

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingový mix futsalového klubu FC Tango Brno

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Josef Voráček

Vypracovala: Iva Belejová

Praha 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou 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.

V Praze, dne 18. 8. 2016

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala za pomoc a cenné rady při psaní mé bakalářské práce vedoucímu práce, Mgr. Josefu Voráčkovi a za poskytnuté informace, informační materiály a rozhovory prezidentovi klubu Jiřímu Šterbovi společně s dalšími.

Abstrakt

Název: Marketingový mix futsalového klubu FC Tango Brno

Cíle: Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat marketingový a komunikační mix futsalového klubu FC Tango Brno, upozornit na jeho přednosti a nedostatky a navrhnout možná opatření pro jeho zlepšení.

Metody: V bakalářské práci byla potřeba analyzovat interní dokumenty, vytvořit sběr dat klubu a zaměřit se na současný stav klubu. Dále byla použita metoda rozhovorů s prezidentem klubu Jiřím Štěrbou, hráči a zástupcem fanoušků.

Výsledky: Na základě analýzy marketingového a komunikačního mixu futsalového klubu se ukázalo, že je potřeba navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení některých marketingových a komunikačních nástrojů.

Klíčová slova: Marketing, sportovní marketing, marketingový a komunikační mix, sport, futsal, merchandising

Abstract

Title: Marketing mix FC Tango Brno

Objectives: The objective of this bachelor thesis is to analyze marketing and communication mix of futsal club FC Tango Brno, to highlight the strenghts and weaknesses and propose measures for its improvement.

Methods: What I needed to do in my thesis was to analyze the internal documents as well as focus on the current situation of the club and also to create a collection of club's data (economic data). Furthermore, I also used a „interview method” with the club's president Jiří Štěřba, players and fans representative.

Results: The analysis of the marketing and communication mix of the futsal club has shown that it is also necessary to propose feasible measures that would improve some of the marketing and communication tools greatly.

Keywords: Marketing, marketing of sport, marketing and communication mix, sport, futsal, merchandising

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
2.1	Cíle	11
2.2	Úkoly.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Marketing	12
3.2	Sport	13
3.3	Sportovní marketing.....	14
3.3.1	Přínos sportovního marketingu	16
3.3.2	Cíle sportovního klubu	16
3.3.3	Vize klubu	17
3.3.4	Marketingová koncepce v oblasti sportu.....	17
3.3.5	Sponzoring.....	18
3.4	Marketingový mix	20
3.4.1	Produkt	21
3.4.2	Cena.....	22
3.4.3	Distribuce	23
3.4.4	Propagace	24
3.5	Komunikační mix.....	25
3.5.1	Reklama.....	25
3.5.2	Osobní prodej	27
3.5.3	Public relations	28
3.5.4	Podpora prodeje.....	29
3.5.5	Přímý marketing.....	30

4	METODOLOGIE PRÁCE	31
4.1	Kvalitativní výzkum.....	31
4.2	Případová studie	31
4.3	Neformální interview	32
4.4	Analýza dokumentů	32
4.5	Hloubkové interview.....	32
5	HLAVNÍ ČÁST.....	35
5.1	Profil klubu.....	35
5.1.1	Historie klubu.....	35
5.1.2	Vedení klubu	36
5.1.3	Cíle klubu	36
5.2	Marketingový mix.....	36
5.2.1	Produkt	36
5.2.2	Cena.....	36
5.2.3	Distribuce	37
5.2.4	Propagace	37
5.2.5	Lidé.....	37
5.2.6	Proces	37
5.2.7	Prezentace.....	38
5.3	Komunikační mix.....	39
5.3.1	Reklama.....	39
5.3.2	Osobní prodej	39
5.3.3	Public relations	39
5.3.4	Podpora prodeje.....	40
5.4	Partneři klubu	41
6	Návrhy na zlepšení některých marketingových a komunikačních nástrojů .	42

6.1	Marketingový mix.....	42
6.1.1	Cena.....	42
6.1.2	Distribuce	42
6.1.3	Lidé.....	43
6.2	Komunikační mix.....	43
6.2.1	Reklama.....	43
6.2.2	Podpora prodeje.....	43
6.2.3	Public relations	44
7	ZÁVĚR.....	46
8	SEZNAM LITERATURY.....	47
8.1	Internetové zdroje.....	49
9	PŘÍLOHY	50
9.1	Příloha č.1	50
9.2	Příloha č. 2	51
9.3	Příloha č. 3	53

1 ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Marketingový mix ve vybrané sportovní organizaci.

Vybrala jsem sportovní klub z prostředí mně velmi známého, neboť jsem vyrůstala po boku bratra, jehož snem bylo stát se profesionálním fotbalistou. Ne každému se ale tento sen splní.

V době jeho největšího úspěchu, kdy byl, dá se říct na svém vrcholu, kdy se stal hráčem prvoligových týmů 1.FC Brna a poté SK Dynamo České Budějovice, si přihodil úraz a k velkému fotbalu na takové úrovni se již nevrátil. Skončit s tímto sportem nechtěl, a tak hledal jiné využití, kde by mohl předvést svůj talent. Začal hrát futsal. Tato podoba sálové kopané je v České republice méně známá než v jiných evropských zemích či na jiných kontinentech.

Futsal se poprvé objevil v Brazílii jako sport fotbalových veteránů, kteří se po ukončení kariéry přesunuli z trávníků na menší plochy do hal. Název futsal vznikl spojením slov FUTbol a SALa, tedy výraz pro sál. V češtině se tato hra někdy nazývá jako halový fotbal nebo sálová kopaná, což jsou však v tomto případě úplně jiné sporty.

V bakalářské práci jsem se zaměřila na marketingový a komunikační mix futsalového klubu FC Tango Brno. Jedním z důvodů je má pravidelná návštěva těchto utkání, tudíž je mi takové prostředí blízké. Právě touto pravidelnou návštěvností jsem částečně seznámena s okolnostmi, které se kolem futsalu pohybují. Jelikož je management sportu zároveň i mým studiem, nebylo složité vybrat směr této práce.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy marketingového a komunikačního mixu futsalového klubu FC Tango Brno upozornit na jeho přednosti a nedostatky a především uvést některá možná opatření pro zlepšení vybraných marketingových a komunikačních nástrojů.

2.2 Úkoly

- Definovat atributy futsalového klubu
- Analýza současného stavu marketingového mixu futsalového klubu FC Tango Brno
- Provést rozhovor s pracovníky a hráči klubu a zástupcem fanoušků
- Vyhodnocení zjištěných informací a tvorba podkladů pro následný návrh možných opatření na zlepšení marketingových a komunikačních nástrojů

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing je ekonomická věda, která však čerpá i z jiných, a to z psychologie, sociologie a dalších společenských věd. V obecné rovině chápeme marketing jako cílenou činnost, kterou se podnikatelský subjekt snaží formovat a zároveň nabízet svůj produkt tak, aby co nejlépe vyhověl potřebám a přáním zákazníka. Podaří-li se podnikatelskému subjektu uspokojit zákazníka, dosáhne zisku.

Americká marketingová společnost v publikaci Johnové (2008, str. 16) uvádí, že: *„marketing je procesem plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“*

Někteří další odborníci definují marketing různě.

Zde uvádím několik definic:

Kotler, Armstrong (2004, str. 29): *„Marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“*

Kotler, Armstrong (2004, str. 31): *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

„Marketing je aktivita, sada institucí a procesů, pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“(online, www.ama.org)

3.2 Sport

Dějiny sportu sahají až do starověku. První doklady nacházíme již v Mezopotámii. Největší rozkvět sportu je spojen s antickým kultem těla.

Sport je odvozován z latinského „disportare” a starofrancouzského „le désporter”, což znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. Sport je tělesná pohybová aktivita provozovaná podle určitých pravidel a zvyklostí. Na vyšší úrovni předchází samotné činnosti trénink. V dnešní moderní době je sport především prostředkem relaxace a odpočinku (tzv. kondiční sportování) a pak je zde sport provozovaný de facto jako obživa (tzv. vrcholový sport). Oba tyto přístupy se samozřejmě vzájemně prolínají a tak i parta přátel, která si jde dvakrát zahrát fotbal na místní hřiště, vyzkouší občas i nějaký turnaj.

Evropská charta sportu definuje sport jako všechny formy tělesné činnosti, které si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních (ať organizovaných nebo ne).

Sport lze řadit společně s pohybovou rekreací a tělesnou výchovou jako jednu ze složek tělesné kultury. Tělesnou kulturu je možné si představit jako součást lidské kultury obecně. Je charakterizována souhrnem sociálně přijatých materiálních a nemateriálních, současných i minulých výsledků lidské činnosti, přijímaných jednou generací a předávaných generacím dalším formou kulturního dědictví. (Durdová, 2004)

3.3 Sportovní marketing

Sportovní marketing je pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. (online, www.is.muni.cz)

Oblast sportovního marketingu byla v České republice v minulosti zanedbávána. Naopak v zahraničí, především ve Spojených státech je sportovní marketing dlouhá léta uznávaným oborem. Dnes se však reálně uplatňuje v ekonomickém životě, jelikož silně ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuční i cenovou politiku, rozhodování a rozdělování finančních zdrojů a také zasahuje i do oblasti personální politiky.

Sportovní marketing zahrnuje specifické aplikování marketingových principů a procesů na trhu se zbožím a službami přímo k účastníkům sportu, divákům nebo koncovému uživateli. Skládá se ze všech aktivit, které jsou přizpůsobeny k poznání potřeb a přání sportovního zákazníka skrze proces směny.

Sportovní organizace se začaly zabývat marketingem z toho důvodu, aby si byly schopny zajistit finanční prostředky pro svou působnost. V konkurenčním prostředí v oblasti sportu se setkáváme se ziskovými a neziskovými organizacemi. Ziskové organizace prioritně poskytují své sportovní produkty z obchodních důvodů. Mezi ziskovými organizacemi vzniká konkurenční prostředí, pro které je typický boj o získání zákazníka.

V posledních letech význam sportovního marketingu v České republice roste a stává se pevnou součástí strategií jednotlivých sportovních klubů. Velký význam to má především u ekonomicky vyspělých sportovních subjektů, které dokážou svůj produkt efektivně využít k úspěšnému podnikání.

Je zřejmé, že uplatnění marketingu ve sportu má rostoucí tendenci. I subjekt, vyskytující se v oblasti sportu si začíná uvědomovat, že naslouchání zákaznickým požadavkům a přáním se stává klíčovým faktorem rozvoje dané organizace.

Základem úspěšného marketingu ve sportu je tedy zjistit přání a požadavky a naplnit je. Aby bylo dosaženo zákaznickovy loajality, spokojenosti a udržovaly se dobré vztahy a opakované návštěvy zákazníka, je důležitá spolupráce marketingového a komunikačního oddělení.

Čáslavová (2009, str. 67-68): „*Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníka a bylo dosaženo cílů firmy.*”

V následující tabulce je uvedeno, co přináší marketing tělesné výchově a sportu.

Tabulka 1 – Co přináší marketing tělesné výchově a sportu

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu • Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv • Promýšlí propagaci sportu • Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů ekonomických, sportovních, sociálních • Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • Finance diktují, co má sport dělat • Pozice financí nerepektuje sportovní odbornost • Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce) • Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků • Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: Čáslavová (2006)

Sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu, nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.

Principem sportovního marketingu je využít atmosféru utkání, nebo turnajů a zejména využít emoce fanoušků a diváků. Princip spočívá ve ztotožnění diváků s úspěchem sportovců a sponzoři následně chtějí být součástí takovéto akce. (Čáslavová, 2000)

Jak už bylo řečeno, oblast sportovního marketingu byla dříve v ČR zanedbávána. „Dnes se však již velmi reálně uplatňuje v ekonomickém životě, neboť silně ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuční a cenovou politiku, orientaci propagační strategie firem, rozhodování a rozdělování finančních zdrojů a skrz kvality distributora a příslušných pracovníků zasahuje i do personální politiky.“ (online, www.m-journal.cz)

3.3.1 Přínos sportovního marketingu

Sport není jen sociální záležitost, ale i marketingovým odvětvím. Hlavní výhodou je masová sledovanost hlavních sportů širokým spektrem cílových skupin. Méně známé a propagované sporty dovolí velmi přesně zacílit marketingové aktivity na vybranou cílovou skupinu bez vysokých nákladů na analýzy a průzkum. Mimořádný potenciál nabízí obrovská základna rekreačních a amatérských sportovců, která může významnou mírou přispět k budování a rozvoji značek využívajících sportovního marketingu. Spotřebitelé jsou přesyceni tradičními formami reklamy v televizi, tisku a na venkovních plochách, stávají se vůči nim imunní, a pro jejich efektivní oslovení se stále více uplatňují nová a doposud podceňovaná medializace sportovních klubů, turnajů a výsledků (zejména v tisku a televizi je přínosem i pro partnera a jejich zviditelnění před nejen sportovní, ale také širokou veřejností). Sportovní událost je ideálním místem a ideální příležitostí pro setkání obchodních partnerů v neformálním prostředí. (Beech J.G., Chadwick S, 2007)

3.3.2 Cíle sportovního klubu

Cíle jsou mnohem konkrétnější než poslání, které může být v mnoha případech obecné a nejednoznačné. (Durdová, 2005)

Sportovní cíle se týkají především zviditelnění sportu, resp. sportů, které klub provozuje a jeho neustáleho pronikání do podvědomí příznivců a široké veřejnosti. Patří sem také plánované umístění družstev v soutěžích pořádaných příslušnými sportovními svazy, zvyšování úrovně a doplňování hráčů a udržení, resp. rozvoj vlastní členské základny.

Ekonomické cíle jsou zacíleny v první řadě na vytváření finančních zdrojů. Především takových, které by mohly zajistit stabilní klima v klubu. Dále jsou také zaměřeny na investice a materiální vybavení. (Čáslavová, 2009)

3.3.3 Vize klubu

Vize vyjadřuje základní představu o budoucnosti sportovního klubu (jakým sportovním klubem chceme být). Je propojena s očekáváním a hodnotami lidí zainteresovanými s daným klubem. Vize je následně členěna na cíle pro určitá časová období. Vize by měla být nejen snadno zapamatovatelná, ale měla by být motivující, ambiciózní a v neposlední řadě také realizovatelná v praxi. (online, www.topregion.cz)

3.3.4 Marketingová koncepce v oblasti sportu

V podstatě jde o podnikatelskou filozofii, která si klade za cíl úspěšně obstát v konkurenčním prostředí a především uspokojit přání a požadavky zákazníka. Marketingová koncepce je základním kamenem na cestě dosažení cílů, ať už jsou to cíle ekonomické, sportovní či sociální.

Podle Čáslavové (2009) existují dvě koncepce marketingu ve sportu – dílčí koncepce a komplexní koncepce.

Dílčí koncepce marketing ve sportu

- Marketing jako sponzorování
- Marketing jako sportovní reklama

Komplexní koncepce marketing ve sportu

Důvody pro vytvoření této koncepce:

- Ujasnění komu je určena nabídka tělovýchovných produktů: členům, divákům, sponzorům, státu
- Určuje, na kterých trzích bude SK působit (trh hráčů, trh nemovitostí, trh sportovní reklamy atd.)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů podle různých kritérií (např. obsahových, časových atd.)
- Promýšlí volbu strategie dosahovaných cílů
- Diferencuje oceňování nabídky tělovýchovných a sportovních produktů v návaznosti na zvolenou strategii
- Promýšlí realizaci finanční politiky s orientací na vlastní finanční zdroje
- Promýšlí koncepci komunikačních vztahů jak s veřejností, tak i s interními členy

Důležitou roli zde hraje i dárcovská činnost a podpora neziskového sektoru. Dárcovství je však spojeno s nemalými úskalími i uvnitř organizace. Organizace začínají klást mnohem větší důraz na efektivitu a profesionalitu dárcovských aktivit a podpor, a jejich marketing. S prosazováním společenské odpovědnosti rostou i šance pro další zdroje financování sportovních aktivit. (Cimler in Tlučhoř, 2006)

3.3.5 Sponzoring

Sponzoring představuje nástroj marketingové a komunikační politiky, založený na principu poskytnutí služby a protiplnění. Sponzor poskytuje finanční nebo hmotné prostředky a očekává protislužbu, kterou dosahuje vytyčených marketingových cílů.

V zásadě se za sponzoringem skrývá snaha o dosažení určitého efektu, obvykle zviditelnění značky či produktu. Nutné je si vybrat atraktivního partnera, s nímž ho spojuje určitá souvislost.

Bruhn, M., Mussler, M. (1991) v publikaci Čáslavová (2009, str. 190) definují sponzoring jako: *„připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“*

Mullin, J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000, str. 254): *„Termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“*

Sponzorování ve sportu v dnešní době velmi roste, je o to větší zájem a jeho využití se neustále vyvíjí. Formy sponzorování jsou propracovanější a týkají se čím dál více i dalších oblastí. Sport se stal velice oblíbeným a jeho sledovanost je stále větší, což má za následek vzrůstající tendenci poskytovat sponzorské prostředky v této oblasti.

Firmám, které sponzorují kluby jde především o:

- Zvyšování stupně známosti a popularity firmy nebo značky
- Propagaci určitého image podniku
- Získávání nových zákazníků
- Neutralizaci konkurenční firmy
- Kontakty s V.I.P. nebo dalšími partnery (Čáslavová, 2009)

Sponzoři nabízejí sponzorské balíčky, které v sobě nesou vypsání protivýkony sportovní organizace. Sponzorský balíček je doložen určitou cenou. Dnes se dělají přímo na „mírů“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby.

Ceny sponzorských balíčků jsou odstupňovány podle atraktivity na:

- Exkluzivní sponzorování – sponzor přejímá veškeré protivýkony
- Hlavní sponzorování – vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- Kooperativní sponzorování – protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů (Čáslavová, 2009)

Sponzorování ve sportu může být zameřeno na:

- Sponzorování jednotlivých sportovců – rozšířeno především u předních světových sportovců. Jméno a tvář sportovce je spojeno se značkou firmy, sportovec dostává jak finanční tak materiální prostředky.
- Sponzorování sportovních týmů – sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu.
- Sponzorování sportovních akcí – zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce.
- Sponzorování sportovních klubů – existuje velké množství protivýkonů, které lze ze strany sportovního klubu sponzorům nabídnout. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídka různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rehabilitace a soustředění. Dále např. sprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře.

- Sponzorování ligových soutěží – v posledních pěti letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V ČR tato situace dominuje především ve fotbale a ledním hokeji.

3.4 Marketingový mix

Hlavní podstatou marketingu ve sportu jsou marketingové cíle, vlastní strategie a marketingový mix. Management sportovního klubu má za úkol stanovit cíle, které můžou mít kratší či delší časový úsek.

Marketingový mix je soubor čtyř obecně známých marketingových nástrojů, pomocí kterých může společnost realizovat své marketingové cíle. Za marketingové cíle bývá zejména považováno tvorba co největšího zisku a s ním související vysoká spokojenost zákazníků. Marketingový mix je označován jako „4P“, podle prvních písmen anglického pojmenování těchto nástrojů. Později se od něj odvinul i model „4C“, který nabízí přímo hledisko zákazníka.

Aby tyto nástroje plnily své funkce a význam, je třeba je vhodně sladit a zkombinovat tak, aby byly schopny se co nejlépe přizpůsobit podmínkám daného trhu.

Kotler (2004, str. 105): *„Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“*

Marketingový mix je v podstatě kostra, která vám u každého marketingového produktu pomůže připravit dobrý postup. (Smith, 2000)

Kotler a Keller v publikaci Zamazalové (2009, str. 39): *„Soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“*

Ke stávajícím čtyřem „P“ se dnes ještě přidávají tři marketingové nástroje:

Lidé (People)

Prezentace (Presentation)

Proces (Process)

Marketingový mix bývá doplňován koncepcí 4C. Tato koncepce zkoumá mix z hlediska zákazníka.

Jakubíková (2008, str. 148): „*Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty*”.

Prvky marketingového mixu se vzájemně ovlivňují a jsou na sobě závislé. Proto je marketingová strategie neoddělitelnou kombinací jednotlivých prvků. Analýza stanoveného marketingového mixu by měla být nepřetržitým dynamickým procesem, aby mohl být marketingový mix smysluplně upravován. (Jakubíková, 2008)

Sportovní kluby nevyužívají marketingové nástroje pouze jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu. (Durdová, 2005)

3.4.1 Produkt

Produkt představuje kompletní nabídku, kterou nabízíme zákazníkům ke koupi. Jde o hlavní jádro marketingu a je hlavní složkou marketingového mixu.

Produkt je složen z celé řady komponentů, nejedná se tedy pouze o jeden konkrétní výrobek, ale například o značku, image, kvalitu, obal, design, služby, záruky, umělecká díla a další faktory.

Sportovní produkt tvoří sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy, a proto o něm nelze mluvit jako o produktu homogenním. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy podstatné znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho specifické stránky. Právě podle druhu sportovního produktu, který sportovní kluby nabízí, se výrazně liší je marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, distribuce a marketingová komunikace. (Čáslavová, 2009)

Sportovní produkt lze rozdělit do několika kategorií. Základní produkty tělesné výchovy a sportu: nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí a nabídka turistických akcí. Produkty vázané na osobnosti: sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu: myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast, sportovní informace šířené médií, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty: tělovýchovná a sportovní zařízení, vzdělání ve sportu, pojištění sportovců, doprava na soutěže, vstupenky, sponzoring, dary a podpora,

propagace zboží a suvenýry a společenské akce. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu: tělovýchovné a sportovní náradí, tělovýchovné a sportovní náčiní a sportovní oblečení. (Čáslavová, 2009)

Základní obecný produkt – představuje základní službu (např. poskytnutí prostoru a zařízení pro cvičení ve fitnesscentru).

Očekávaný produkt – se skládá ze základního produktu a souhrnu dalších podmínek, které spotřebitel očekává (slušné sociální zařízení, příjemné prostředí, čistotu a hygienu provozu zařízení).

Rozšířený produkt – tento produkt je hlavní oblastí diferenciac nabídky přidáním hodnoty k základnímu produktu (občerstvení).

Potenciální produkt – přidané vlastnosti, inovace a změny produktu (služby), které přinesou kupujícímu další užitek. (Durdová, 2005)

Často je také ukazatelem konkurenceschopnosti firmy z toho důvodu, že ho jeho specifické vlastnosti od konkurence odlišují.

Každý autor definuje produkt jinak.

Kotler, Armstrong (2004, str. 32) definuje produkt jako: „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*”

Produkt je vše výhodné a nevýhodné, co někdo přijímá prostřednictvím směny. Je to spleť hmotných a nehmotných atributů zahrnujících funkční, asociální a psychologickou prospěšnost nebo užitek.” (Pride a Ferrell ve Vašítkové, 2008)

3.4.2 Cena

Cena, nebo-li v penězích ohodnocení produktu je nástrojem, který výrazně ovlivňuje poptávku a chování spotřebitelů. Určuje množství peněžních prostředků, kterých se zákazník musí zříci. Cena velmi výrazně ovlivňuje zákazníka při koupi produktu, ale i při jeho vnímání. Cenu sportovního produktu tvoří nejen cena materiálního, ale také cena nemateriálního sportovního produktu. Většinou platí, že vyšší cena, kterou zákazník za produkt zaplatí, souvisí i s jeho spokojeností – vnímání pocitu, že si koupil kvalitní produkt. Naopak nižší cena přitahuje a motivuje zákazníky ke koupi, jelikož se zvyšuje finanční dostupnost produktu. Časté je také porovnání

produktu s jeho substitutem – zde zákazník pozoruje vychýlení produktu ze standardní cenové hladiny. Hodnota produktu ve sportu je často určována jinými faktory než cenou. Každý spotřebitel má své nároky a preference. Je proto nezbytné vypracovat takovou cenovou strategii, která bude přijatelná pro co možná největší počet zákazníků.

Kotler (2007, str. 71): „*Suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*”

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007, str. 748): „*V širším smyslu je cena souhrnem hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobků nebo služby.*“

Metody cenové tvorby:

- Cena stanovená přírůžkou
- Cena respektující návratnost investic
- Cena jako následování cen konkurence
- Cena jako hodnota vnímání zákazníkem

3.4.3 Distribuce

Distribuce v marketingovém mixu řeší otázky, komu a kde se budou výrobky prodávat a jak zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě ve správném okamžiku. Důležité je rozlišit základní věc a to je, má-li produkt charakter služby nebo zboží.

Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Představuje celý komplex činností zaměřených na výběr kanálů prodeje a všechny procesy spjaté s pohybem výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. (Svoboda, 2009)

Služby jsou produkty charakteru nehmotného. Zahrnuty jsou mezi nimi služby trenérů, instruktorů nebo místa, kde zákazník provozuje sportovní činnost.

Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Faktory, které mají vztah k rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je důležité, aby sportovní stadion či zařízení bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.), aby mělo atraktivní

vzhled (dobře udržované, barevně sladěné), působilo příjemně a radostně a mělo bezpečné okolí. K produkci a spotřebě sportovního produktu často dochází současně na stejném místě. Sportovní produkt je také distribuován pomocí médií (tisk, televize, rozhlas, internet). (Durdová, 2005)

3.4.4 Propagace

Propagace je přesvědčivá komunikace, prováděna za účelem prodávat výrobky, služby nebo myšlenky. Propagace je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, jejích cílem je změnit postoje či chování spotřebitelů. Cílem je informovat, přesvědčit, připomenout vlastnosti a dostupnost produktu. Důležité je uvědomit si, že propagace není reklama. V některých zdrojích se s pojmem propagace setkáváme jako s komunikačním mixem.

Všechny sportovní kluby mají, bez ohledu na to, jak jsou velké či jakých dosahují zisků, jedno společné – pokud chtějí být úspěšné, musí se zapojit do marketingové komunikace. (Beech J.G., Chadwick S., 2007)

Úspěch v byznysu mimo jiné závisí také na tom, že obchodník musí umět informovat svou cílovou skupinu o svém produktu a správně s ní komunikovat.

Sportovní organizace musí umět cílit na své zákazníky a mít na paměti, že motivační proces má 5 stádií: potřeby, napětí, úsilí, přání a cíl. (Funk, 2008)

Definice propagace od Coulson-Thomase v Hornerové (2004, str. 204) zní takto: „*úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.*”

Kotler, Armstrong (2004, str. 107): „*Pojem komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.*”

Účel propagace je dostat informace k zákazníkovi. (Westwood, 1999)

3.5 Komunikační mix

Úspěšné organizace navazují kontakty se svými současnými i potenciálními zákazníky skrze marketingovou komunikaci, nebo-li komunikační mix. Jak komunikovat a jaké komunikační prostředky využít. Stejně tomu je i v soudobé společnosti, kde je základem dobrých interpersonálních vztahů komunikace mezi lidmi. V marketingu je to komunikace a budování dobrých vztahů se zákazníky.

Marketingová komunikace by se měla zaměřit na stávající, ale i potenciální fanoušky klubu. Ti hrají důležitou roli při získávání klubových příjmů. Uvádí článek „7 důvodů, proč je sportovní marketing odsouzen k úspěchu.“ (online, www.sportbiz.cz)

Momentální doba je taková, že si organizace, firmy či sportovní kluby najímají reklamní agentury k tvorbě účinných reklam, odborníky na přímý marketing, odborníky vytvářející databáze zákazníků, navazují kontakty se zákazníky prostřednictvím pošty, elektronické pošty, telefonu či internetu. Dále využívají pomoc od specialistů zaměřených na podporu prodeje, osobní prodej nebo PR agentury, jejichž cílem je krátkodobě ovlivnit zákazníky a vytvořit image dané organizace.

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je potřeba, aby všechny tyto nástroje tvořily komplexní a funkční komunikační program.

Komunikační mix je tvořen:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

Podle Kotlera (2007, str. 809) je komunikační mix „*specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“

3.5.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. (Pelsmacker, 2003)

Reklama patří mezi nedůležitější součásti marketingu. Jako nástroj komunikačního mixu se reklama řadí mezi prostředky, prostřednictvím kterých oslovuje velkou skupinu lidí. Má mnoho podob a většinou slouží ke komunikaci s širokou veřejností. Cílem reklamy je zaujmout zákazníka, přesvědčit ho ke koupi, udržet stávající uživatele a získat dále nové zákazníky. Užití reklamy je zákonem regulováno.

Čáslavová (2009, str. 168): „*Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopis, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.*”

Karlíček & Král (2011, str. 49): „*Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek.*“

Bez reklamy si dnešní svět jen stěží můžeme představit. Není den, kdybychom se nedostali do kontaktu s některou z jejich forem. Ať už je to v domácnosti nebo kdekoliv mimo ní.

3.5.1.1 Sportovní reklama

Sportovní reklamu můžeme vnímat jako:

- Reklamu využívající specifické média komunikace v oblasti sportu
- Reklamu se sportovními motivy

Sportovní reklama plní několik funkcí: informační, přesvědčovací (v konkurenčním prostředí), připomínací (v úzké návaznosti na nositele – média, která tuto reklamu zprostředkovávají). (Durdová, 2005)

Úkolem reklamy je dostat sportovní produkt, nebo službu do podvědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produkt a přesvědčit ho ke koupi. Úspěšná reklama se může stát zárukou úspěchu marketingových aktivit. Přitom vzhledem k často nehmataelnému charakteru základního produktu ve sportu je velice komplikované tento produkt propagovat a zadavatelé často hledají hmatatelné prvky, kterými jej lze zdůraznit a inzerovat. (Durdová, 2005)

Existuje celá řada forem či druhů sportovní reklamy:

1. Reklama na startovních číslech

2. Reklama na dresech a sportovních oděvech – cílem je seznámit zákazníka s firmou nebo produktem. Většinou se jedná o nápis nebo logo firmy na dresu. Umístění loga na dresu je ohodnoceno podle viditelnosti a velikosti. Úspěch reklamy ovlivňuje velikost loga či nápisu, rychlost pohybu a televizní přenos.
3. Reklama na sportovním nářadí – reklama je využívána ke zviditelnění a seznámení se sportovní značkou. Je vidět buď diváky přímo při sportovní akci nebo při přímém přenosu nebo záznamu v televizi. Loga nebo nápisy bývají malé a proto záleží na četnosti televizních záběrů.
4. Reklama na mantinelech – reklamu tohoto typu můžeme vidět ve všech sportovních halách a na všech stadionech. Některé haly jsou vybaveny světelnými tabulemi, na které běží prezentace firmy pomocí loga, nápisu nebo jiného sdělení.
5. Internet
6. Televizní přenos, média
7. Virtuální reklama atd.

3.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jediná osobní forma komunikace. Je to oboustranná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, která se uskutečňuje nejenom tváří v tvář, ale také prostřednictvím telekomunikací a informačních technologií. Prodejce musí být komunikativní, odpovědět zákazníkovi na jeho dotazy a celkově působit přirozeně a důvěryhodně tak, aby motivoval potenciálního zákazníka ke koupi.

Aplikací základních pravidel osobního prodeje můžeme ukázat zákazníkovi, že máme něco, co potřebuje. Ačkoli je osobní prodej nákladnější než telemarketing, osobní prodej může být preciznější a umožňovat marketérům úzce se zaměřit na ty zákazníky, u kterých je možné uskutečnit nejvyšší a nejvýhodnější prodej.

Ve sportu zařadíme do osobního prodeje prodej vstupenek, suvenýrů a dále můžeme nabízet pronájem reklamních ploch.

Čáslavová (2009, str. 112): „*Prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažer sportovního klubu), prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera.*”

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. (De Pelsmacker, Geunes, & Van den Bergh, 2003)

3.5.3 Public relations

Jedná se o marketingový nástroj, jehož úkolem je vytvářet příznivé představy o firmě veřejnosti. Tento komunikační nástroj je hodně využíván, ale ne každý však ví, co si pod tímto pojmem představit. Public relations jsou do češtiny přeloženy jako „vztahy s veřejností“.

Kotler, Armstrong (2004, str. 638): *„V rámci public relations dokáže firma oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí; někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím public relations mohou firmy spolu s reklamou dosáhnout výrazného efektu. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná i hospodárná.“*

Pelsmacker (2003, str. 301): *„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“*

Právě tzv. stakeholdři jsou skupinky, rozhodující o úspěchu či neúspěchu organizace, se kterými firma komunikuje. Tyto skupiny mohou pomoci organizaci dosáhnout vytyčených cílů, zároveň jí v tom úmyslně či neúmyslně mohou zabránit.

Organizace většinou spolupracují a komunikují se skupinami, jakými jsou místní komunity, aktivistické skupiny, investoři, dárci, zákazníci, dodavatelé, partneři atd.

Public relations znamená uvědomělou a dlouhodobou snahu směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry. Nejdůležitějším znakem PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdivost. Pouze za těchto okolností je možné dosáhnout kladného hodnocení a podpory ze strany veřejnosti.

PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejností, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.

Podle Public Relations Society of America (PRSA) je definice PR taková: *„Public relations je strategický proces komunikace, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.“*

3.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace marketingu. Je to krátkodobý takticky přímý podnět koupě. Svých nástrojů využívá, aby krátkodobě motivovala potenciálního zákazníka ke koupi. Příkladem nástrojů podpory prodeje jsou vzorky, kupóny, slevy, soutěže, ochutnávky apod.

V knize Management a Marketing sportu Čáslavová (2009, str. 112) uvádí, že se jedná o *„hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve fitklubu, slosování vstupenek na sportovní akce, slevy při x-té návštěvě fitklubu apod.“*

Podpora prodeje ve sportu jako nástroj marketingové komunikace se právě v této oblasti moc nevyužívá. Co se týče podpory prodeje ve sportu, Bedřich (2006) uvádí následující akční nabídky:

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou sportovní akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze,
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně se sportovcem či týmem,
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s prohlídkou zázemí),
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.

Jedná se o formu neosobní komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému posílení prodeje. Má zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, zvýhodnit nabídku. Mezi nejdůležitější podpůrná opatření vůči obchodu

patří propagace na prodejním místě, obchodní výstavy a veletrhy, motivace a školení obchodníků. (Durdová, 2005)

3.5.4.1 Merchandising

Podle Durdové (2004) slovo merchandising pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jednak jako podstatné jméno „the merchandise“, tedy zboží a jako sloveso „to merchandise“, což znamená obchodovat.

Ve vztahu ke sportu je příhodné v souvislosti s merchandisingem podporovat snahu o identifikaci například s logy sportovních klubů. Logo je vizitkou sportovní organizace, ta se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem. Logo má oficiální formu, která charakterizuje jednotlivé sportovní kluby. Potencionální sponzor se chce jakýmkoliv způsobem zviditelnit a ideálním způsobem je, aby se název firmy, která klub podporuje, dostal do klubového názvu nebo loga. (Čáslavová, 2009)

Merchandising představuje pro kluby zajímavý byznys, a to díky prodeji suvenýrů jako např. šály, repliky dresů, minidresy, propisky, vlajky, kalendáře, čepice, kšiltovky, ručníky, maskoty, samolenky a další.

3.5.5 Přímý marketing

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček a Král, 2011)

Janečková a Vašítková (2001) uvádí, že přímý marketing neboli direct marketing slouží jako přímá komunikace se zákazníkem, prostřednictvím komunikačních médií.

Nejčastějšími nástroji přímého marketingu jako komunikace jsou marketingová sdělení prostřednictvím pošty, telefonicky či využívání internetu.

Přímý marketing se neobejde bez kvalitní databáze, která obsahuje detailní data a kontakty zákazníků.

4 METODOLOGIE PRÁCE

V bakalářské práci jsem ke zjištění potřebných informací, týkajících se současného stavu sportovního klubu využila metody neformálního a hloubkového interview a také analýzu dokumentů.

4.1 Kvalitativní výzkum

Pomocí kvalitativního výzkumu se snažím interpretovat pohledy subjektů na zkoumaný předmět. Upřednostňovány jsou otevřené a nestrukturované výzkumné plány. Analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců.

Úkolem kvalitativního výzkumu je vytvořit obraz zkoumaného předmětu, zachytit to, co je potřeba ke zlepšení marketingových a komunikačních nástrojů.

4.2 Případová studie

Případová studie je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. (Hendl, 2008)

Jedná se o zkoumání předem zvoleného jevu.

V případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. (Hendl, 2008)

Deskriptivní případová studie se snaží zachytit složitost případu, popisuje vztahy v jejich celistvosti.

Záměrem případové studie je předpoklad objasnění jednoho případu, na základě něhož porozumíme i jiným podobným případům.

Při vysvětlení jevů lze využít několik vědeckých metod. Příkladem může být studium dokumentů, interview apod.

Typ případové studie, na který jsem se v bakalářské práci zaměřila je studium organizací a institucí, zkoumající školy, firmy či jiné organizace, kulturu těchto organizací a procesy změn.

Případová studie tvoří analytickou část praktické části v kapitole 5.

Byla vytvořena za pomoci dále uvedených metod.

4.3 Neformální interview

Při analyzování marketingového a komunikačního mixu jsem jako další metodu použila neformální interview. Tento rozhovor není nijak strukturovaný. Tazatel má připravené schéma okruhů, na které se bude dotazovat. Konstrukce otázek a jejich pořadí je libovolné dle tazatele. Dotazovaný má možnost volně reagovat, popřípadě může dojít k pokládání dalších vhodných, doplňujících a rozšiřujících otázek.

Otázky se týkají marketingové problematiky klubu a jednotlivých nástrojů marketingového a komunikačního mixu.

Rozhovory proběhnou především s jednatelem klubu, který zastává práci marketingového oddělení, s vybraným hráčem a zástupcem fanoušků.

4.4 Analýza dokumentů

Další použitá metoda ke zjištění informací ohledně současné situace sportovního klubu FC Tango Brno je analýza dokumentů, resp. analýza interních zdrojů. Při analýze dokumentů byly použity zejména výroční zprávy klubu za rok 2014 – 2015.

Při práci s dokumentem bylo důležité zvážit hned několik základních otázek:

- Kdo je autorem dokumentu
- Z jaké doby dokument pochází
- Co je obsahem dokumentu
- Jaké závěry lze udělat o faktech obsažených v dokumentu

V této části šlo o zjištění současného stavu sportovního klubu, ze kterého vyplynulo závěrečné zhodnocení a případné návrhy ke zlepšení aktuálního stavu.

4.5 Hlubkové interview

Tento typ kvalitativního výzkumu představuje nestandardizovaný rozhovor, umožňující respondentovi volně reagovat na otázky a vyjadřovat své názory a pocity k předmětu výzkumu.

Hlubkové interview bylo provedeno v období po skončení play-off, tedy v době, kdy hráčům začíná hrací pauza – červen. Dále došlo i k rozhovoru se zástupcem fanoušků.

Individuální hloubkový rozhovor umožnil detailněji přiblížit, jak lidé chápou určitý problém. Rozhovor byl jedním z metod, využitých jako podklad pro vytvoření zadaného cíle.

Struktura otázek :

- Jaký je současný stav futsalového klubu ?
- Jaký byl důvod přestěhovat klub do jiného města ?
- Jaké jsou cíle klubu v souvislosti s fanouškem/divákem ?
- Jakou kvalitu návštěvnosti nebo vůbec jaký vývoj návštěvnosti po přestěhování klubu do jiného místa působení očekáváte ?

Marketingová komunikace

- Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte ?
- Jaké jsou konkrétní cíle marketingové komunikace FC Tango Brno ?
- V jakých marketingových nebo komunikačních nástrojích můžete vidět nedostatky ?
- Plánujete v blízké době nějaká opatření na zlepšení těchto nástrojů ?
- Jak byste charakterizoval fanouška futsalového klubu ?
- Jaká byla reakce při zjištění, že se klub bude stěhovat mimo Brno ?
- Plánujete z hlediska marketingu při současném stavu klubu nějaké změny ?

Fanoušek /divák

- Jak byste charakterizoval fanouška futsalového klubu ?
- Co se stalo, že utkání začalo navštěvovat čím dál méně diváků ?
- Jaká byla reakce při zjištění, že se klub bude stěhovat do jiného města ?
- Přivítal byste z hlediska marketingu při současném stavu klubu nějaké změny ?
- Jste spokojeni se současným merchandisingem klubu ?
- Probíhají hráčské autogramiády ?
- Jste spokojeni se současnou komunikací klubu s veřejností, s informacemi o dění v klubu, o hráčích a utkáních ?

- Navrhnete nějaká možná opatření ke zlepšení marketingového mixu nebo spíše ve vašem případě marketingové komunikace.

Hráč

- Byl jste jedním z hráčů a najednou jste se rozhodl stát se jedním z členů marketingového oddělení. Co Vás k tomu vedlo ?
- Jaký vztah udržujete s týmem poté, co jste Tango opustil a začal hrát v jiném klubu ?
- Jakou budoucnost futsalového Tanga vidíte v novém místě působení ?
- Mnoho dobrých hráčů odešlo ke konkurenčním klubům, které se v Brně vyskytují. Co je k tomu vedlo ?
- Futsal v České republice ? Záliba nebo profesionální práce ?

Veškeré otázky a odpovědi jsou přepsány a shrnuty v osmé kapitole – přílohy .

5 HLAVNÍ ČÁST

5.1 Profil klubu

FC Tango Brno je jeden ze tří futsalových klubů v Brně a jeden ze šestnácti českých týmů v Chance Futsal lize. Futsalový klub Tango Brno má své zázemí v brněnské hale Vodova. Od roku 2009 patří k prvoligovým týmům. Jeho pozice se od stejného roku posunuje stále výš. V sezóně 2012-2013 se klub umístil na 2. místě.

5.1.1 Historie klubu

FC Tango Brno založila v roce 1987 parta spolužáků kolem prezidenta klubu Jiřího Šterby. Hned po vstupu do organizovaných brněnských soutěží, tehdy ještě v malé kopané, dokázal nový tým dva roky po sobě postoupit do vyšší soutěže.

Po přerušení všech soutěží v roce 1991 se dva roky na to objevilo Tango přímo v 1. brněnské lize, kterou v premiérovém ročníku dokázalo vyhrát a postoupit do oblastní ligy jihomoravské.

Nejdelší pobyt v jedné soutěži se datuje v letech 1997-2005, kdy FC Tango Brno hrálo jihomoravskou divizi. Tu se nakonec podařilo vyhrát a klub se dostal do 2. celostátní ligy – východ. Zde se FC Tango neustále zlepšovalo a v roce 2009 slavilo historicky postup do nejvyšší české soutěže.

V tom roce se zásadně mění ekonomika a struktura klubu, hlavně příchodem hlavního sponzora v podobě Václava Kubíčka a dalšího důležitého člena vedení Andreje Pozdenkova.

V první lize se FC Tango okamžitě zabydlelo a v současnosti patří mezi šest nejlepších klubů futsalu v ČR.

Klub má velmi kvalitní mládežnické týmy, které již posbíraly několik mistrovských titulů. V řadách prvního týmu byla a je velká řada reprezentantů – Josef Havel, Michal Belej, Michal Seidler, Michal Kovács.

5.1.2 Vedení klubu

Prezident, jednatel klubu: Jiří Štěrba

Jednatel klubu: Michal Belej

Sportovní ředitel a předseda klubu: Ján Lahvička

Trenér týmu: Marian Berky

5.1.3 Cíle klubu

Jednoznačně dominuje cíl vyhrát 1. ligu a návazně si zahrát ligu mistrů.

Vše je však zcela zásadně ovlivněno ekonomickou situací, která v současnosti není pro sport příliš příznivá.

Pokud se nepodaří zajistit dlouhodobě silné partnery v této oblasti, tak tím zřejmě utrpí i sportovní výkonnost týmu.

V poslední době klub zaznamenal pokles návštěvnosti, než jak tomu bylo dříve.

Důvodem může být čas začátku zápasu. Jelikož se pravidelné domácí utkání hrají v pátek ve 20 hodin. Problém je v tom, že někteří hráči nejsou jenom profesionálové, ale také zaměstnanci firem, a proto je výkop vždy v takhle večerních hodinách. Za cíle se tedy považuje přilákat diváky zpět a odvděčit se jim tak skvělým futsalovým výkonem.

5.2 Marketingový mix

5.2.1 Produkt

FC Tango Brno nabízí jako svůj produkt domácí zápasy, které jsou hrány v místní sportovní hale Vodova. Nabízí všechny možné druhy suvenýrů v podobě merchandisingu, dále také reklamní prostory k pronájmu a v neposlední řadě i službu, prostřednictvím které klub poskytuje hráčům už od nejmladšího věku možnost přihlásit se do futsalové přípravy, kde se děti nejprve učí základním prvkům této hry. Není vyloučeno, že tato průprava se u některých může stát i začátkem hry ve velkém fotbale.

5.2.2 Cena

Vstupenky na domácí zápasy nejsou nijak rozlišovány. Klub prodává jednotné vstupné před každým zápasem. Svým členům a rodinným příslušníkům hráčů poskytuje

klub permanentky vždy po dobu jedné sezóny. Děti mají vstup zdarma. Ke každé zakoupené vstupence je samozřejmostí program s aktualitami a tabulkou.

V areálu haly je možnost zakoupit si občerstvení za příznivé ceny. Klasické nealko nápoje se pohybují od 15 korun do 40 korun, pivo (0,5l) do 30 korun a klobása za 40 korun.

Parkoviště je možné využít přímo před stadionem zdarma.

5.2.3 Distribuce

Jak už bylo řečeno v předchozím odstavci, vstupenky jsou k prodeji pouze v hale před samotných utkáním.

Suvenýry s motivem FC Tanga Brna se dají pořídit stejně jako vstupenky v hale Vodova nebo objednat u vedení klubu.

5.2.4 Propagace

Propagace má své další nástroje a proto jsem se rozhodla rozpracovat tuhle část níže v kapitole „*Komunikační mix*“.

5.2.5 Lidé

Marketingový nástroj „*lidé*“ v této oblasti zahrnuje především hráče, trenéry, zaměstnance a pořadatele.

Kvalitní personál FC Tanga Brna je zásadním faktorem, kvůli kterému diváci navštěvují jeho zápasy. U hráčů záleží nejvíce na trenérovi, na jeho vystupování a jeho znalostech v oboru. On je ten, který hráče vede k dosahování těch nejlepších výsledků a s tím souvisejících sportovních úspěchů. Na druhé straně se na výběru trenéra podílí management klubu, který je zodpovědný za jeho kvality.

Dalšími důležitými členy jsou také zaměstnanci a pořadatelé. Zaměstnanci místního bufetu s občerstvením, uklízecká služba, která dbá na pořádek sportovní haly a pořadatelé, kteří dbají na bezpečnost během utkání.

5.2.6 Proces

Oficiální futsalová sezóna začíná v září a končí v květnu. Příprava je již odstartována v letních měsících – červenec, srpen. Během reprezentačních přestávek,

jedná se o různé turnaje, kvalifikace či mistrovství, se ligová utkání nehrají. Je to z toho důvodu, že někteří hráči z týmu jsou právě reprezentanti ČR. Na přelomu ledna a února se hraje takzvané play-off osmi nejlépe umístěných týmů v tabulce.

Po skončení sezóny se hráči zaměřují i na hru velkého fotbalu. Záleží na každém individuálně.

FC Tango Brno hraje svá domácí utkání každá pátek od 20 hodin, vyjma utkání, která jsou vysílány vždy v úterý večer na ČT sport. Diváci i fanoušci jsou předem seznámeni s časem začátku zápasu už od startu ligové sezóny. V případě změny je konání následujícího utkání oznámeno dva týdny předem, prostřednictvím webových stránek klubu, oficiálních stránek futsalu – www.efutsal.cz, Hitrádia Magic a futsalového zpravodaje.

Z hlediska obsluhy jsou tu již zmínění pořadatelé a prodavačky bufetu s občerstvením. Ihned při vstupu do haly se pořadatel, prodávající vstupenky ujme slova a poskytne divákovi rychlou obsluhu a případné odpovědi na dotazy.

Za negativní můžou lidé považovat rychlost prodavaček. Během prvního poločasu mají práci takřka nulovou, ale jakmile první půle skončí, tvoří se velká fronta a obsluhující mají co dělat, aby bylo všem vyhověno.

5.2.7 Prezentace

Nástroj „prezentace“ je zde zaměřen na prostředí sportovní haly. Nově postavená sportovní hala se otevřela v roce 2001. Poskytuje 2 900 míst k sezení pro diváky. Celkem může sportovní halu navštívit až 3 900 diváků. Patří k největším v ČR a je největší brněnskou sportovní halou. V provozu je každý den dle tréninkových rozvrhů, o víkendu během soutěžních utkání. Městská hala se otevírá jednu hodinu před zápasem.

Sportovní halu využívají i jiné brněnské týmy – florbalové, volejbalové, házenkářské, basketbalové, judisti i karatisté.

V roce 2013 se zde konalo MS juniorek ve volejbale. V roce 2015 MS volejbalových klubů. Mistrovství světa v judu, kvalifikace futsalových hráčů na ME a spoustu dalších sportovních, ale i společenských akcí jako jsou koncerty.

K zázemí haly patří prostor pro občerstvení se stolky a výhledem na hrací plochu.

Divákovi je poskytnuto veškeré pohodlí, co se týče čistoty, na kterou je velice dbáno, už z důvodu toho, že sportovní hala patří k nejnovějším. Čistota prostředí působí vždy na diváky pozitivně.

Tohle všechno dělá klubu dobrou image.

5.3 Komunikační mix

5.3.1 Reklama

Jako u většiny sportovních klubů a převážně u těch menších jsou problémem finance. Reklama je nástroj, který je v tuhle chvíli mírně oslaben. FC Tango Brno má smlouvu s Hitrádiem Magic, které formou badgetu vysílá spot. Je to jedna z největších reklam. Pravidelně dva dny před domácím zápasem je odvysílán po dobu třiceti vteřin 5x během dne.

Každé domácí utkání je možné sledovat online na internetových stránkách www.tvgold.cz.

Další velkou reklamou je přímý přenos v TV z utkání, přesněji na stanici ČT sport. Vysílány jsou převážně zápasy nejlepších týmů v tabulce.

5.3.2 Osobní prodej

Veškeré, výše zmíněné produkty k prodeji – vstupenky a suvenýry jsou distribuovány přímo v hale, není proto důvod pochybovat o nekvalitě či efektivitě prodávajících. Existuje zde přímý styk se zákazníkem, respektive s divákem a také přímá kontrola ze strany vedení klubu. Brněnskou halu nemůžeme srovnávat například s pražskou O2 Arénou, a tím pádem je zřejmé, že využívání prodejců není až tak složité. Za nevýhodu se u osobního prodeje považují náklady, v tomto případě si troufám říct, že náklady pro tuto činnost nejsou nijak závažné.

Prodejem reklamních ploch se zabývá obchodní ředitel haly.

5.3.3 Public relations

Pravdou je, že klub používá převážně externích vztahů s veřejností než interních.

Klub využívá v oblasti externího PR následující nástroje:

- Webové stránky klubu – www.fctango-brno.cz
- Facebook
- Zápasové programy
- Autogramiády
- Články a rozhovory s hráči a představiteli klubu v regionálních periodikách – MF a Brněnská rovnost

Na druhé straně se každý rok z hlediska interního PR pořádá ples. Myšlenka uskutečnit ho byla nápadem všech prezidentů týmů, hrajících ve sportovní hale. Každoročně se tu schází velký počet hráčů a hráček z týmů futsalu, basketbalu, volejbalu a házené, členové klubů, vedení, rodinní příslušníci, veřejnost a v neposlední řadě také pár vybraných sportovních redaktorů. V oblasti interního PR je tato akce považována za společensky velmi důležitou.

5.3.4 Podpora prodeje

Největším produktem jsou vstupenky. Na konci sezóny, během zápasů play-off jsou poskytovány zvýhodněné vstupenky a to tak, že se prodávají 1+1 zdarma.

Podporou prodeje se také rozumí merchandising, nebo-li prodej suvenýrů s klubovým logem. Důležitou roli hraje správné a vhodné umístění zboží. Jak už jsem zmínila, prodej suvenýrů je umístěn u pokladny.

Nejvíce úspěšné bylo focení kalendáře futsalového týmu pro rok 2014. Vytisknuto bylo přes 300 kusů, dalších 70 kusů poskytnuto zdarma do dětských domovů.

Každá zakoupená vstupenka před zápasem je slosovatelná. Během poločasové přestávky se pravidelně losují tři vstupenky a výherci mají možnost získat dárkové balíčky od sponzorů klubu.

Dlé mého názoru není podpora prodeje v tomto případě tou největší předností a má mnoho nevyužitých potenciálních možností.

5.4 Partneri klubu

V posledních letech získal klub FC Tango Brno mnoho dalších partnerů. Celkem jich má třicet. Velkou reklamu jim dělají hráči. Dressy, ve kterých pravidelně nastupují na palubovku jsou zcela polepeny logem partnera. Na začátku roku 2013 se generální, partnerem stalo AUTO POKORNÝ BRNO.

Dle svých nabídkových katalogů nabízí umístění loga na:

- Dresy
- Panely v hale
- Hrací plochu
- Webové stránky
- Vstupenky
- Zápasové programy

6 Návrhy na zlepšení některých marketingových a komunikačních nástrojů

Dle mého názoru není žádný klub dokonalý, vždy se najde něco, co je třeba zlepšit. Ať už jsou to změny, ke kterým se klub musí postupem času dopracovat či změny, které lze uskutečnit hned.

Na vše je bezprostředně nutné vynaložit finanční prostředky. Bez nich v dnešní době nic uskutečnit nelze. Za nejdražší klub považuje reklamu.

U některých marketingových a komunikačních nástrojů z předchozího zanalyzování bych se pozastavila a ráda navrhla případné zlepšení.

6.1 Marketingový mix

6.1.1 Cena

Ceny vstupenek nejsou v žádném případě vysoké. Nemyslím si, že by to mělo vliv na úbytek diváků ve sportovní hale. Snad bych jen klubu doporučila, aby se stále držel nabídky 1+1 vstupenka zdarma během sezóny a to převážně na méně atraktivních zápasech, protože si myslím, že úbytek diváků může souviset právě s atraktivitou zápasu. Každý sportovní nadšenec tuhle nabídku ocení a tudíž sebou přiláká dalšího diváka.

6.1.2 Distribuce

Za velkou nevýhodu v tomto případě považuji prodej suvenýrů. To, že nemá klub žádný kamenný obchod, můžeme považovat za normální, jelikož zboží, které nabízí, není až tak rozmanité. Na začátku jsem podotkla prodej suvenýrů u pokladny před zahájením zápasu. Považuji to za velkou výhodu, jak ze strany návštěvníka, tak ze strany prodejce. Lépe umístěné být nemůže.

Pro zlepšení prodeje navrhuji zavést e-shop přímo na webových stránkách klubu. Jednak je to pro dnešní mládež a dospělé pohodlné a určitě to přivítá každý, kdo brouzdá klubovými stránkami.

Jelikož futsal není až tak populární jako je fotbal, aktuální druhy suvenýrů bych více v momentální situaci klubu nezvětšovala. Raději bych se zaměřila, jak bylo řečeno

v rozhovoru, na investování peněz do mládeže, jelikož ta je potřebná pro budoucnost klubu. Reklamní předměty se budou vyrábět stále. Ale do mládeže je potřeba investovat vždy, když je k tomu příležitost.

6.1.3 Lidé

Do prodeje občerstvení bych doporučila přijmout pomocnou sílu a nebo získat partnera, který by do sportovní haly postavil navíc alespoň pár nápojových automatů.

6.2 Komunikační mix

6.2.1 Reklama

Reklama patří k důležitým nástrojům každého sportovního klubu. Mít dobrou reklamu znamená být v podvědomí zákazníka. Futsal není v České republice až tak populární jako je tomu v jiných zemích. Pro lepší styk s veřejností bych doporučila zlepšit informovanost v tiskových i televizních médiích, nejenom u FC Tanga Brna, ale také u dalších týmů a především u české reprezentace.

Lákadlem pro fanoušky je určitě inzerce v novinách nebo informace o daném klubu v místních rádiích. Prosazení tak malého sportu jakým futsal je, je v konkurenci fotbalu či hokeje velice těžké. Možná kdyby více našich týmů hrálo futsalovou Ligu mistrů, vedlo by to k vyšší atraktivitě.

Brněnskému týmu dělá největší reklamu Hitrádio Magic, které prostřednictvím vysílání zve diváky na zápasy. Z hlediska sportovního fanouška bych určitě ocenila pozvánku umístěnou ve zdarma nabízených zpravodajích.

Hráči by se mohli podílet na pozvánce na utkání pomocí facebooku, youtube, twitteru, obecně pomocí sociálních sítí, jako to praktikuje spousta brněnských celků.

6.2.2 Podpora prodeje

Nejlepší způsob jak zvýšit podporu prodeje je poskytovat slevy a různé akce.

V prvé řadě slevy na permanentky či jiné zvýhodněné vstupy. Doporučila bych k zavedenému losování o dárkové balíčky přidat i losování o vstupenky na další zápas.

Vytvořit nové soutěže pro diváky a fanoušky s pozváním na sponzorovanou akci. Příkladem můžou být pozvánky na případné kvalifikační zápasy české reprezentace

pořádané ve sportovní hale, pozvánky na utkání jiných brněnských týmů a další. Soutěžit by se také mohlo o možnosti využití sportovních aktivit nebo tréninků společně s mužstvem.

V neposlední řadě i akce na občerstvení, například pivo zdarma, které každý dospělý návštěvník rád přivítá.

6.2.3 Public relations

Klub se pyšní už výše zmíněným plesem a dalšími externími faktory.

Z rozhovorů vyplynuly nedostatky v oblasti komunikace s veřejností. Důležité je nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností. Zde vidíme, že snadnější cesta jak dosahovat vybraných cílů je pomocí „public relations“.

Město Brno má své tři futsalové kluby, které samy sobě navzájem konkurují. Z veřejných zjišťovacích zdrojů vyplynul velký zájem o exhibiční zápasy těchto místních klubů.

Možnost zahrát si s profi hráčem je velké lákadlo pro mladé i starší generace. Menší turnaje nebo zápasy pro zábavu jsou super věc, která by přilákala další příznivce a to nejen futsalu.

Součástí zakoupené vstupenky je zápasový program. Dočteme se v něm o aktuálních novinkách klubu, připravené sestavě domácího i hostujícího týmu, současné tabulce a nechybí ani pozvánka na příští utkání.

Pro lepší informovanost navrhuji rozšířit zápasový program:

- O dění a hodnocení hry z minulého kola
- O více fotografií
- O názor jednoho z fanoušků

Přávě o získání kontaktu fanoušků s vedením klubu se snažil jejich zástupce Jakub Celý. Fanoušek hraje s klubem za jeden tým. Tým bez fanoušků není tým. Nad tímto problémem by se měl klub pozastavit a uskutečnit společné sezení, diskuse, vyslechnout si také názor externích lidí, patřících svým způsobem k týmu.

Hráči to s rozvržením času nemají jednoduché. Ti, kteří se pouze futsalem neživí, jsou zaměstnaní nebo studují. Tudíž je třeba dbát na jejich časové možnosti.

Dalším návrhem jsou účasti na akcích spojenými s dětmi. Každá dobrovolnická akce sebou nese alespoň malý úspěch.

Tohle jsou jedny ze způsobů, jak si získat nové diváky a také ty, o které v poslední době klub přišel.

7 ZÁVĚR

Na začátku bakalářské práce byly vytyčeny dva cíle. V první části jsem se zabývala teorií, týkající se marketingových pojmů. Rozebrala jsem veškeré nástroje spadající do této oblasti. K vyhotovení práce bylo nutné provést marketingovou a komunikační analýzu FC Tanga Brna. Na základě vytvořeného sběru dat a rozhovorů s pracovníky a dalšími členy se ukázaly, jak přednosti klubu, tak i jeho nedostatky, které je potřeba zlepšit.

Ze zjištěných informací se ukázalo, že má futsalový klub velké mezery v oblasti komunikace, narozdíl od marketingu, kde se mu vede celkem dobře. Nejvíce by se měl klub zaměřit na nástroj „public relations”, nebo-li vztahy s veřejností.

V poslední době klub zanedbal pokles divácké návštěvnosti. Důvodů je několik. Ať jsou to přestupy hráčů, kvalita hry a mužstva, atraktivita zápasů, špatná informovanost či jiné záležitosti, hlavním cílem je napravit to.

V poslední části praktického textu jsem navrhla případná opatření na zlepšení některých nástrojů, převážně komunikačních, které by vedly k většímu zájmu o tento sport.

V budoucnu by se měl futsal dostat do většího podvědomí lidí, které sport zajímá.

8 SEZNAM LITERATURY

- BEDŘICH, Ladislav. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 8021039272.
- BEECH, John G. a Simon CHADWICK. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 9780273688266.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 8072190105.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 9788073761509.
- DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 8021039019.
- DANIEL C. FUNK. *Consumer behaviour in sport and events: marketing action*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008. ISBN 9780750686662.
- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 8024808277.
- DURDOVÁ, Irena. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 8073290758.
- DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 9788024825298.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 8073670402.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 8024702029.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 8071699950.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
- MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, c2000. ISBN 0880118776.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
- TLUČHOŘ, Jan (ed.). *Marketing management sportu: [Cheb, listopad 2006] = Sport Marketing and Management : [Cheb, November 2006]*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2006. ISBN 8070434929.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727219.
- VON MANFRED BRUHN a Dieter MUSSLER. *Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine*. Frankfurt am Main: DSB-Vereinshilfe, 1991. ISBN 3891521448.
- WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 8071695424.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

8.1 Internetové zdroje

- *American Marketing Association* [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/aboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- *Definice smyslu a účelu vize* [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: www.topregion.cz
- *Marketing journal* [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.cz/cs/>
- *Marketing ve sportu* [online]. [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
- *Oficiální stránky futsalu* [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://efutsal.cz/>
- *Sportovní marketing* [online]. [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/09/04/7-duvodu-proc-je-sportovni-marketing-odsouzen-k-uspechu/>
- *Tango Brno* [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.tango-brno.cz/>

9 PŘÍLOHY

9.1 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.“

9.2 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 dětí. 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.“

9.3 Příloha č. 3

Rozhovor s hráčem futsalového klubu FC Tango Brno Michalem Belejmem

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, trénerem, 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 poloprofi a částečně i profi. Záleží na každém sportovci a týmu.“