

# 1 PŘÍLOHY

## 1.1 Příloha č.1

Rozhovor se sportovním ředitelem klubu FC Tango Brno Jiřím Štěrbou

### **Jaký je současný stav futsalového klubu ?**

*„Náš klub je ve fázi stěhování do jiného města, přesněji do Hodonína.“*

### **Jaký byl důvod přestěhovat klub do jiného města ?**

*„Důvodů je více – především jeho zakladatel a prezident již delší dobu bydlí v novém působišti (Hodonín), dále výrazný ústup brněnského futsalu z absolutní špičky v nejvyšší soutěži, velký problém se zajišťováním finančních prostředků na chod klubu, neboť sponzoři jsou neustále „atakováni“ všemi možnými sporty se žádostí o podporu a nakonec to bylo hledání nové motivace pro další práci ve futsalu.“*

### **Jaké jsou cíle klubu v souvislosti s fanouškem/divákem ?**

*„Očekáváme větší diváckou podporu, než-li tomu bylo v Brně, kde fanoušci plošně ubývají ve všech sportech, což je asi problém velkých měst, neboť je zde vrcholových sportů zákonitě víc a tříští se tak zájem diváků.“*

### **Jakou kvalitu návštěvnosti nebo vůbec jaký vývoj návštěvnosti po přestěhování klubu do jiného místa působení očekáváte ?**

*„Je složité předpovídat, ale vše hovoří v náš prospěch. Na druhou ligu chodila velmi slušná návštěva, téměř 300 diváků. Náš tým bude v kolektivních sportech jediný v nejvyšší soutěži s možností přímých televizních přenosů, což u jiných sportů ve městě nehrozí.“*

### **Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte ?**

*„Vše se točí kolem diváků, takže je třeba k němu dostat informace, aby se dostavil na zápas – využíváme facebook, rádio, webové stránky a plakáty.“*

### **Jaké jsou konkrétní cíle marketingové komunikace FC Tango Brno ?**

*„Jak už jsem uvedl, hlavní je dostat diváka do sportovní haly a co největším počtu a také přitáhnout k našemu sportu sponzory.“*

**V jakých marketingových nebo komunikačních nástrojích můžete vidět nedostatky ?**

*„Nenapadá mě konkrétní odpověď, snad bych jen řekl, že „každá sranda něco stojí“, takže pokud budou finanční možnosti, tak i marketingová komunikace klubu směrem ven k veřejnosti, k divákovi bude mnohem účinnější a masovější (viz. Kometa Brno), ale také mnohem dražší.*

**Plánujete v blízké době nějaká opatření na zlepšení těchto nástrojů ?**

*V blízké době neplánujeme žádné opatření. Nejdůležitější je pro nás zlákat veřejnost a diváky, aby se zajímali o náš sport a klub.*

**Jak byste charakterizoval fanouška futsalového klubu ?**

*„V Brně to byl především DIVÁK. Divák se dívá na zápas, zatímco fanoušek fandí a právě fanoušků je pohříchu málo. Věříme, že v Hodoníně bude tento poměr přinejmenším vyrovnán.“*

**Jaká byla reakce při zjištění, že se klub bude stěhovat mimo Brno ?**

*„Reakce byly veskrze pozitivní. Pro mnoho lidí v klubu a kolem něj je to nová inspirace, motivace atd. Jak se říká „změna je život“, tak i snad tohle rčení bude platit i tentokrát v našem případě.“*

**Plánujete z hlediska marketingu při současném stavu klubu nějaké změny ?**

*„Změny v novém působišti určitě budou, doufám, že k lepšímu. Každopádně Hodonín je male město, kde každý ví, co se zítra bude dít.“*

## **1.2 Příloha č. 2**

Rozhovor s fanouškem futsalového klubu Jakubem Celým

**Jak byste charakterizoval futsalového fanouška/diváka ?**

*„Fanouškem je člověk, který žije společně s klubem. Zažívá společně s klubem pády i návraty na výsluní, prožívá s klubem každou porážku. Podporuje klub i za nepříznivého stavu a fandí až do konce. Do poslední chvíle věří ve zvrát v případě nepříznivého stavu.“*

*„Divák je člověk, který přijde na zápas, usedne na své místo a sleduje dění na hrací ploše. Pokud se mu zrovna daná akce líbí, ocení ji potleskem, ale do fandění se skalními se moc nezapojí. Takový člověk se chová na stadionu stejně jako u televize.“*

### **Co se stalo, že utkání začalo navštěvovat méně diváků ?**

*„Zápasy navštěvovalo mnoho diváků, protože se týmu velmi dařilo a převážně se vyhrávalo. Byl tu velký sponzor, který dával klubu velké peníze a vše fungovalo.*

*„Co přesně zapříčinilo úbytek diváků netuším, ale co tak člověk občas zaslechne, tak třeba z důvodu odchodu kvalitnějších hráčů. Množství diváků na stadionu také ovlivňuje momentální forma týmu nebo také postavení v tabulce.”*

*„Tango bohužel nemělo velkou základnu fanoušků, ale spíše diváků, kteří tam dle mého názoru spíše chodili na tombolu. Mně osobně mrzí, že toto postihlo i skalní příznivce. Po odchodu hvězd to těžce opadlo.”*

### **Jaká byla reakce při zjištění, že se klub bude stěhovat do jiného města ?**

*„Pro mne osobně to bylo těžké slyšet. Tango jsem věnoval určitou část života. Od vymýšlení choreografií po organizování výjezdů apod. Jelikož je Hodonín od Brna docela vzdálený, tak s našimi návštěvami domácích zápasů to už bude hodně špatné. Navíc pro brněnského patriota není zrovna obvyklé fandit klubu, který reprezentuje jiné město. Bohužel chápu, že bez peněz to prostě jinak nejde.”*

### **Přivítal byste z hlediska marketingu při současném stavu klubu nějaké změny ?**

*„Na pozicích bych nic neměnil. Spíše bych změnil komunikaci s fanoušky. Rozumím tomu, že některé interní věci mají zůstat za zavřenými dveřmi, ale i přesto, jak je klub malý, bych přivítal více informací pro fanoušky.”*

### **Jste spokojeni s klubovým merchandisingem ?**

*„Myslím si, že Tango nepatří k těm klubům, kteří by rozhazovaly peníze. Tango investuje spíše do budoucnosti tzn. do mladých hráčů. Sám se přiznám, že raději uvidím na palubovce 12 mladých kluků, kteří na hřišti nechají vše, co je v jejich silách.”*

*„Ale samozřejmě jejich nápad v roce 2014, nafotit kalendář a darovat ho do dětských domovů sebou nesl úspěch.”*

### **Probíhají hráčské autogramiády ?**

*„Autogramiády byly převážně na tiskových konferencích. Hráči navštěvovali základní a sportovní školy, nemocnice či jiné zařízení převážně s dětmi. Mladí nadšenci futsalu vždy čekají po skončení utkání před halou a žádají o podpis. Je to od hráčů milé a převážně u našich brněnských hráčů samozřejmost. Je příjemné vidět tu spokojenost mladých kluků a*

děti. V tomto případě to ale není tak populární jako u fotbalu. Zlepšení by přinesl zajímavý marketingový tah.”

**Jste spokojeni se současnou komunikací klubu s veřejností, s informacemi o dění klubu, o hráčích a utkáních ?**

*„Myslím si, že by se měl futsal všeobecně více propagovat. Na webových stránkách najdeme veškeré informace, ale to jsou pouze webové stránky. Jsou populární, to ano, ale přece jenom by se futsal mohl dostat více do „světa“, myslím tím více do novin a televize. Příčinou toho může být fakt, že v České republice se futsal nehraje na tak profesionální úrovni, jako tomu je v jiných zemích, například Španělsko, Portugalsko či Francie nebo Itálie.”*

*„V minulosti jsem chtěl setkání fanoušků s vedením klubu, bohužel jsem se nedočkal pořádné odpovědi.”*

**Navrhněte nějaká možná opatření ke zlepšení marketingového mixu nebo spíše ve vašem případě marketingové komunikace.**

*„Určitě bych zlepšil komunikaci s veřejností, ať už autogramiádou nebo setkáním fanoušků s hráči. I já jako fanoušek vidím z tribuny chyby ve hře a někdy není dle mého názoru úplně špatné říci danému hráči, že se mu to dneska zrovna nepovedlo nebo naopak jej pochválit za výkon v zápase. Mohlo by to pro hráče působit jako jakýsi motivační faktor. Dále bych přivítal setkání s vedením z toho důvodu, abychom se my jako fanoušci dozvěděli určité věci přímo z jejich strany a ne jen z webových stránek. Vedení by mohlo na těchto setkáních také zodpovědět naše případné dotazy.”*

### **1.3 Příloha č. 3**

#### Rozhovor s hráčem futsalového klubu FC Tango Brno Michalem Belejem

**Byl jste jedním z hráčů a najednou jste se rozhodl stát se jedním z členů marketingového oddělení. Co Vás k tomu vedlo ?**

*„Stal jsem se přímo jedním ze dvou jednatelů klubu. Tato změna nastala po skončení sezóny 2013/2014, kdy se vedení FC Tanga Brna rozpadlo a jeden hlavní sponzor oznámil konec. Odešel i trenér a dva klíčoví hráči. Tím pádem se klub ocitl před začátkem nové sezóny na pokraji úpadku a to tak, že by musel opustit nejvyšší futsalovou ligu. To byl pro mne, jako kapitána týmu impuls jak Tango zachránit. V tu chvíli nastalo nespočet osobních i telefonických jednání se zakladatelem klubu Jiřím Štěrbou (jediný co zůstal z vedení Tanga).*

*Pokračovalo to schůzkami se sponzory, vysvětlením v jaké momentální situaci se Tango nachází a jediným cílem – zachránit FC Tango Brno a pokračovat v první lize.”*

*„Tento těžký úkol byl splněn. Do klubu přišel nový trenér a noví hráči. Tím bych řekl, že se mise na záchranu klubu splnila a všem, kdo u toho byl, poděkoval.”*

**Jaký vztah udržujete s týmem poté, co jste Tango opustil a začal hrát v jiném klubu ?**

*„Z klubu jsem z osobních, rodinných i sportovních důvodů v půli následující sezóny 2014/2015 odešel, ale byl jsem pouze hráčsky zapůjčen do jiného ambiciózního klubu, takže jsem ve vedení klubu mohl stále pokračovat. Komunikace s Jiřím Štěrbou, trenérem, hráči, sponzory, fanoušky, kamarády a dalšími co byli v Tangu samozřejmě zůstala. FC Tango Brno bylo, je a bude vždy mou srdečí záležitostí.”*

**Jakou budoucnost futsalového Tanga vidíte v novém místě působení ?**

*„Díky přesunu klubu do Hodonína jsem po zvolení nového vedení přestal řešit manažerské věci. Pouze jsem zůstal v kontaktu s Jiřím Štěrbou a novým sportovním ředitelem a předsedou Jánem Lahvičkou.*

**Mnoho dobrých hráčů odešlo ke konkurenčním klubům, které se v Brně vyskytují. Co je k tomu vedlo ?**

*„Vše je o lidech a jakési lidské stránce a dalších možných okolnostech. Měl jsem možnost klub opustit v době, kdy na tom byl po sportovní a finanční stránce špatně, ale neudělal jsem to. Ostatní hráči se postupně rozhodli jinak, protože na to měli právo a po splnění určitých záležitostí s klubem dle FAČR Tango opustili. Není možné držet hráče v týmu, když už o to nestojí a nemá zájem dále hrát.”*

**Futsal v České republice ? Záliba nebo profesionální práce ?**

*„V České republice se hraje futsal pro zábavu, tj. amatérsky, ale také poloprofí a částečně i profí. Záleží na každém sportovci a týmu.”*