční agentura. Všechny zmiňované firmy mají souvislost s většinou členů managementu klubu, kteří jsou majiteli nebo pracovníky daných společností. Poslední dva roky se významně podílí na sponzorské činnosti firma GAS International - dodavatel zemního plynu. [interview, příloha č. 1]

Dalšími dlouhodobými, drobnějšími partnery, kteří spolupracují s ERA-PACK Chrudim, jsou Znovín Znojmo, KaS s.r.o., distribuční a výrobní společnost s významným postavením na trhu s chladicí technikou a truhlářská firma Aigos s.r.o. Mediálními partnery jsou rádio Hey, futsalový web efutsal.cz a chrudimka.cz, kulturní a informační portál pro východní Čechy. [18]

5.3 Analýza fanoušků EP Chrudim

Chrudimský fanklub byl založen po získání prvního titulu mistra ČR, v roce 2004. [18]

Od prvních úspěchů klubu a vzniku fanklubu, došlo k velkému rozkvětu, kdy přibýlo mnoho fanoušků, ať už oficiálních členů nebo i těch, kteří pravidelně navštěvují zápasy. Pro ty, kteří jsou oficiálními členy fanklubu, náleží tyto výhody:

- zdarma členská karta,
- šála v barvách EP Chrudim a odznak, klubové tričko,
- volný vstup na všechna domácí utkání ligy, play - off, pohár FAČR,
- zajištění autobusu při výjezdech na hřiště soupeře zdarma.

Tyto výhody člen získává za roční poplatek 300Kč. Ti nejvěrnější fanoušci se mohou dále účastnit soutěží o zajímavé ceny a akcí týmu. [18]

Podmínky členství:

- vyplnění přihlášky a odevzdání fotky na členskou kartu,
- včasné zaplacení členského příspěvku,
- řádná reprezentace klubu i fanklubu FK ERA-PACK Chrudim,
- řídit se stanovami občanského sdružení,
- účast na domácích utkáních,
- účast na venkovních utkáních v případě výjezdu. [18]

Fanoušek, který není přímo členem fanklubu má možnost zakoupit roční permanentku v hodnotě:

- 600Kč muži,
- 300Kč ženy,
- děti do 15 let důchodci a ZTP mají vstup celoročně zdarma. [interview, příloha č. 1]

O permanentky, jejichž cena zahrnuje vstupy na všech 11 zápasů základní části, zápasy play-off, poháru FAČR, v případě pořádání zápasy UEFA Futsal CUPu, není vůbec zájem, dle informací marketingové manažerky klubu se jich prodalo v letošní sezóně pouhých 10 kusů⁴. Jedním z důvodů může být špatná propagace a komunikace produktu. Na stránkách klubu či na facebook byla poslední informace zveřejněna 4. srpna. 2012 před začátkem sezóny. Bariérou je dle mého názoru i možnost zakoupení pouze v informačním centru města Chrudimi. [18]

V letošním roce tvoří základna fanklubu přibližně 52 fanoušků⁵. Oproti loňskému roku vzrostl počet registrovaných zhruba na 60. Zajímavým poznatkem

⁴ K datu 21. března 2013, zdroj interview

⁵ K datu 21. března 2013, zdroj interview

je zjištění, že základu fanklubu tvoří více žen⁶. Celkový počet všech fans je velice alarmující výsledek. Průměrná návštěvnost všech diváků v základní části i těch, kteří nejsou členy, ale zápasy pravidelně navštěvují nejvyšší soutěž, je okolo 200 diváků, při kapacitě haly až 1000 míst, což nepovažuji u tohoto klubu za veliký úspěch⁷. Jaký jiný klub by měl být divácky navštěvovanější, než právě Chrudim, jež reprezentuje futsal nejen v České republice, ale i v zahraničí a o atraktivitě hry není pochyby, tým vítězí ve všech zápasech.

To se po čase může stát i hrozbou, může dojít k demotivaci diváků k návštěvnosti utkání, kde je výsledek téměř vždy jistý. Diváci se tak mohou uchýlit ke sledování podobného sportu - fotbalu, jenž je v Chrudimi taktéž velice populární. Nejčastějšími konzumenty zápasů jsou muži ve věkové skupině 19 - 33let⁸. Fanoušci mají možnost komunikovat přes diskuzní fórum, kde mohou vznášet své dotazy, avšak takovou formu komunikace má většina klubů, návštěvnost fóra není příliš četná, většinou se opakují tatáž jména - přezdívky.

Velké mínus pokládám tomu, že chrudimský celek nedoprovází během utkání maskot.

V play-off se počet diváků zvyšuje několikanásobně, hlavním důvodem může být to, že se de facto začíná úplně od začátku. Play-off má svá specifika, a přestože Chrudim jednoznačně kraluje lize, tady má šanci překvapit opravdu každý tým. Stoupají emoce a napětí - to se na každém týmu podepisuje jinak, ať v pozitivním či negativním smyslu.

Klub by se měl tedy postarat o vytvoření trvale početné, věrné základny fanoušků, kteří budou klub poctivě a svědomitě reprezentovat nejenom v období atraktivnější vyřazovací části. Přeci jenom i fanoušci jsou součástí dobré pověsti týmu. Kvalitní a uznávaný tým bez fanouškovské základny postrádá „kouzlo“. Zároveň ekonomicky může začít strádat, jelikož sponzoři se ohlíží nejen na úspěchy klubu, ale i na sledovanost daného klubu diváky.

⁶ Výsledek dotazníkového šetření, závislost otázek č. 11 a 13

⁷ Za sezónu 2012/2013, zdroj interview

⁸ Výsledky dotazníkového šetření, závislost otázek 11 a 12

Po zanalyzování fanouškovské situace vzešla následující matice SWOT (tabulka č. 2). Uspořádání faktorů poskytne podklad pro návrh koncepce komunikace.

Tabulka č. 2: SWOT analýza fanouškovské situace

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • vysoká návštěvnost ve srovnání s ostatními futsalovými kluby • existující fanklub • dobrá pověst (goodwill) • atmosféra na stadionu • atraktivita hry 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká návštěvnost • stín na českém futsalu „neznámý sport“ • nezájem o členství ve fanklubu • malá možnost vyjádření - diskuse členů fanklubu • absence maskota
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvýšení návštěvnosti • zvýšit prodej upomínkových předmětů • navýšení počtu členů fanklubu • zaměření na určité cílové skupiny 	<p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • demotivace k návštěvě utkání, díky jednoznačným výsledkům • konkurence prostřednictvím fotbalového odvětví • ztráta fanoušků v případě razantního propadu formy týmu

[vlastní analýza]

5.4 Analýza komunikace klubu s fanoušky

Chrudimský klub využívá v komunikaci s fanoušky řadu komunikačních a propagačních nástrojů. Pomocí komunikačních kanálů dochází k informování diváků o dění v klubu. V letošní sezóně 2012 - 2013 je předpokládán rozpočet klubu na marketingovou komunikaci přibližně 150 000Kč⁹.

5.4.1 Internetová komunikace

Bez využití internetu není možné v dnešní době obstát. Nejvíce využívané a efektivní médium využívá i chrudimský celek. S veřejností komunikuje prostřednictvím oficiálních internetových stránek www.fkerapack.cz. Název internetových stránek je snadno zapamatovatelný. Web klubu je rozdělen do několika sekcí, z nichž jedna patří právě fanouškům. Tam je bohužel obsaženo pouze diskusní fórum a možnost zaslání formuláře s dotazem, což označuji jako nedostačující.

Stránky jsou, dle mého názoru, graficky dobře zpracovány. Úvodní strana obsahuje na první pohled všechny potřebné informace, jsou zde jednotlivé sekce a hlavní sponzoři klubu. V levé části se zobrazují aktuální informace o dění v klubu, po pravé stránce se objevuje přehled aktuálního umístění všech týmu v Chance futsal lize. Místy mohou působit informace nahuštěně. V celkovém hodnocení shledávám stránky jako kvalitně zpracované komunikační médium.

Facebook je další formou internetové komunikace, ve srovnání s webovými stránkami daleko levnější variantou, proto by se klub měl zaměřovat na možnost využití sociálních sítí.

Klub podává prostřednictvím facebooku aktuální informace, příspěvky přibývají i několikrát denně, objevují se informace nejen o klubu samotném,

⁹ Zdroj interview

ale o celé lize. Velkou výhodou je i možnost sdílení videí a rozhovoru se členy klubu.

Jak vzešlo z výsledků průzkumu, stránky klubu na facebook registruje větší část dotazovaných respondentů, stránky se jim „líbí“. Avšak je třeba zaměřit se na lepší využívání media samotnými fanoušky.

Klub se v poslední době zabývá i video reportážemi, které jsou jistě zpestřením, a troufám si říci, že mají slibnou budoucnost, vytváří si postupně oblibu fanoušků.

5.4.2 Komunikace prostřednictvím tištěných medií

Přestože je doba, v níž se svět točí především kolem internetu, klub neopomíná komunikaci prostřednictvím tradičních informačních zdrojů, jako jsou tištěné klubové programy na utkání, plakáty, denní a regionální tisk. Existují fanoušci, kteří od těchto zdrojů nikdy neodvrátí, proto je nutné se věnovat i této komunikaci.

Klub připravuje na každé domácí utkání tištěné programy ve formátu A5, v nichž se objevují informace o domácím týmu - sestava, novinky, zajímavosti a totéž o týmu hostů. Na úvodní straně se nachází fotografie hráčů FK ERA-PACK Chrudim, momentálně to jsou Cacau, Mareš R. a Rešetár, kteří podtrhávají motto: „Společně za obhajobou“¹⁰. Na zadní straně programu jsou zobrazeni partneři klubu. Plakáty jsou rozvěšeny po celém městě na informačních tabulích, zpravidla ve formátu A2. V regionálních denících, především v Chrudimském deníku, se objevují většinou pouze informace o výsledcích utkání.

¹⁰ K datu 21. března 2013

5.4.3 Komunikace prostřednictvím merchandisingu

V této oblasti vidím veliký prostor pro zlepšení, klub má sice bohatý sortiment upomínkových předmětů, bohužel ho nepropaguje. Na oficiálních stránkách klubu, na facebooku, či v tištěných médiích se kompletní nabídka nedozvíme. Jednorázově je uvedena informace na stránkách, pokud je zhotoven nový produkt. Tato informace se po určité době vytratí do archivu zpráv na webu a těžko ji zájemce dohledá. Mizivě se informace o možnosti zakoupení propagačních předmětů dozvídáme na utkání. Pokud má fanoušek o upomínkové předměty zájem, složitě se dostává ke kompletní nabídce a ceníku. Cenová relace není v hodnocení v rámci dotazníkového šetření uspokojující. V tomto ohledu je třeba se zaměřit na změnu strategie cenové i propagační.

Nejvíce se prodávají šály klubu FK ERA-PACK Chrudim, spolu se stolními a visacími kalendáři. Dále to jsou trička s logem klubu. V sortimentu předmětů jsou hrnečky s logem klubu, psací set (tužka a propiska), kosmetické produkty jako šampony a sprchové gely, mini dresíky, přívěšky aj.

5.4.4 Komunikace pomocí doprovodných akcí a klubových soutěží

Doprovodné akce při utkání nejsou silnou stránkou klubu, většinou se jedná pouze o losování výherního programu, který fanoušek obdrží při zaplacení u vstupu. Aktivní komunikace s fanoušky prostřednictvím komentátora, či jiným způsobem neprobíhá. V poločasové pauze vidím tedy možnost zlepšení komunikace pomocí pestrých soutěží, propagace klubu a s ní souvisejících událostí.

Klubové soutěže jsou vyhlašovány především prostřednictvím facebooku a internetových stránek, kdy si můžeme tipnout výsledek nadcházejícího utkání. Vítěz si následně vyzvedne výhru v podobě propagačních předmětů klubu na domácím utkání. Oznámení vítěze prostřednictvím komentátora neprobíhá.

V minulosti byla vyhlášena klubová soutěž „Hledá se maskot FK ERA-PACK Chrudim“, ta skončila neúspěšně, zúčastnilo se pouhých 12 fanoušků a maskot nebyl vybrán. [18] Zúčastnění byli odměněni opět dárkovými předměty klubu. Výsledek akce považují za jakousi výzvu k zamyšlení se nad „nekomunikativností“ a neúčasti fanoušků v soutěžích.

Z realizovaného průzkumu a hodnocení fanoušků vyplývá, že v této oblasti marketingové komunikace jsou jisté slabiny. Fanoušci se ve větší části neúčastní klubových soutěží o propagační předměty klubu. Důvodem je především neatraktivita cen nebo prostý nezájem¹¹. Doprovodné akce při utkání, spokojenost s nimi, byly hodnoceny jednou z nejvyšších známek 2,39¹².

5.4.5 Komunikace cenovým zvýhodněním cílových skupin

Klub se snaží zvýhodnit především členy fanklubu, kteří k ročnímu poplatku za členství získávají řadu dáreků. Jsou však tyto zvýhodnění dostatečná, vzhledem k celkovému počtu členů?

Pro nečleny jsou k dispozici již zmiňované zvýhodněné permanentky v hodnotě 600Kč pro muže a 300Kč pro ženy, které ovšem nejdou vůbec na odbyt. Děti a důchodci mají vstup zdarma, i přesto tyto skupiny nepatří mezi nejpočetnější segment, který zápasy navštěvuje.

Na provedenou situační analýzu komunikace klubu navazuje vytvořená SWOT analýza, jež je zobrazena v následující tabulce č. 3. Poskytne postup pro směřování koncepce komunikační strategie klubu.

¹¹ Výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 5

¹² Výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 10

Tabulka č. 3: SWOT analýza komunikace klubu s fanoušky

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalitní webové stránky • fanouškovská stránka na facebooku • tradiční tištěná komunikace • výborné hodnocení komunikace klubu • zájem medií • goodwill klubu • sponzoři klubu 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • pořádání akcí pro fanoušky • špatné hodnocení doprovodných programů a soutěží • malá skupina aktivních, komunikujících fanoušků • drahé propagační předměty • absence maskota
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvýšit propagaci merchandisingových předmětů • inovace pořádání akcí pro fanoušky • zvýšit návštěvnost utkání • motivace k účasti v soutěžích 	<p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • nezájem, neochota fanoušků ke komunikaci • úpadek stávající popularity futsalu • nezájem fanoušků o futsal • nezájem sponzorů

[vlastní analýza]

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM FK EP CHRUDIM

6.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření FK EP Chrudim

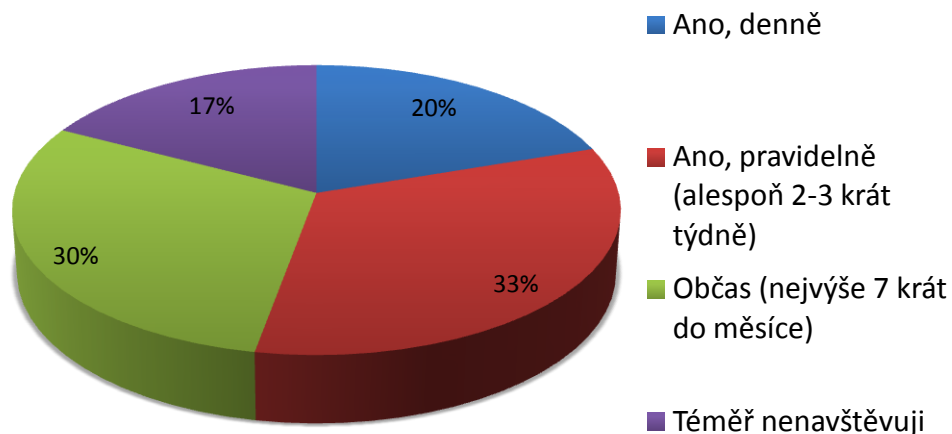
Marketingového průzkumu, jenž byl proveden na domácích utkání FK ERA-PACK Chrudim se v celkovém součtu zúčastnilo 121 respondentů. Celkem bylo rozdáno 230 dotazníků. Otázky byly rozděleny do sekce, jež zkoumá spokojenost s komunikací klubu a do identifikační části, kde byl blíže určen respondent. Cílem průzkumu bylo zjistit současnou spokojenost fanoušků s komunikací.

Šetření splnilo minimální akceptovatelnou návratnost ve skupině 100 a více respondentů, která činí 50%, i když doporučená návratnost v této skupině by se měla pohybovat okolo 75% a více. [25] V šetření byla zjištěna celková návratnost 52,6%.

Otázka č. 1

NAVŠTĚVUJETE OFICIÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY KLUBU?

Graf č. 1: Návštěvnost oficiálních webových stránek



[vlastní šetření]

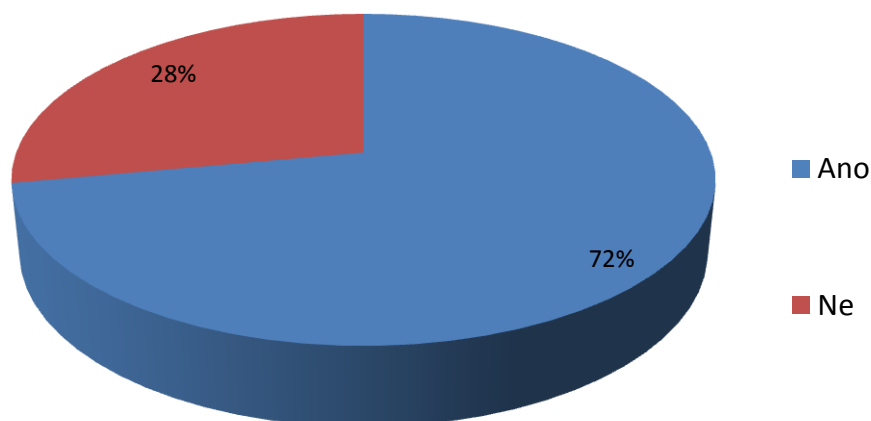
První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na marketingovou komunikaci prostřednictvím oficiálních webových stránek. Výsledek, že 20% chrudimských fanoušků sleduje web denně, se zdá vynikající. Avšak ohlédnou-li se na ty, kteří navštěvují stránky občas, kde je výsledek oproti denní návštěvnosti vyšší o 10% nebo téměř nenavštěvují, kde je výsledek nižší o pouhých 3%, nedá se za tak vynikající výsledek tato hodnota považovat.

Internetové stránky jsou jedním z hlavních komunikačních kanálů, proto se domnívám, že by výsledek měl být jasnější a rozhodující. Klub může pomocí tohoto média poskytovat neomezené množství informací, které dokážou zasáhnout masu lidí. Fakt, že zápasy sledují více mladí lidé, kteří k tomuto komunikačnímu médiu mají přirozeně kladný vztah, by mělo výsledek pozitivněji ovlivnit.

Otázka č. 2

JSTE FANOUŠKEM KLUBU FK ERA-PACK CHRUDIM NA FACEBOOKU (tj. STRÁNKA SE VÁM „LÍBÍ“)?

Graf č. 2: Fanoušek klubu FK ERA-PACK Chrudim na facebooku



[vlastní šetření]

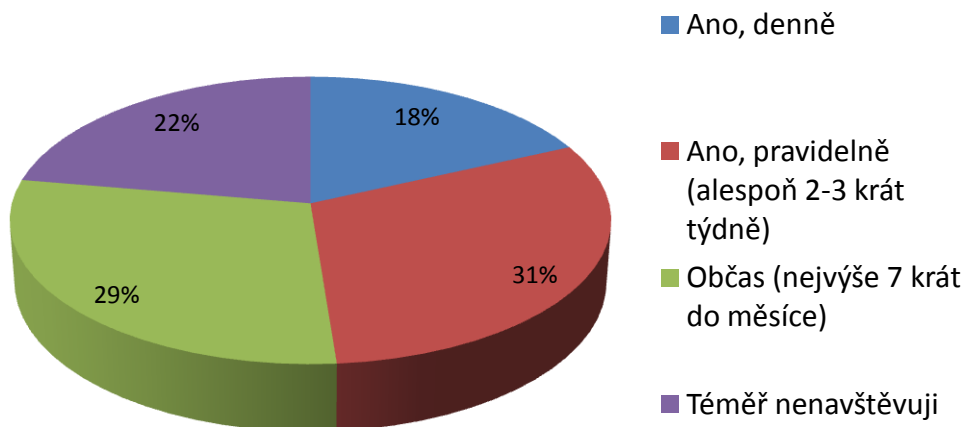
Otázka mi poskytla informace o tom, kolik procent fanoušků tento komunikační kanál registruje. Facebook je fenoménem dnešní doby, z výsledků je patrné, že sociální sítě jsou nepostradatelnou zbraní, s kterou se dá úspěšně probíjet mezi veřejnost. Výsledek 72% dotazovaných je fanouškem stránek FK ERA-PACK Chrudim na facebooku, je tomu důkazem. Je to první odrazový můstek, zajistit si fanoušky na stránce prostřednictvím tlačítka „to se mi líbí“, jako druhý krok následuje zajištění aktivní sledovanosti stránky, jež byla šetřenam v následující otázce. Nyní se stránka klubu na facebooku „líbí“ 1540¹³ uživatelům.

¹³ Údaj ke dni 24. března 2013

Otázka č. 3

NAVŠTĚVUJETE STRÁNKY KLUBU NA FACEBOOKU?

Graf č. 3: Návštěvnost stránek na facebooku



[vlastní šetření]

V otázce, zaměřující se na návštěvnost fanoušků facebookových stránek, vidím výrazný prostor pro zlepšení. Tuto slabinu je třeba si uvědomit a radikálně na ní zapracovat. Faktu, že 72%¹⁴ respondentů se stránka líbí, by rozhodně neměl odpovídat výsledek, že 22% téměř stránky nesleduje a 29% pouze občas.

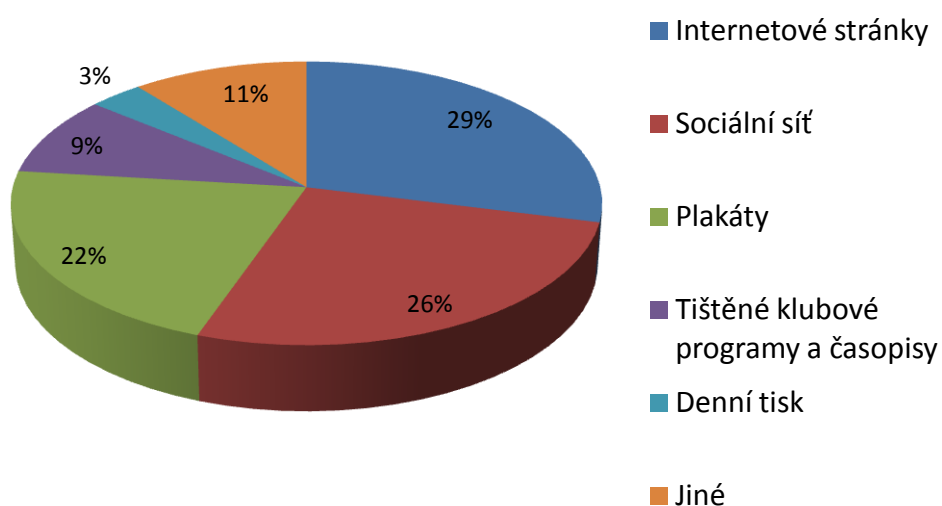
Pravidelných návštěvníků je taktéž velice málo, uvědomím-li si, že je to jeden z nejrychlejších a nejlevnějších online zdrojů informací. Informace máme okamžitě k dispozici a můžeme na ně prostřednictvím komentáře reagovat. Dá se říci, že zde je možné vytvářet zpětnou vazbu.

¹⁴ Výsledek otázky č. 2

Otázka č. 4

Z JAKÉHO KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA SE NEJČASTĚJI DOZVÍDÁTE O UTKÁNÍ?

Graf č. 4: Informace o utkání



[vlastní šetření]

Otázka mi poskytla informace, jaké médium fanoušci využívají pro zjištění informací o utkání.

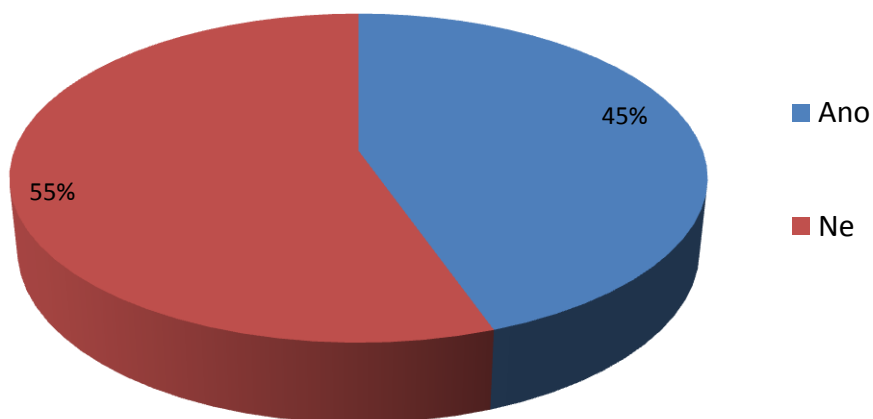
Rozdílem tří procent se na prvním místě objevila volba internetové stránky, v těsném závěsu sociální síť (facebook). Neočekávanou třetí pozici obsadily plakáty. Osobně pro mě to je překvapující výsledek, kterému přisuzuji velké plus. Všestrannost využití komunikačních médií je velkým kladem.

Prostřednictvím vlastní (jiné) odpovědi odpovídali respondenti nejvíce, že informátorem je rodina, přátelé.

Otázka č. 5

ÚČASTNÍTE SE KLUBOVÝCH SOUTĚŽÍ EP CHRUDIM O CENY?

Graf č. 5: Účast fanoušků v klubových soutěžích



[vlastní šetření]

Tato otázka byla položena z důvodu zjištění zájmu aktivního zapojení fanouška. Tento, dle mého názoru zábavný nástroj komunikace, příliš neobstál. Jak je vidět z grafu většina, tedy 55% fanoušků, se neúčastní vůbec soutěží o klubové ceny. Aby tato otázka byla směřodátná, respondenti byli v případě odpovědi „NE“ dotazováni, jaký je hlavní důvod neúčasti v soutěžích.

Z 55% dotazovaných respondentů, kteří odpověděli, že se neúčastní klubových soutěží, 33% nevyplnilo žádný důvod neúčasti na soutěžích. Nejčtenější odpovědí, kterou vypsali zbylí respondenti, byl nedostatek času a zároveň nezájem o ceny, dále následovala neatraktivita cen a nedostatečné informace o soutěžích.

Otázka č. 6

ODKUD ZÍSKÁVÁTE INFORMACE O KLUBOVÝCH SOUTĚŽÍCH?

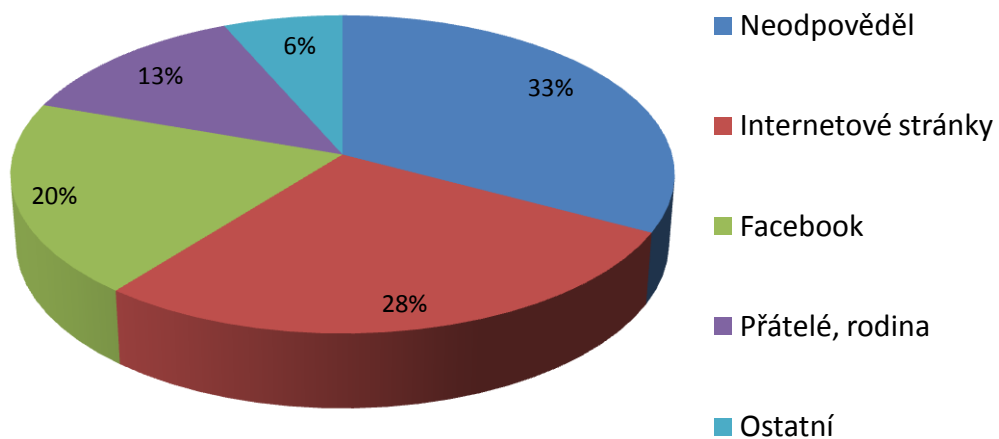
Jelikož se v důvodu neúčasti na klubových soutěžích objevila také odpověď, že fanoušci nemají dostatečné informace, jsem ráda, že do dotazníku byla intuitivně zařazena otázka „Odkud získáváte informace o klubových soutěžích?“

Otázka byla zvolena jako otevřená, tudíž fanoušci volili volné dokončení odpovědi. Bohužel zde se potvrdilo pravidlo, že je lepší poskytovat respondentovi možnost volby pomocí uzavřené výběrové otázky, kdy většinou nějakou možnost zvolí, nemusí tolik přemýšlet a myšlenka je jako nápodoba zobrazena v textu. V tomto případě třetina dotazovaných na otázku vůbec neodpověděla, což vnímám jako velké negativum.

V grafu č. 6 jsou zobrazené nejčastější odpovědi, vidíme, že mezi hlavní zdroje se řadí bez velkého překvapení web klubu a facebook. Naproti tomu překvapením je, že jako další nejlepší informátor v pořadí za dvěma zmiňovanými, jsou přátelé a rodina. Je vidět, že i tento způsob komunikace má v dnešní době stále určitou váhu.

Sekce ostatní zahrnovala nejhojněji tyto odpovědi: informace jsou získávané v rámci zápasů a prostřednictvím letáků, objevila se několikrát odpověď, že fanoušek info v zásadě nezískává.

Graf č. 6: Zdroj získávání informací o soutěžích

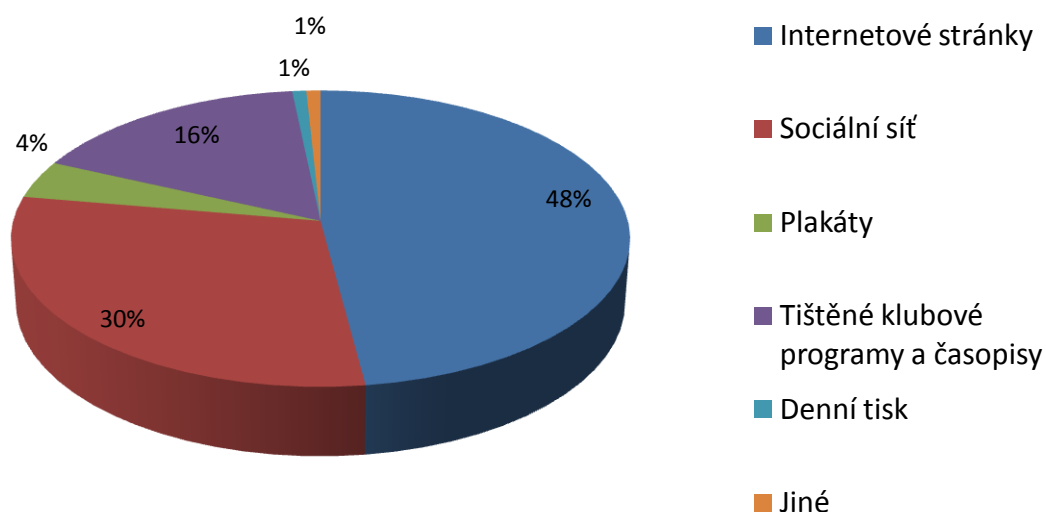


[vlastní šetření]

Otázka č. 7

JAKÉ KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM, DLE VAŠEHO NÁZORU, NEJLÉPE INFORMUJE FANOUŠKY O DĚNÍ V KLUBU?

Graf č. 7: Nejlépe informující médium pro fanoušky



[vlastní šetření]

Otázka, jež zjišťovala názor fanoušků, co řadí mezi nejlepší komunikační médium, vzešla ve výsledku bez velkého překvapení. Dle většiny nejlépe informuje o dění klubu oficiální web FK ERA-PACK Chrudim, dostupný na www.fkerapack.cz, následně je to sociální síť (facebook). Tyto varianty volilo nejvíce respondentů.

Velmi dobrý výsledek dle mého názoru zasáhl tištěné klubové programy a časopisy, které mají v dnešní internetové online době těžkou pozici.

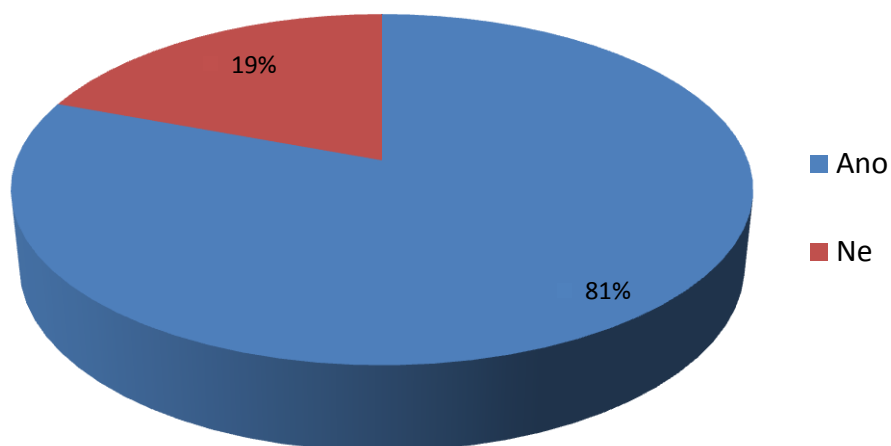
Otázka č. 8

JSOU TYTO INFORMACE DOSTAČUJÍCÍ?

Otázka navazuje na předchozí dotaz na nejlépe informující komunikační médium. Zde bylo záměrem zjistit, zda informace v daném médiu, které fanoušek považuje za nejlepší, jsou i přesto dostačující. Ne vždy je totiž pravidlem, že to nejlepší je bez nedostatků.

Ovšem tady bez diskuse převažuje názor fanoušků, že informace jsou na velmi dobré úrovni. Drtivá většina (81%) uvedla dostačnost.

Graf č. 8: Dostatečnost informací



[vlastní šetření]

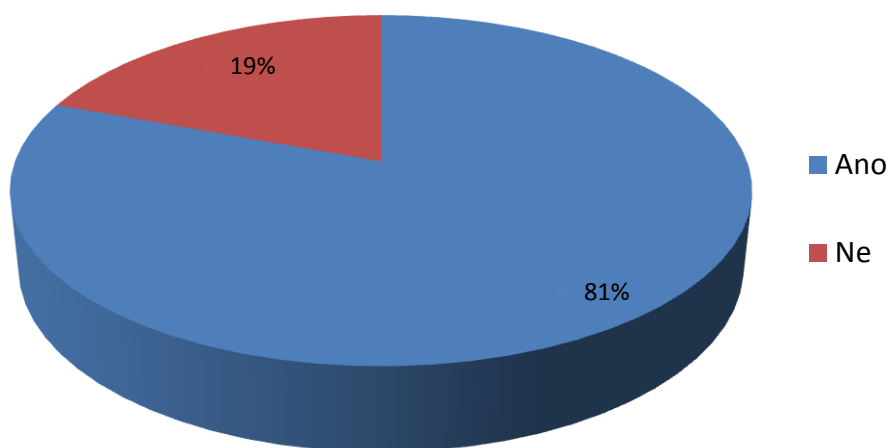
V porovnání závislosti otázky č. 7 a č. 8 vzniklo zajímavé zjištění. Ze skupiny dotazovaných, jež uvedli, že informace nejsou dostačující, většina označila jako nejlépe informující médium stránky klubu. Shrnu-li zjištěný údaj v číslech, tak 28% respondentů, kteří označili webové stránky jako nejlépe informující médium, také sdělilo celkovou nedostatečnost informací.

Otázka č. 9

JSTE SPOKOJENI SE SPOLUPRACÍ (KOMUNIKACÍ) MANAGEMENTU KLUBU VŮČI FANOUŠKŮM?

V otázce bylo cílem, aby se fanoušek pozastavil nad celkovou spokojeností s počínáním klubu a ohodnotil je a zjistilo se, zda-li celková komunikace vůči fanouškům samotným funguje. Velmi přesvědčivý výsledek je zobrazen v grafu č. 9. Pokud fanoušci volili možnost, že nejsou spokojeni s komunikací klubu, měli příležitost názor odůvodnit. Zpravidla odpověď neodůvodnili (52%). Nejčastějším důvodem nespokojenosti byla odpověď málo akcí pro fanklub, špatné vedení fanklubu.

Graf č. 9: Spokojenost se spoluprací managementu klubu



[vlastní šetření]

Otázka č. 10

OHODNOŤTE NA STUPNICI SPOKOJENOST S UVEDENÝMI FAKTORY

V rámci desáté otázky hodnotili respondenti osm faktorů, týkajících se samotné návštěvy utkání a komunikace. Měli příležitost vybrat vždy jednu možnost ohodnocení na škále: *velmi spokojen (1) - spíše spokojen (2) - spíše nespokojen (3) - nespokojen(4)*. Poslední volbu *neumím rozhodnout*, do výsledné průměrné známky faktoru nezapočítávám.

Tabulka č. 4: Hodnocení faktorů

FAKTOR	POČET ODPOVĚDÍ	PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA
Atmosféra utkání	121	1,74
Atraktivita hry	120	1,33
Doprovodné akce při utkání	107	2,39
Výhody členu fanklubu	71	3,05
Komunikace a prezentace klubu	114	1,90
Cena vstupného	109	2,06
Cena propagačních předmětů	109	2,51
Sortiment propagačních předmětů	107	2,0

[vlastní šetření]

Ve výsledku vidíme různorodé známky hodnocení. Vysokou laťku nastavilo hodnocení faktoru atraktivita hry, kde jsou díky herní kvalitě chrudimského celku

fanoušci právem spokojeni. Hodnocení není překvapivé, avšak i přes výherní maraton domácích nejsou přeci jenom všichni diváci spokojeni. Celková atmosféra utkání si vysloužila taktéž pozitivní hodnocení, i když trochu vyšší, než předtím zmiňovaný faktor. Důsledkem může být právě doprovodný program, který bezesporu tvoří atmosféru utkání, ten byl hodnocen již poněkud horší známkou 2,39, zde už spokojenost klesá. Na vylepšení tohoto faktoru se dá snadno zapracovat, považuji za velmi reálnou možnost, do budoucna známku snížit. Poslední faktor, jenž může ovlivnit návštěvnost utkání, je cena vstupného. Zde respondenti hodnotili známkou 2,06 - není to špatný výsledek, avšak jako spokojenost s cenou vstupu ho označit nemůžeme.

Komunikace a prezentace klubu je hodnocena velmi pozitivně, známkou 1,90, dobrou pověst je nutné si udržet, pokud mají takové mínění fanoušci, bude ho mít pravděpodobně širší veřejnost, což může přilákat sponzory a vytvořit další dobré vztahy.

Naopak velmi katastrofálně, nejhůře ze všech, dopadla možnost ohodnotit faktor výhody fanklubu, známka 3,05 je alarmující, zřejmě potvrzuje i to, proč je takový nezájem stát se členem fans.

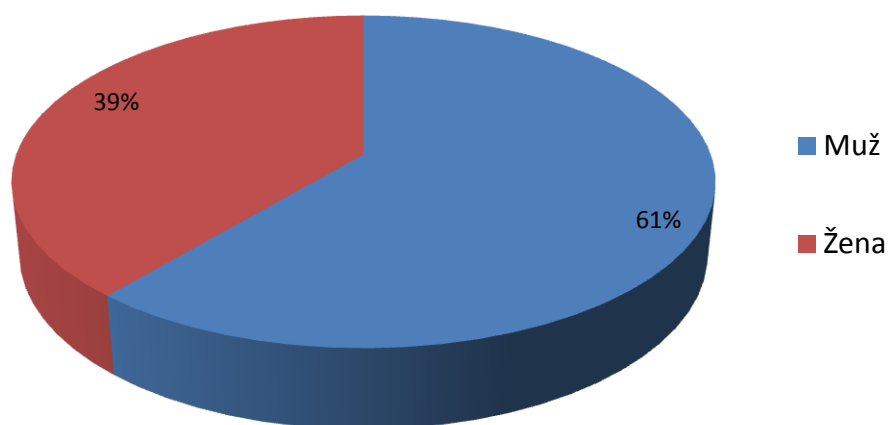
Merchandisingové předměty klubu - ohodnocení sortimentu a ceny se pohybuje okolo celkové průměrné známky. Cenu propagačních předmětů hodnotí respondenti známkou 2,51, takže zde je jistě možnost na tomto faktoru pracovat, skloubit kvalitu s cenou. Sortiment propagačních předmětů obdržel známku 2,0.

Otázka č. 11

JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?

První identifikační otázka je zaměřena na pohlaví respondenta. Z průzkumu vzešlo, že hojnější skupinou, navštěvující utkání, jsou muži. U futsalu se tento výsledek jistě očekával, je to spíše mužský sport. Avšak s výsledkem (39%), kterého dosáhly ženy, je vidět, že futsal se v Chrudimi těší obliby i u něžnějšího pohlaví.

Graf č. 10 Pohlaví respondenta

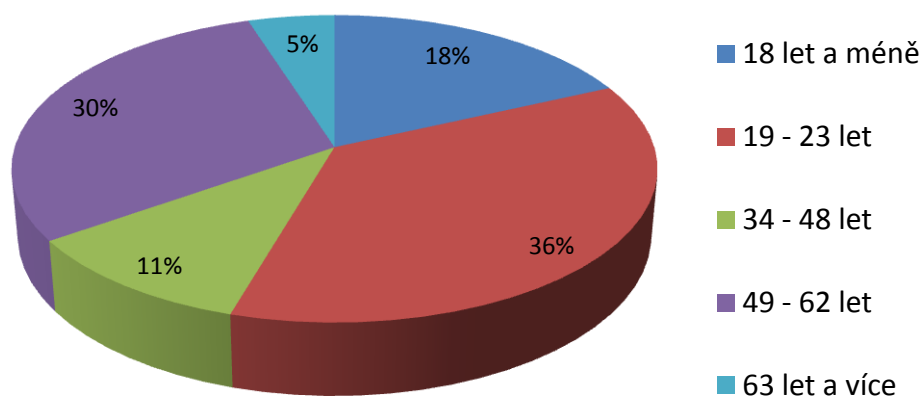


[vlastní šetření]

Otázka č. 12

DO JAKÉHO VĚKOVÉHO ROZPĚTÍ PATŘÍTE?

Graf č. 11: Věkové rozpětí respondenta



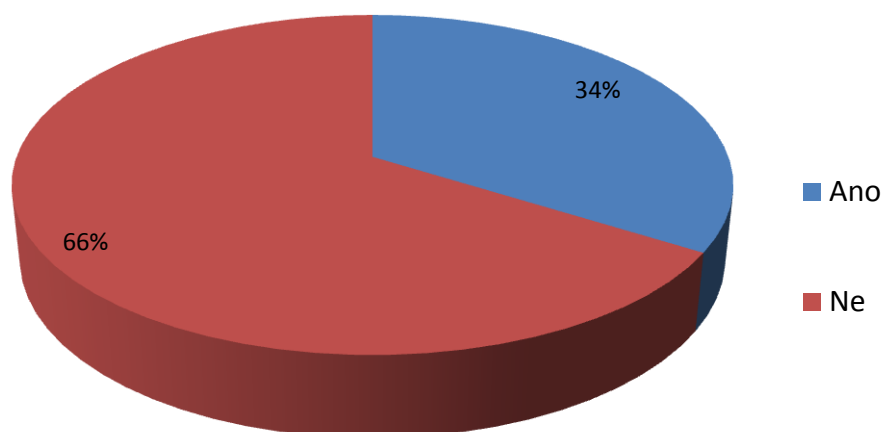
[vlastní šetření]

Graf zobrazuje přehled zastoupených věkových skupin v průzkumu. Nejvíce navštěvují utkání diváci ve věku 19 - 33 let, což je dle mého rozdělení skupina mladých aktivních lidí, zapojená do pracovního procesu. Druhou nejpočetnější kategorií je rozmezí 49 - 62 let. Četnost ostatních skupin je menší.

Otázka č. 13

JSTE ČLENEM FANKLUBU?

Graf č. 12: Členství ve fanklubu



[vlastní šetření]

Poslední, identifikační otázka měla za úkol zjistit, zda je respondent aktivním fanouškem, to znamená, je-li členem fanklubu FK ERA-PACK Chrudim. Zjištěn byl chabý výsledek, pouhých 35% využívá členství. V této oblasti bude jistě zapotřebí zapracovat na zlepšení, jelikož stalí fanoušek je jistotou, kterou je třeba vybudovat.

Po podrobnějším vyhodnocení otázky bylo zjištěno, že větší část fanklubu z dotazovaných tvoří ženy. V číselném vyjádření vzešly následující výsledky: 42 dotazovaných uvedlo, že je členem fanklubu, z toho 22 respondentů (52%) jsou ženy. Tento překvapivý fakt by bylo vhodné využít, zaměřit se na cílovou skupinu žen a zároveň řešit, proč je z mužské strany menší zájem.

7 NÁVRH KONCEPCE KOMUNIKACE KLUBU FK ERA-PACK CHRUDIM

Návrh koncepce komunikace vůči fanouškům, jímž se budu v této kapitole zabývat, vychází především ze současné marketingové strategie klubu, provedené situační analýzy, jež vychází zejména z výsledků dotazníkového šetření a interview.

7.1 Internetová komunikace

Jelikož se internet ukázal jako nejvyužívanější forma získávání informací fanoušky, je třeba jí správně uchopit k dalšímu rozkvětu a posílení vztahů s nimi. Oficiální internetové stránky klubu se dostaly do povědomí veškeré věkové kategorie fanoušků Chrudimi. Stránky jsou graficky kvalitně zpracované. Avšak přímá komunikace mezi klubem a fanoušky je v tomto komunikačním prostředku na mrtvém bodě. Je zde k dispozici diskusní fórum, které není příliš navštěvováno, příležitost ptát se na dotazy vedení klubu prostřednictvím formuláře je téměř bez povšimnutí. Tyto „tuctové“ prostředky komunikace je třeba oživit.

Zpětnou vazbu, která internetové komunikaci chybí, navrhuji oživit online rozhovory s hráči, či vedením klubu, kde by dotazujícím nebyl hlasatel či jakýkoliv moderátor, ale samotní fanoušci. V praxi vždy před online rozhovorem proběhne krátká anketa, kde mají fanoušci možnost vybrat hráče, či člena vedení klubu, s kterým se bude rozhovor realizovat. Zvolený člen týmu by následně odpovídal na dotazy online v hodinovém rozhovoru, případně dle zájmu fanoušků déle. Tímto zajímavým způsobem by došlo ke zlepšení vztahů, odbourala by se pomyslná bariéra nezájmu chrudimských fanoušků aktivně se zapojit do spolupráce. Navíc takto mají fanoušci možnost dozvědět se to, co opravdu oni sami chtějí, co je zajímavá. V důsledku realizace zmiňovaného návrhu se může eliminovat výsledek dotazníkového šetření, kde sice většina

respondentů uvedla internetové stránky jako nejlepší médium, ale zároveň je označila médiem s rezervami v informacích.

Pomocí facebookových stránek lze snadno a levně dostat do povědomí široké veřejnosti a potencionálních sponzorů chrudimský klub. Tuto příležitost je nutné realizovat. Zde se nabízí také možnost vybudování široké základny fanoušků kreativními, proměnnými, jednorázovými či déle trvajících soutěžemi, které by doplnily již existující „tipovačku“.

Návrhem stránek dalším uživatelům, sdílením příspěvků, nastavením úvodních fotek s tématem klubu nebo psáním statusů, ztotožňujících se s klubem, by fanoušek získával body. Které by posléze mohl proměnit za hodnotné ceny, ať už v podobě upomínkových předmětů, slevu na vstupném, nebo účasti na akcích klubu. Přehled bodového pořadí by byl k dispozici právě na profilu klubu na facebooku. Díky možnosti komentářů, sdílení a „líbí se mi“ lze pozorovat momentální zapojení do soutěží.

7.2 Komunikace prostřednictvím tištěných médií

I přes stálý vývoj v marketingové komunikaci, je třeba neopomínat tradiční komunikační média. Stále existují příznivci „černého na bílém“. Je tomu tak i v řadách fanoušků ERA-PACKU Chrudim.

Tištěné klubové programy, plakáty, regionální tisk – to je tradice, od které se neopouští. Klubové programy a plakáty mají velmi slušnou grafiku a podávají dostatečné informace, avšak jsou poskytovány tradičním způsobem. V tomto ohledu vidím možnost komunikovat trochu kreativněji. Plakátům, které jsou zpravidla pozvánkou na utkání, bych dodala trochu důvtipu.

V současné době je již po delší dobu na plakátech zobrazeno stejné trio hráčů Chrudimi¹⁵. Návrhem je častěji obměňovat grafický vzhled. Tematicky provádět změnu dle soupeře. Například utká-li se chrudimský celek s rivalem z Vysokého Mýta, na plakát by byli zobrazeni brankáři obou týmů, kteří současně reprezentují futsal za Českou republiku, doplnění o vtipnou pozvánku (komentář) na utkání. Příkladem: „*Chceš vidět, kdo toho více vychytá?*“

Další alternativou může být uvedení pouze domácích hráčů, kteří zmotivují k návštěvě utkání. Zde může být vtipným návrhem plakát, kde budou zobrazeni brazilští hráči chrudimského celku s komentářem „*Viděl si někdy tolik Brazilců pohromadě? Přijď nás omrknout naživo!*“ případně „*Nekoukej na nás jen na plakátu*“ Vtipných variant může být opravdu mnoho. Do tvorby mohou být zapojeni i samotní stávající fanoušci.

Umístění plakátu bych rozšířila do více oblastí, mimo informační centrum, místní halu a informační tabule po městech, kde jsou vylepovány doposud, bych využila další prostory jako například městskou hromadnou dopravu a ostatní sportovní centra.

7.3 Komunikace prostřednictvím merchandisingu

Ze vzešlých poznatků je jisté, že v této oblasti se dá komunikace vylepšit ve značné míře. Spokojenost fanoušků se sortimentem propagačních předmětů zastiňuje cena. V důsledku výsledku průzkumu, kde vzešla spíše nespokojenost s cenou produktů, navrhuji přehodnotit cenovou politiku v této oblasti, vytvořit cenové akce pro segmenty fanoušků.

Členové fanklubu by obdrželi 15-20% slevu na nákup upomínkových předmětů. Výši slevy stanovuji na této úrovni na základě svých zkušeností, kdy 10% sleva mnohdy zákazníka pro nákup nenaláká. Sleva by neměla být příliš

¹⁵ Údaj k datu 18. března 2013

vysoká, zároveň se jedná o jedinečné produkty, nevyskytující se běžně v obchodech, tudíž patřičná originalita nesmí ztratit svou cenu.

Další zájemci o merchandisingové předměty, nepatřící do fanclubu, by po nákupu obdrželi slevový poukaz na další nákup. Poukaz by byl přenosný, tudíž je možné obdarovat rodinné příslušníky a šířit tak povědomí o produktech. Přípustnou možností je také vytvoření jednorázových slevových akcí. Vybrat „hit“ týdne, měsíce nebo jiného období. Po zvolenou dobu by na vybraný produkt byla poskytnuta procentní sleva, to znamená, že fanoušek si ho může pořídit za zvýhodněnou dobu.

Následující návrh má za cíl odbourat propagační bariéru. Vzhledem k tomu, že kompletní sortiment propagačních předmětů není k dispozici na oficiálních stránkách klubu, kde by ho logicky většina fanoušků hledala, dovoluji si navrhnout novou sekci na internetových stránkách klubu pod názvem merchandising, případně upomínkové předměty klubu. Sekce by obsahovala kvalitní fotografie všech nabízených propagačních předmětů s popisem (v případě potřeby s rozměry) a cenou s DPH. Objednávky by probíhaly přes kontaktní formulář, v němž si fanoušek může vybrat variantu osobního převzetí na domácím utkání nebo doručení poštou do místa bydliště. Po vyplnění kontaktního formuláře, kde by se uváděla mimo jiné emailová adresa, by zájemce obdržel právě na email poukaz na slevu pro další nákup.

Kompletní nabídka předmětů by spolu s ceníkem byla vystavena taktéž při vstupu do hlediště, kde se platí vstupné. Vznikl by fanshop stánek. Fanoušci tak téměř nemohou projít bez povšimnutí. Výhoda tkví v tom, že si propagační předměty mohou prohlédnout a vyzkoušet naživo. K dispozici u prodejního stánku by byl předložen i formulář, do kterého mohou napsat návrhy dalších předmětů, jež nejsou v nabídce a rádi by je uvítali.

7.4 Komunikace při utkání - doprovodné akce, soutěže

Používanými prostředky pro komunikaci s fanoušky v průběhu utkání jsou moderátor, informační, světelné tabule a málo využívané doprovodné akce.

Moderátor seznamuje diváky s utkáním, představuje soupeře a domácí mužstvo, zde je možnost využít prostor pro propagaci webových stránek klubu, stránek facebook a propagačních předmětů. Sdílet, že právě tam se fanoušci dozvědí cenné informace a zajímavosti.

Informační tabule poskytují průběžné výsledkové údaje. Moderních LED světelné tabule prezentují sponzory klubu. Tyto tabule se používají zpravidla pouze v play-off, zde vidím možnost využití nejen pro prezentaci sponzorů. Na tabulích mohou být představováni hráči - fotografie hráče se základními údaji.

Při zápasech chrudimského týmu nezažije fanoušek příliš pestrý doprovodný program. Jak bylo zmíněno, dochází pouze k losování výherců se šťastným číslem programu o utkání. Fanouška je třeba zaměstnat během přestávky, vhodným a zábavným způsobem.

Doprovodné akce by mohly probíhat ve spolupráci s komentátorem utkání, který akci vyhlásí, navnadí diváky již před začátkem utkání, ať už pro aktivní nebo pasivní účast. První návrh tkví v zapojení obou stran, jak fanouška, tak člena týmu. Doprovodnou akci nazveme jako „duel“, kdy vždy jeden z hráčů FK ERA-PACK Chrudim, (předpokládáme, že to bude střídající hráč, nezapojený do přestávkové porady v šatně), vyzve jednoho ze zájemců z řad fanoušků do vzájemného souboje. Bude záležet pouze na domluvě, v čem se dvojice utká - střely na branku, počet panenek, hlavičky apod. Tento způsob komunikace je velice působivý, přímý kontakt fanouška s hráčem, který normálně nezažije, dodává všemu skvělou atmosféru a jistě přispěje ke zlepšení komunikace.

Mexická vlna, zpěv, fandění prostřednictvím sloganů, nácvik choreografií. Znamé, leč opomíjené způsoby komunikace. I tyto všední nástroje dokážou vytvořit báječnou atmosféru. Opět z pomoci komentátora lze přimět fanoušky ke spolupráci, která je bude jistě bavit.

Dalším návrhem je krátký kvíz zahrnující otázky z oblasti chrudimského futbalu. Otázky by byly směřovány především na historii klubu, současnost hráčský kádr a zajímavosti. Dotazovaný by odpovídal do mikrofónu v moderátorském stanovišti, případně by moderátor obcházel tribunu a fanoušci by se společně dozvěděli nové informace, které dosud neznali. Za správné odpovědi bude náležitá odměna.

7.5 Klubové soutěže a akce

Klub pořádá ročně několik soutěží a marketingových akcí. Využívá všemožné komunikační kanály, aby oslovil široký segment fanoušků. Podíl účasti fanoušků je však mizivý. Jistě bych doporučila v pořádání akcí pokračovat. Zaměřit by se měl management klubu na zvýšení propagace těchto akcí a zmotivování k účasti pomocí marketingových kampaní.

Z dotazníkového šetření vyplynul výsledek, že fanoušci se neúčastní většinou z důvodu neatraktivnosti, nevhodnosti cen. V tomto ohledu je zapotřebí vymyslet nové inovativní soutěže a marketingové kampaně, které budou fanouška lákat.

Klubová soutěž „Hledá se maskot FK ERA-PACK Chrudim“, pořádaná v loňském roce, byla skvělým nápadem, maskot chrudimskému celku vsutku chybí. Zde zapůsobila zřejmě nedostatečná propagace akce, které se zúčastnilo pouhých 12 fanoušků a to je opravdu málo. Doporučuji soutěže tohoto typu ohlašovat nejen na stránkách klubu a facebooku, ale i během utkání a především vznést tuto informaci prostřednictvím mediálních partnerů. Opakovaným sdělením v rádiích informace zasáhne větší masu lidí.

Motivací k účasti v soutěžích může být ztraktivnění cen. Fanoušci logicky dlouhotrvající zájem o propagační ceny nemají, mohou už většinu vlastnit, nebo o nabízené výhry zkrátka nejeví zájem. Navrhuji změnit koncept výher z hmotných cen na ceny zážitkové. Výhry mohou představovat následující:

- setkání s vybraným hráčem u oběda, večeře,
- účast na tréninku hráčů,
- náhled do kabiny v přestávce,
- náhled do zázemí managementu klubu s poskytnutím rozhovoru,
- možnost komentovat utkání aj.

7.6 Zaměření se na cílové skupiny fanoušků

K určitým cílovým skupinám by měl být veden individuální přístup, ze způsobu komunikace by měly plynout jisté výhody pro daný segment.

Členové fanklubu jsou stálými návštěvníky utkání. Tuto jistotu je nutné si hýčkat. Povzbuzování týmu a vytváření atmosféry a domácího prostředí si zaslouží odměnu. Důležitá je především užší komunikace, z níž plyne oboustranný zájem.

Možnost komunikace se zástupcem managementu klubu, s kterým by se projednávaly veškeré dotazy, návrhy, by probíhala vždy po domácím zápase klubu přímo v hale.

Za věrnost bych doporučovala poskytnout k již existujícím bonusům další zajímavější a viditelné výhody. Tím by došlo i k nárůstu počtu členství. Prostředkem mohou být společné akce fanklubu s týmem, nejen na konci sezóny, kde bude pro fanoušky připraven budget. Účast na akcích bude mít jistý řád, například za počet odchozených utkání. Další bonusem může být dopředu rezervované místo k sezení, vyhrazení prostoru pro fanklub „kotel“.

K další podpoře členů fans může sloužit hlasování v návrhu nové klubové (permanentkové) kartičky. Jelikož se ve fanklubu vyskytuje mnoho žen, desingově by se vyhovělo ženám v jemnějších barvách, muži by navrhli své favorizující barvy. Kromě povinných údajů by měli členové právo zvolit si, jaké

další informace chtějí na kartě uvést. Utkání navštěvují převážně mladí lidé ve věkové skupině 19 - 33 let, kteří moderní design uvítají. Informace o této možnosti by byly poskytovány prostřednictvím internetových stránek, facebooku a při zápasech.

Důchodci mají vstup zdarma, je to forma odměny, kterou rádi přivítají nadále. Utkání navštěvují v druhé nejpočetnější kategorii diváci ve věku 49 - 62 let, kteří za několik roků vstup zdarma využijí a budou stále věrnými diváky.

Děti by měli mít také vstup zdarma, jak je tomu nyní. Buduje se v nich potencionální stálý fanoušek. Doporučuji zacílit na tuto skupinu. Předat těmto nejmenším u vchodu drobnost v podobě balonku v barvách klubu, či nabízet klubové bonbony, je příslibem návštěvy do budoucna. Dítě si zážitky a kladné okamžiky pamatuje a bude se na utkání vracet i v dospívajícím věku.

Fanoušci, kteří nepatří do zmíněných segmentů, tj. nejsou členy fanklubu, důchodci ani děti, je třeba zvýhodnit prostřednictvím slev na nákup permanentky, koupí-li si ji, je velká pravděpodobnost, že zápasy budou navštěvovány pravidelně. Sleva na původní cenu permanentky za včasný nákup by mohla být 15%. I když bude nižší zisk ze vstupného, zajistí se vyšší návštěvnost, což je podstatné.

Doporučuji věnovat se všem segmentům, se zvýšeným zaměřením na členy fanklubu, jelikož to je divácká jistota pravidelné návštěvy utkání.

8 DISKUSE

K vypracování diplomové práce bylo nutné získat výsledky především z marketingového výzkumu, jehož výzkumným souborem byli fanoušci klubu FK ERA-PACK Chrudim, navštěvující domácí utkání. K dalším postupům pomohl rozhovor s marketingovou manažerkou klubu.

I když se vyskytly určité překážky při realizaci výzkumu, celkově mohu konstatovat, že ho hodnotím kladně, bez větších obtíží. Díky výzkumu jsem získala nové poznatky a prostřednictvím rozhovoru zajímavé informace z futsalového a marketingového prostředí.

Marketingový průzkum byl proveden prostřednictvím písemného dotazování. Při realizaci dotazování jsem se osobní účastí podílela na eliminování případných nedostatků, které mohly nastat. Jedná se především o to, že respondent nemusí přesně porozumět otázce. Proto jsem byla připravena v případě nejasností poskytnout pomoc. Vzhledem k předvýzkumu, který jsem prováděla, nebyl tento nedostatek nikterak četný, dotaz vznesl minimální počet respondentů. Po obsahové stránce průzkumu bych se příště vyvarovala možnosti otevřených otázek, sice takto zjistíme detailní informace, ale z vlastní zkušenosti nyní vím, že není příliš velká ochota ze strany respondentů tyto otázky vyplňovat. Dalším drobným nedostatkem byl pro některé respondenty formát dotazníku, častým důvodem, proč nebyli ochotni vyplňovat, byla špatná čitelnost dotazníku a absence brýlí. Avšak praktičnost a vizualizace dotazníku mě vede k tomu, že bych takto volila i v dalších výzkumech.

Rizikem, které jsem podstoupila, byla pravděpodobnost malé návratnosti dotazníků, vzhledem k výzkumnému souboru. Riziko se nepotvrdilo. V porovnání s průměrnou návštěvností byla návratnost dostačující. Celkem bylo rozdáno 230 ks dotazníků, navrátilo se 121 ks. S počtem získaných dotazníků jsem spokojená, motivací do dalšího průzkumu je pro mne zisk většího množství dotazníků pro výraznější výsledky.

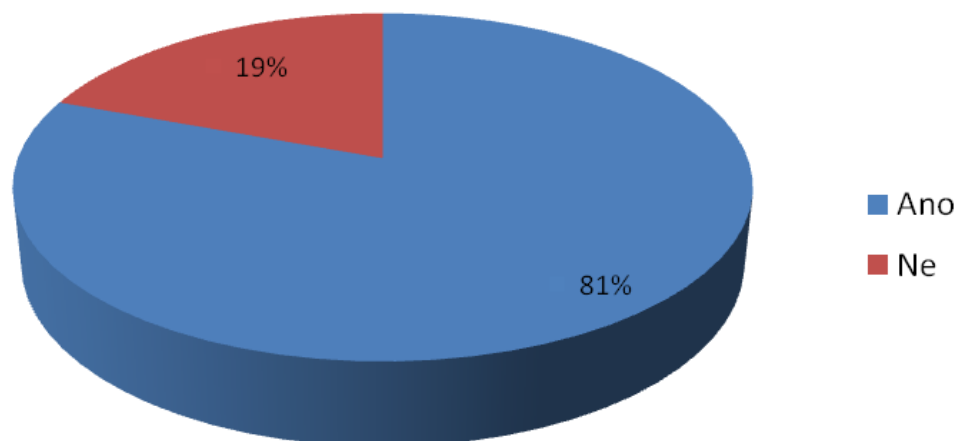
8.1 Výsledek hypotézy

Vzhledem ke stanovení hypotézy na začátku průzkumu, je třeba její vyhodnocení. V souvislosti s hypotézou jsem do dotazníku zařadila otázku, zda-li jsou fanoušci spokojeni s marketingovou komunikací (spoluprací) klubu.

H₁ *Více než 50% fanoušků klubu FK ERA-PACK Chrudim není spokojeno s marketingovou komunikací klubu.*

Jak vyplývá z grafu č. 13, fanoušci klubu jsou z velké části spokojeni s marketingovou komunikací. Stanovená hypotéza nebyla potvrzena.

Graf č. 13: Spokojenost se spoluprací managementu klubu



[vlastní šetření]

9 ZÁVĚR

Na současném trhu, v dnešním světě, je pro sportovní klub, jenž chce dosahovat rozkvětu a úspěchů důležité, aby byl schopen vytvořit kvalitní stabilní zázemí a ekonomické zajištění. Jedním z nástrojů, jak toho dosáhnout, je marketingová komunikace.

Navržený koncept marketingové komunikace pro FK ERA-PACK Chrudim by měl sloužit jako námět na projednání managementem klubu a následné zkvalitnění současné situace marketingové komunikace.

V diplomové práci jsem analyzovala současný stav marketingové komunikace klubu vůči fanouškům. Analýza vycházela z rozhovoru s marketingovou manažerkou klubu Petrou Panchartkovou a z realizovaného marketingového průzkumu, provedeného prostřednictvím fanoušků klubu FK ERA-PACK Chrudim, který měl především zhodnotit spokojenost fanoušků s marketingovou komunikací.

Přestože marketingová komunikace klubu je na solidní úrovni, což nám potvrdilo vyvrácení hypotézy, kde bylo stanoveno, že více jak 50% fanoušků není spokojeno s marketingovou komunikací klubu, byly zjištěny jisté nedostatky.

V rámci některých směrů komunikace vůči fanouškům se otvírají prostory pro zkvalitnění. Jedná se zejména o pořádání klubových soutěží, zde je nutná inovace, která vzbudí zájem fanoušků a zmotivuje k účasti. Zatím se fanoušci příliš aktivně do soutěží nezapojují, což je pro vzájemnou spolupráci nevyhovující. Tento fakt byl zjištěn v dotazníkovém šetření. Klubu doporučuji se tímto tématem zabývat.

Další oblast, na kterou apeluji se zaměřit, je budování početné fanouškovské základny. Vlivem výsledků marketingového průzkumu je třeba zaměřit se komplexně na všechny segmenty, byť mladší skupiny tvoří poměrnou část návštěvníků. Ve srovnání s ostatními týmy nejvyšší Chance futsal ligy dosahuje

klub jedné z nejvyšších návštěvností. Bohužel nemá dostatečně rostoucí tendenci. Klub zde má handicap, který momentálně není tak viditelný, postupem času se může výrazně projevit. Klub, který chce patřit mezi špičkové, nemůže vzkvétat bez fanoušků. Na malý počet fanoušků se váže nejen pokles atmosféry, ale i možný nezájem sponzorů.

Silnou stránkou klubu je působení prostřednictvím marketingové komunikace na internetu, především oficiálními internetovými stránkami a sociální sítí, facebookem. Tímto směrem by měl klub nadále rozvíjet komunikaci s fanoušky. Stránky klubu jsou profesionálně zpracovány a informace velmi aktuální.

Věřím, že mnou získané výsledky šetření budou prospěšné pro klub a zrealizuje se některý z návrhů, který jsem doporučila. Klub se zdokonaluje v mnoha směrech, od nástupu do nejvyšší ligy dosáhl neuvěřitelných výsledků a postupů směřujícím k tížené profesionalizaci klubu. Tudíž si myslím, že stav marketingové komunikace klubu vůči fanouškům v souvislosti se získanými výsledky, bude projednán. Zájem manažerky klubu o poskytnutí výsledků šetření naznačuje, že klub bude brát návrhy vážně a vznikne platná diskuse na dané téma.

10 SOUPIS POUŽITÉ LITERATURY

- [1] A bussines plan is not a luxury: Endeavor Egypt blog. *Endeavor Egypt blog: Thoughts and Articles on High - Impact Entrepreneurship* [online]. [cit.2013-01-18]. Dostupné z: <<http://endeavoreg.wordpress.com/2010/08/08/a-business-plan-is-not-a-luxury>>
- [2] AMA: Nová definice marketingu: Management News. *Management News* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <<http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>>
- [3] ARNOLD, B. (2010) Sports Fans Step Up to the Plate for Technologym. *Deaerscope*. 52(7): 28. Citováno 13. 2. 2013 z databáze ProQuest Technology Collection na World Wide Web: <<http://search.proquest.com/docview/732956681/13D2C3FA78A23D6F0F9/1?accountid=16730>>
- [4] BERGH, J., GEUENS, M., PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 280s. ISBN 978-80-247-6724-6.
- [6] BUCHTA, K., SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121s. ISBN 80-7179-367-1.
- [7] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 240s. ISBN 80-7376-150-5.
- [8] eFutsal.cz: vše ze světa futsalu. [online]. c2012. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <<http://www.efutsal.cz>>

- [9] EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Thomson leasing, 2007. 459s. ISBN 978-1-84480-121-3.
- [10] FK ERA-PACK Chrudim. *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/pages/FK-ERA-PACKChrudim/269197632268?ref=ts&fref=ts>>
- [11] FRANCE, A., ROBINSON, S. (2011) Comparing Sports Marketing of Amateur Team Sports to Professional Team Sports. *New Zealand Journal of Applied Business Research*. 9 (1): 47-61. Citováno 26. 1. 2013 z databáze EBSCO na World Wide Web: <<http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=d27a1c81-e3ee-4183-b1e2-27280778dca8%40sessionmgr14&vid=3&hid=14&bquery=comparing+sports&bdata=JmRiPWE5aCZkYj1idGgmZGI9YWlyJmRiPWFmdCZkYj1mM2gmZGI9cHN5aCZkYj1zaWgmZGI9bHhoJmRiPXMzaCZkYj1wZGgmZGI9OGdoJmRiPWJ3aCZsYW5nPWZJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>>
- [12] FEYER, W. *Handbuch des Sport-Marketing*. Wiesbaden: Forker-Verlag, 1991. 449s. ISBN 3-7719-6420-2.
- [13] FULLERTON, S., MERZ, R. G. (2008) The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*. 17: 90-108. Citováno 30. 1. 2013 z databáze EBSCO na World Wide Web: <<http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=d27a1c81-e3ee-4183-b1e2-27280778dca8%40sessionmgr14&vid=4&hid=14&bquery=The+Four+Domains+%22of%22+Sports+Marketing%3a&bdata=JmRiPWE5aCZkYj1idGgmZGI9YWlyJmRiPWFmdCZkYj1mM2gmZGI9cHN5aCZkYj1zaWgmZGI9bHhoJmRiPXMzaCZkYj1wZGgmZGI9OGdoJmRiPWJ3aCZsYW5nPWZJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>>
- [14] HERMANS, A., RIEDMULLER, F. *Management -Handbuch Sport Marketing*. 2. vydání, München: Franc Vahlen GmbH, 2011. 619s. ISBN 978-3-8006-4387-5.

- [15] Historie marketingu: Marketing journal. *Marketing journal* [online]. c2004-2011. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html>
- [16] HOVLAND, C. I., HAROLD, H. K., IRVING, L. J. (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- [17] CHELLADURAI, P. (1994) Sportsmanagement. Defining the field. *European Journal of Sportsmanagement*. 1(1): 7-21.
- [18] Informace o klubu: FK ERA-PACK Chrudim. *FK ERA-PACK Chrudim* [online].c2011. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <<http://www.fkerapack.cz/klub/>>
- [19] Ing. Tomáš Hájíček, MSc.: Marketing - definice marketingu. Ing. Tomáš Hájíček, MSc. [online].c2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>>
- [20] JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [22] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [23] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [24] KELLER, L. K., KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [25] KOHOUTEK, R. Dotazník jako průzkumná metoda: Psychologie v teorii a v praxi. *Psychologie v teorii a v praxi* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>>
- [26] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 738s. ISBN 80-2471-545-7.
- [27] KOTLÍK L., LANDA, P., SLEPIČKA, P. (2009) Regionální aspekty sportovního diváctví. *Tělesná kultura*. 32(1): 56–72. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <<http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/34/23>>
- [28] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 280s. ISBN 206-80-247-0966-X.
- [29] KOZEL, R., MYNAŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [30] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [31] MACHOVÁ, D. *Dotazník*. [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <<http://dalkari.websnadno.cz/marketing/1.rocnik/dotaznik.pdf>>
- [32] Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *BusinessInfo.cz* [online]. c1997-2013. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>>

- [33] Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny: váš průvodce marketingem* [online]. c2001-2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363
- [34] NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer, 2011. 512s. ISNB 978-80-7357-666-0.
- [35] NOVÝ, I., SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 288s. ISNB 80-247-1705-0.
- [36] OSHIKAWA, S., WHEATLY, J. J. (1970) The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeal. *Journal of Marketing Research (pre-1986)*. 7(1): 85. Citováno 12. 1. 2013 z databáze ProQuest Hospital Collection na World Wide Web: <http://search.proquest.com/docview/208776369/13D2AF153C95AF861EC/1?accountid=16730>
- [37] PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of sport marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 290s. ISNB 1-885693-02-8.
- [38] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISNB 80-7372-014-0.
- [39] SLEPIČKA, P. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. 181s. ISNB 978-80-246-1838-8.
- [40] SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. Praha: Olympia, 1990. 213s. ISNB 80-7033-012-0.
- [41] SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer press, 2000. 518s. ISNB 80-7226-252-1.

- [42] SVOBODA, V. *Public relations: Moderně a účinně*. 2. doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [43] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 480s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [44] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [45] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 328s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [46] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 248s. ISBN 80-7168-979-3.
- [47] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 328s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [48] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240s. ISBN 978-80-247-2049-4.

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: ROZHOVOR S MARKETINGOVOU MANAŽERKOU KLUBU

Příloha č. 2: DOTAZNÍK

Příloha č. 1

ROZHOVOR S MARKETINGOVOU MANAŽERKOU KLUBU

1. Kdo v klubu zajišťuje marketing a věnuje se marketingové komunikaci?

Hlavní úkoly padají především na mou hlavu.

2. Kolik peněz připadá v letošní sezóně 2012/2013 na marketingovou komunikaci klubu?

V letošní sezóně se jedná o částku přibližně 150 000Kč.

3. Jaké formy marketingové komunikace klub využívá?

Především internetové stránky, facebook, video upoutávky, dále to jsou tradičně plakáty, programy na utkání a ročenka.

4. Kdo je největším sponzorem klubu?

Tradičně je to partner ERA-PACK s.r.o., již od roku 2000, dále Remoex a.s, IG servise s.r.o, GAS International. Všechny partnery máme uvedené na našich stránkách.

5. Klub má jednu z nejlepších základů fanoušků ve futsalové sféře u nás, jaká je průměrná návštěva domácích zápasů?

Ano, je to pravda. Návštěvnost je v průměru 200 diváků, představovali bychom si vyšší návštěvnost, k poměru nejvyšší možné kapacity haly 1000 diváků je to málo.

6. Jaká je cena vstupného, prodávají se u vás permanentky?

Muži platí 40Kč, ženy 20Kč, děti a důchodci jsou zdarma. Na play-off 50Kč pro muže a 25Kč pro ženy, děti a důchodci zůstávají zdarma. Možné je zakoupit i

zvýhodněné permanentky muži 600Kč, ženy 300Kč, v letošní sezóně se prodalo 10ks.

7. Členové fanclubu mají nějaké výhody, narůstá jejich počet?

Ano, vlastní členskou kartu za poplatek 300Kč na rok, mají vstupy na všechna domácí utkání zdarma, na venkovní zápasy je pro ně zdarma zajištěn autobus a dostávají merchandisingové předměty klubu - šálu, odznak a triko „ Jsme šestým hráčem“. Členská základna zůstává již několik sezón bez většího nárůstu, momentálně registrujeme asi 52 členů, oproti loňsku přibyla maximálně jedna desítka členů.

8. Prodávají se merchandisingové předměty klubu?

Částečně ano, spíše určitá část sortimentu, nejčastěji kalendáře, trička a šály.


9. Jaké existují soutěže pro diváky a jaké byly například v minulosti?


Ano, pravidelně jsou vyhlašovány soutěže o tipování výsledku zápasu jak na facebooku, tak na stránkách klubu. V minulosti probíhaly podobné soutěže, v loňském roce byla vyhlášena akce „hledá se maskot“ ta však nedopadla dle našich představ. Maskot našemu týmu stále chybí.

Příloha č. 2


DOTAZNÍK

A) Zleva poslední a úvodní strana dotazníku

<p>11) Jaké je vaše pohlaví?</p> <p><input type="checkbox"/> Muž</p> <p><input type="checkbox"/> Žena</p>	
<p>12) Do jakého věkového rozpětí patříte?</p> <p><input type="checkbox"/> 18 let a méně</p> <p><input type="checkbox"/> 19 – 33 let</p> <p><input type="checkbox"/> 34 – 48 let</p> <p><input type="checkbox"/> 49 – 62 let</p> <p><input type="checkbox"/> 63 let a více</p>	
<p>13) Jste členem fanklubu?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p>	
<p>Děkuji za spolupráci. Studentka Bc. Romana Houdková, FTVS, Univerzita Karlova v Praze.</p>	

<p>„ Marketingový výzkum spokojenosti fanoušků klubu FK ERA-PACK Chrudim“</p> 
<p>Vážení fanoušci chrudimského futsalového klubu, dovoluji si Vás oslovit prostřednictvím dotazníkového šetření, jež je součástí mé diplomové práce na téma „Marketing klubu FK ERA-PACK Chrudim vůči fanouškům“. Získané informace budou sloužit ke zkvalitnění spolupráce, především marketingové komunikace, mezi klubem a Vámi - futsalovými fanoušky. Dotazník je zcela anonymní, obsahuje 13 otázek a zabere max 5 minut Vašeho času. Výsledky budou využity pouze v rámci diplomové práce a klubu FK ERA-PACK Chrudim.</p>
<p><u>Pokyny k vyplnění:</u> Vámi zvolenou odpověď označte křížkem. Vždy je možné zvolit <u>pouze jednu možnost</u>, u některých otázek je třeba odpověď odůvodnit.</p>
<p>1) Navštěvujete oficiální webové stránky klubu?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano, denně</p> <p><input type="checkbox"/> Ano, pravidelně (alespoň 2-3krát týdně)</p> <p><input type="checkbox"/> Občas (nejvýše 7 krát do měsíce)</p> <p><input type="checkbox"/> Téměř nenavštěvuji</p>
<p>2) Jste fanouškem klubu FK ERA-PACK Chrudim na facebooku (tj. stránky se vám „líbí“)?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p>
<p>3) Navštěvujete stránky klubu na facebooku?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano, denně</p> <p><input type="checkbox"/> Ano, pravidelně (alespoň 2-3 krát týdně)</p> <p><input type="checkbox"/> Občas (nejvýše 7 krát do měsíce)</p> <p><input type="checkbox"/> Téměř nenavštěvuji</p>

B) Zleva druhá a třetí strana dotazníku

4) Z jakého komunikačního média se nejčastěji dozvídáte o utkání? 

Internetové stránky klubu

Sociální síť (facebook)

Plakáty

Tištěné klubové programy a časopisy

Denní tisk

Jiné (vypíšte).....

.....

5) Účastníte se klubových soutěží EP Chrudim o ceny?

Ano

Ne *

* Zaškrtnete - li NE, uveďte, prosím, hlavní důvod.

.....

.....

6) Odkud získáváte informace o klubových soutěžích? Vypíšte odpověď.

.....

.....

7) Jaké komunikační médium, dle Vašeho názoru, nejlépe informuje fanoušky o dění v klubu?

Internetové stránky klubu

Sociální síť (facebook)

Plakáty

Tištěné klubové programy a časopisy

Denní tisk, regionální tisk

Jiné (vypíšte).....

.....

8) Jsou tyto informace dostačující?

Ano

Ne

9) Jste spokojeni se spoluprací (komunikací) managementu klubu vůči fanouškům?

Ano

Ne*

* Zaškrtnete-li NE, uveďte, prosím, hlavní důvod.

.....

.....

10) Ohodnoťte na stupnici spokojenost s níže uvedenými faktory. Vybraný stupeň u každého faktoru označte křížkem.

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Neumím rozhodnout
Atmosféra utkání					
Atraktivita hry					
Doprovodné akce při utkání					
Výhody členů fanclubu					
Kommunikace a prezentace klubu					
Cena vstupného					
Cena propagačních předmětů					
Sortiment propagačních předmětů					