UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingová komunikace FK Dukla Praha ženy

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:
Zuzana Košatková

Praha, březen 2018

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 …….

Zuzana Košatková

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

Na tomto místě chci poděkovat PhDr. Josefovi Voráčkovi, Ph.D. za vedení práce, cenné rady a odborné konzultace. Dále chci poděkovat všem rodičům, kteří se podíleli na výzkumu prostřednictvím vyplnění dotazníků. V neposlední řadě děkuji Ondřeji Havlasovi za poskytnutí interních dokumentů a informací týkajících se marketingové komunikace klubu.

Abstrakt

Název práce: Marketingová komunikace FK Dukla Praha ženy

Cíl: Cílem práce je na základě analýzy současné marketingové komunikace klubu a výsledků provedeného výzkumu předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy směrem k potenciálním rodičům budoucích hráček.

Metody: Pro sběr dat byly využity metody kvantitativního výzkumu a analýzy interních dokumentů.

Výsledky: Bylo zjištěno, že rodiče hráček, v době zápisu svých dcer do klubu, využili většinu nástrojů marketingové komunikace klubu. Součástí práce jsou tak návrhy na další konkrétní nástroje, které klub může využít pro rozšiřování své členské základny.

Klíčová slova: fotbalový klub, komunikační mix, rodiče, nábor členů

Abstract

Name of thesis: Marketing communication of FK Dukla Praha Women

Aim: The aim of the thesis is to based on analyzing concurrently the marketing communication of the club and the results of the carried out research, present suggestions for the improvement of the marketing communication of FK Dukla Praha Women towards the parents of potential future players.

Methods: For the collection of data the methods of quantitative research and analysis of internal documents were used.

Results: It was discovered that the parents of players at the time of inscription into the club used the majority of the club's instruments of marketing communication. The thesis includes in addition suggestions for further specific instruments, which the club can use to expand its member base.

Key words: football club, communication mix, parents, member recruitment

Obsah

1 Úvod 9
2 Teoretická východiska 10
2.1 Marketing ve sportu 10
2.2 Marketingová komunikace 12
2.2.1 Komunikační mix 13
2.2.1.1 Direct marketing 13
2.2.1.2 Osobní prodej 14
2.2.1.3 Public relations 15
2.2.1.4 Event marketing a sponzoring 17
2.2.1.5 Reklama 18
2.2.1.6 On-line komunikace 19
2.2.1.7 Podpora prodeje 21
2.3 Ženský fotbal v České republice 21
2.4 FK Dukla Praha ženy 24
2.5 Marketingový výzkum 24
3 Cíl a úkoly práce 26
3.1 Cíl práce 26
3.2 Úkoly práce 26
4 Metodologie 27
4.1 Výzkum 27
4.1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum 27
4.1.2 Výzkumný soubor 27
4.1.3 Použité metody 28
4.1.4 Sběr dat 28
4.2 Analýza sekundárních dat 29
5 Analýza současné marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy 31
5.1 Public relations 31
5.1.1 Teribear hýbe Prahou 31
5.1.2 Návštěva Motola a stacionář Letohrádek Vendula 32
5.2 Event marketing a sponzoring 32
5.2.1 Sporťáček 33
5.2.2 Turnaje základních škol 33
5.2.3 Náborové akce 34
5.2.3.1 S chutí na Duklu 34

5.2.3.2 Nábory na Julisce 35
5.2.4 Dívčí Dukla kemp 35
5.3 Reklama 36
5.4 Webové stránky 38
5.5 Periodika a média 39
5.5.1 Tištěná periodika 39
5.5.2 Televize a rozhlas 39
5.6 Sociální sítě 40
5.6.1 Facebook 40
5.6.2 Instagram 41
5.6.3 Youtube 41
5.7 Podpora prodeje 42
5.7.1 Letáky na zápasy 42
5.7.2 Soutěže pro veřejnost 43
6 Analýza a interpretace výsledků marketingového výzkumu 44
6.1 Jakým způsobem se rodiče poprvé dověděli o dívčí Dukle 44
6.2 První kontakt s klubem 45
6.3 Rozhodnutí o přihlášení dcery do klubu 49
6.4 V současnosti využívané zdroje informací o klubu 52
6.5 Věk hráčky při příchodu do klubu 54
7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy 55
7.1 Příměstský dívčí fotbalový kemp 56
7.2 Nábory na Kladensku 57
7.3 Účast na zápisech do prvních tříd ZŠ 58
7.4 Billboardy 59
8 Závěr 63
Seznam literatury 65
Seznam grafů, obrázků a tabulek 68
Seznam příloh 70

1 Úvod

Marketingovou komunikaci považuje mnoho lidí ze sportovního prostředí, a to především ze sportovních neziskových klubů, za pojem, který se jich netýká. Pokud mají povědomí o tom, co marketingová komunikace znamená, mnohdy si ji spojují s reklamou a s velkými ziskovými společnostmi. Ve skutečnosti však prakticky všechny kluby využívají alespoň některé nástroje marketingové komunikace ke zvýšení povědomí o klubu a k rozšiřování členské základny, často je však využívají nahodile a nesystematicky. Těmto klubům by tato práce měla poskytnout detailní přehled nástrojů, které se dají za účelem rozšiřování členské základny využít. Těmito nástroji se budu zabývat jak v analytické části práce, tak i v kapitole věnované návrhům na zlepšení.

Většina prací, pojednávajících o marketingové komunikaci konkrétního sportovního klubu, je zaměřena na komunikaci s fanoušky. Pro většinu klubů v naší republice však fanouškovská základna není prioritou, a proto jsem se rozhodla zaměřit se na oblast, která se týká všech klubů, které (třeba i jen minimálně) pracují s mládeží. Touto oblastí je rozšiřování mládežnické členské základny. Každý rok potřebují kluby nabírat nové a nové děti, protože ty stávající jim odrůstají. To je i případ klubu, který jsem si pro svou práci zvolila, FK Dukla Praha ženy.

Klub FK Dukla Praha ženy jsem si vybrala proto, že stávající marketingová komunikace klubu je zaměřena právě na rozšiřování hráčské základny. Přestože se Dukla v oblasti využívání marketingových nástrojů řadí v rámci ženského fotbalu k nejaktivnějším, klub nemá k dispozici údaje o tom, které nástroje jsou při náboru nových hráček jejich rodiči skutečně využívány, a proto je součástí práce výzkum na toto téma. Dalším důvodem byla skutečnost, že v klubu působím jako hráčka i jako trenérka, a proto chci touto prací přispět k dalšímu úspěšnému rozvoji dívčího fotbalu na Dukle. Díky svému zapojení v klubu mám navíc možnost pro práci využít interní data. Ženský fotbal je v České republice i celosvětově jedním z nejrychleji se rozvíjejících sportovních odvětví, a právě proto je třeba neustále zlepšovat i marketingovou komunikaci klubů, a tudíž v práci předložím i praktické návrhy na zdokonalení současné marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy.

2 Teoretická východiska

V této části práce popisuji teorii, která je nezbytná pro to, aby bylo možné pochopit následující praktickou část práce. Vzhledem k celkovému zaměření práce na marketingovou komunikaci ženského fotbalového klubu se nejprve zabývám marketingem ve sportu, dále marketingovou komunikací a jednotlivými nástroji marketingového mixu aplikovanými do sportovního prostředí. V kapitole se zabývám také ženským fotbalem v České republice a klubem FK Dukla Praha ženy, o kterém je tato bakalářská práce. Na závěr se stručně věnuji teorii marketingového výzkumu.

2.1 Marketing ve sportu

Význam marketingu ve sportu velmi rychle roste. Doby, kdy se celý sport obešel bez jakéhokoliv marketingu, na trhu byl jen jeden druh sportovní obuvi, dvě značky tenisových raket, a i vrcholoví sportovci byli amatéři, jsou dávno pryč. Marketing ve sportu dnes hraje obrovskou roli a sportovní svět už si bez něj nelze představit. Zároveň roste ve sportu konkurence, a právě marketing je nástrojem, který pomůže přilákat zákazníky, sponzory apod. do mé firmy nebo organizace. Sportovní marketing se neorientuje pouze na sportovní zboží a služby, jako jsou například lezecká centra, ale také na činnost samotných sportovních organizací, které díky němu získávají finanční prostředky na své fungování.

V rámci marketingu ve sportu je třeba odlišit od sebe dva druhy marketingu, které se vyskytují v souvislosti se sportem. Jedná se o marketing sportu a marketing skrze sport. V prvním případě se jedná o sportovní marketing neboli marketing sportu tak, jak ho budu dále za pomoci odborných autorů definovat a v jakém smyslu bude v práci dále používán. V druhém případě, kdy se jedná o marketing skrze sport, je používán sport jako prostředek pro marketing nesportovních produktů, například na sportovních akcích nebo skrz známé sportovce, obvykle v rámci sponzorství.

Definicí sportovního marketingu je řada, uvádím některé z nich. Autoři Pitts a Stotlar (1996) popisují sportovní marketing 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.“* Čáslavová (2009) uvádí ve své knize definici Mullina, Hardyho a Suttona (2000), kteří definují marketing ve sportu takto: *„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků*

a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ Za nejlepší a nejsrozumitelnější však považuji pojetí sportovního marketingu dle Hoye a kol. (2015), kteří pro potřeby marketingu sportu upravují obecnou definici marketingu, za kterou považují proces plánování a realizaci aktivit, které slouží k uspokojování potřeb nebo požadavků zákazníků. Tito zákazníci se vzdávají části svých peněz výměnou za produkt nebo službu a věří, že z ní budou mít odpovídající nebo ještě vyšší užitek. Marketing sportu tito autoři ve stejné publikaci definují takto: „*sportovní marketing je zaměřen na uspokojování potřeb zákazníků ve sportovním prostředí, neboli těch, kteří používají služby nebo produkty související se sportem v době, kdy se věnují sportovní aktivitě, i těch, kteří sledují nebo poslouchají sport, kupují merchandisingové produkty, sběratelské předměty nebo používají sportovní zboží.“*

Za předmět sportovního marketingu jsou považovány firmy vyrábějící a prodávající sportovní výstroj a výbavu a také ty nabízející služby zaměřené na sport (například výrobce sportovní obuvi, prodejce fotbalového vybavení nebo lezecké centrum), dále sportovní akce (například mistrovství světa), profesionální soutěže a kluby (NBA, Chelsea FC), neziskové sportovní organizace (FK Dukla Praha ženy) nebo sportovní zařízení (sportovní hala).

Marketing ve sportu se vyznačuje odlišnostmi, které jej vyčleňují z obecného marketingu a souvisí se specifičností sportovního průmyslu jako takového. Proto je třeba ve sportovním marketingu brát v potaz následující specifika, která jsou dle Chadwicka (2011) uvedeného v publikace Nové a kol. (2016) charakteristická pro prostředí sportu.

- Nejistota výsledku – na rozdíl od mnoha jiných odvětví, která kladou důraz na jednotnost standardů.
- Konkurenční rovnováha – ve sportu je žádoucí a nutná vyváženost konkurentů (sport s jasně dominantním subjektem by nebyl divácky a tím pádem ani ekonomicky atraktivní).
- Průmysl ovládaný produktem – rozhoduje jádro produktu a konkurenční soutěž.
- Koordinace, spolupráce a kolaborace – subjekty spolu musí spolupracovat a pro svůj úspěch nejen že potřebují existenci konkurenčních subjektů, ale také s nimi musí nutně spolupracovat.

- Limitovaná organizační kontrola produktu – ze strany externích souborů (např. mezinárodních asociací), a to nejen skrze zákony, je velmi omezen manévrovací prostor k dosažení konkurenční výhody.
- Měření výkonnosti – neprobíhá skrze ziskovost, obrat atd., ale prostřednictvím tabulek lig, žebříčků, zisku medailí nebo analytiky sportovců.
- Fanoušci (zákazníci) jsou výrobci a spotřebitelé – produkty totiž pouze nenakupují a nepoužívají, ale také spoluvytvářejí zájem, intenzitu, atmosféru a soupeření.
- Symbiotický vztah s médii – sport vytváří obsah pro média, který jejich zákazníci chtějí a média zároveň propagují sport.

Každý subjekt pohybující se ve světě sportu, tedy i nezisková organizace, kterou je ženská Dukla, potřebuje k dosažení úspěšnosti, aby jeho značka byla známá a pozitivně vnímána. Sportovní marketing slouží k dosažení tohoto cíle.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí takzvaného marketingového mixu 4P, který obsahuje produkt (product), místo (place), cenu (price) a propagaci (promotion). Tato tzv. 4P by měla být kombinována a harmonicky použita s cílem vytvořit strategii marketingového positioningu neboli strategii ke stanovení marketingové pozice.

Kotler (2007) definuje marketingový mix následovně*: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“*

Sportovní produkt může být zbožím nebo službou. Zboží je fyzická komodita, ve sportu je to obuv, oblečení, další sportovní vybavení jako například skateboard nebo florbalová čepel, sportovní zařízení a upomínkové předměty. Pro sportovní zboží je typická podobnost, co se týče kvality mezi různými druhy, a dále vysoká trvanlivost, neboť se jedná o nespotřební zboží (Hoye, Smith, Nicholson a Stewart, 2015). Sportovní službou je služba, která zprostředkovává zákazníkovi aktivní nebo pasivní formu sportu. Příkladem aktivní formy je hodina spinningu ve fitnesscentru, vstup do plaveckého bazénu nebo členství ve sportovním oddíle. Pasivní formou je typicky divácké sledování sportovního utkání nebo závodu, dále ale také servisy, mediální firmy, firmy poskytující poradentství v oblasti sportu nebo sportovně zaměřené cestovní kanceláře. Místem ve sportovním marketingu se rozumí místo realizace a poskytování sportovního produktu nebo služby, tedy širší prostředí, v němž ke konzumaci sportu dochází. Cena sportovního produktu se odvíjí od hodnoty, kterou danému produktu připisuje zákazník.

U některých produktů se tvorba ceny může opřít o ekonomické kalkulace, ale u jiných, např. u transferů hráčů, se cena odvíjí spíše od poptávky (Čáslavová, 2009; Nová a kol. 2016). Konečně propagací je právě marketingová komunikace.

Důležitou součástí marketingového mixu ve sportu je sponzorství jako součást propagace a služby jako součásti produktu. Jejich význam je v prostředí sportu mnohem větší, než je tomu v ostatních odvětvích.

2.2.1 Komunikační mix

K dosažení cílů vytyčených prostřednictvím marketingové komunikace jsou využívány nástroje komunikačního mixu. Marketingový mix je možné rozdělit na různý počet nástrojů, pro potřeby této bakalářské práce však použiji dělení dle Karlíčka a Krále (2011) neboť vychází z reality českého trhu. Komunikační mix dělí následovně:

I. Direct marketing
II. Osobní prodej
III. Public relations
IV. Event marketing a sponzoring
V. Reklama
VI. On-line komunikace
VII. Podpora prodeje

2.2.1.1 Direct marketing

Direct marketing je také nazýván přímý marketing. Už samotný název napovídá, že se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem s úmyslem prodat mu svůj produkt a následně získat zpětnou vazbu. Kotler a Armstrong (2004) definují přímý marketing jako „*neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.*“

Podobá se osobnímu marketingu, který je definován v následují kapitole, avšak náklady na něj jsou mnohem nižší. Dříve se v rámci direct marketingu využíval telemarketing, zasílání katalogů zboží poštou a také zásilkový prodej. Dnes se využívá telefonický kontakt se zákazníkem, ale především marketing prostřednictvím internetu, díky kterému je možné získat velké množství dat o potenciálních zákaznících a zároveň zacílit marketing na ty, kteří

budou mít s největší pravděpodobností o produkt zájem. V praxi je tedy internetová reklama zobrazována jen uživatelům, na které je zacílena.

Direct marketing a obzvlášť jeho část direct mail, což jsou přímé zásilky, je ve sportovním průmyslu velmi využívaný, neboť minimalizuje neefektivně vynaložené prostředky na komunikaci se zákazníkem, který o daný produkt nemá žádný zájem. Často jsou takto ve sportu nabízeny sezonní permanentky, vstupenky na několik zápasů i vstupenky na jednotlivé zápasy (Mullin, Hardy a Sutton, 2007).

Direct marketing může být:

I. Adresný

   Oslovuje se přímo potenciální zákazník. Do adresného oslovení se řadí telefonický kontakt, poštovní zásilky a kontakt prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

II. Neadresný

   V rámci neadresného oslovení jsou oslovováni v podstatě náhodní lidé, aniž by se firma domnívala, že právě oni jsou jejich potenciálními zákazníky. Patří do něj rozdávání letáků, buď na veřejných místech nebo jsou letáky vhazovány do poštovních schránek. Pelsmacker (2003) zahrnuje do neadresného direct marketingu také tištěnou a televizní reklamu, která se však od klasické reklamy liší tím, že umožňuje odpověď. Tento druh direct marketingu je velmi využíván ve Spojených státech.

Klíčovou pro direct marketing je marketingová databáze. Marketingová databáze shromažďuje provázané údaje o současných i potenciálních zákaznících, které jsou následně využívány právě pro adresnou komunikaci. Databáze obvykle obsahují tři druhy údajů, a to tržní informace, informace o firmě a o vztazích. Databáze zákazníků by vždy měla obsahovat osobní údaje, údaje o nákupních transakcích a informace o komunikaci.

2.2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je na rozdíl od reklamy osobní formou prodeje. Vyznačuje se individualizovaným jednáním se zákazníkem, obvykle z očí do očí. Slouží k vybudování vztahu mezi zákazníkem a organizací. Pelsmacker, Geuens a Berck (2003) definují osobní prodej jako dvoustrannou neboli interpersonální komunikaci, převážně tváří v tvář, byť toto není podmínkou, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování konkrétních osob. Osobní prodej vyvíjí tlak na daného zákazníka, aby uskutečnil koupi.

Tento typ prodeje vyžaduje vysoce vyškolené pracovníky, prodejce, kteří se neorientují jen v produktu, který nabízí, ale také v problematice zákazníků, a snaží se vzbudit v zákazníkovi zájem a navázat s ním dlouhodobou spolupráci. Výhodou je možnost pružně reagovat na zákazníkův postoj a přizpůsobovat se mu, na druhou stranu je osobní prodej velmi nákladný, což je považováno za jeho velkou nevýhodu. Mezi osobní prodej patří jak klasičtí prodejci v kamenných obchodech, tak tzv. podomní prodejci, vnucující své zboží zákazníkům, kteří o něj vůbec nemají zájem. Do osobního prodeje také patří vysoké školy nabízející studium studentům na veletrzích (Pelsmacker, Geuens a Berck, 2003; Kotler a Armstrong, 2004).

Ve sportovním prostředí se setkáváme s osobním prodejem při jednání se sponzory a vybranými diváky, ať už VIP nebo s majiteli permanentek. Příkladem ve fotbale je prodej permanentek s osobním přístupem, kdy se hráči klubu účastní zahájení jejich prodeje, permanentkáři mají možnost získat autogram, se sportovci se vyfotit a také se jich na cokoliv zeptat. Pro potenciální sponzory se obvykle využívá takzvaný VIP servis, kdy zástupci sponzora v doprovodu manažera klubu mají možnost shlédnout zápas z pro ně vyhrazených míst, prohlédnout si zázemí nebo navštívit trénink týmu a poznat tak klub, se kterým budou následně spolupracovat.

2.2.1.3 Public relations

Cílem tohoto nástroje marketingové komunikace není přímo zvyšovat prodej produktu. Je využíván k vytváření image firmy a budování dobré pověsti, upevňování důvěry zákazníků ve značku.

Karlíček a Král (2011) definují public relations jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“*

Cíli public relations u neziskových organizací jsou dle Šedivého a Medlíkové (2009):

- Budování značky organizace.
- Posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace.

Cílů je dosahováno důvěryhodným způsobem a bere se ohled na zájmy druhé strany (Karlíček a Král, 2011).

Je třeba si uvědomit, že každý zaměstnanec a v případě FK Dukla Praha ženy nejen zaměstnanec, ale také každá hráčka je nositelkou značky organizace. Ve chvíli, kdy je zřejmé, že daná osoba je hráčkou, trenérem, vedoucím apod. na Dukle, tedy že má například na sobě klubové oblečení, se její chování a vystupování stává součástí public relations Dukly a může

napomoci utváření dobré image, ale také může značku, tedy Duklu, svým vystupováním poškodit.

V neziskovém sektoru obvykle platí, že značka = název organizace (Šedivý a Medlíková, 2009). To je i případ klubu uvedeného v této bakalářské práci, kdy značkou FK Dukla ženy je buď „Dukla“ nebo „Dukla ženy“.

Aktivity v oblasti public relations se dle Šedivého a Medlíkové (2009) dají shrnout do šesti oblastí:

- Posilování firemní kultury a image organizace
- Provoz webových stránek
- Vydávání tištěných materiálů
- Pořádání akcí
- Komunikace s důležitými partnery a subjekty
- Komunikace s médii

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou k dosahování cílů v public relations využívány následující nástroje:

- Publikace – materiály, které slouží k oslovování a ovlivňování cílových trhů. Patří k nim výroční zprávy, brožury, články, firemní newslettery a časopisy a audiovizuální materiály.
- Události – pořádání událostí, které mají za úkol přitáhnout cílové publikum, jako jsou tiskové konference, semináře, výjezdní zasedání, veletrhy, výstavy, soutěže a výročí.
- Sponzoring – propagace značky pomocí sponzoringu a medializace různých událostí.
- Zprávy – vyhledávání a vytváření pozitivních zpráv o společnosti, výrobcích a zaměstnancích. Součástí je i snaha přimět média, aby tyto zprávy zveřejňovala a šířila.
- Proslovy – představitelé firem promlouvají k médiím, na zasedáních, případně na prodejních setkáních.
- Aktivity v oblasti veřejných služeb – vytváření dobrého jména společnosti prostřednictvím věnování financí a času veřejně prospěšné činnosti, charitě.
- Firemní média – vizuální identita prostřednictvím hlavičkových papírů, znaků, brožur, uniforem apod.

Public relations a marketingovou komunikaci je třeba v určitých aspektech odlišovat. V mnohých firmách jsou PR aktivity oddělené od marketingového oddělení, neboť marketingová komunikace je více komerčně a krátkodobě zaměřená, zatímco cíl PR je dlouhodobý a je jím spokojenost zákazníka. Oboje společně pak vede k úspěšnosti a ziskům společnosti (Labská, Tajtáková, Foret, 2009). V případě neziskových sportovních organizací je tomu však jinak, neboť marketingová komunikace a PR aktivity jsou spolu úzce provázané a vzhledem k velikosti organizací bývají často vykonávány jedním člověkem, který se zabývá celkově marketingem klubu.

U neziskové organizace je pozitivní image ještě důležitější než u organizace ziskové, neboť právě tato image ovlivňuje do různě velké míry jednak finanční prostředky, které organizace získá, ale u konkrétního případu Dukly žen pozitivní image zvyšuje také počet hráček, které v klubu působí. Vyšší počet hráček v mladších kategoriích vede k vyšší kvalitě ve starších kategoriích, dobré jméno navíc přispívá k snazšímu získávání dobrých hráček z jiných týmů, a to celé vede k vyšším sportovním úspěchům a tím k vyšší celkové úspěšnosti organizace.

Ve fotbalovém prostředí se využívají hráči a trenéři ke kontaktu s veřejností například prostřednictvím tiskových konferencí nebo autogramiád. Využívá se také charitativních činností nejrůznějšího charakteru, hráči jsou zapojováni do tréninkového procesu mládeže a dalšími způsoby se snaží pomáhat ve svém okolí. Toto chování má za následek pozitivní odezvu u široké veřejnosti a je tak budována dobrá pověst klubu.

2.2.1.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing

Event marketing je mnohými autory považován za součást public relations či podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že v případě neziskového klubu, jakým je ženská Dukla, se jedná o jeden z hlavních komunikačních nástrojů, budu se i nadále opírat o rozdělení Karlíčka a Krále (2011) a event marketing a sponzoring uvedu samostatně. Rovněž Kotler a Keller (2013) uvádí události a zážitky v samostatné kapitole, stejně jako podporu prodeje a public relations.

Event marketing je postavený na zážitcích a emočních prožitcích, které si zákazník z daného eventu neboli události či akce odnáší. Dochází ke spojování výrobku či značky s pozitivními prožitky, což vytváří v zákaznících pozitivní vztah k dané značce a zároveň se posiluje loajalita zákazníků.

Dle Karlíčka a Krále (2011) marketingové eventy obvykle nabízí sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Do tohoto programu jsou účastnící aktivně zapojeni, což vytváří osobní vztah ke značce. Čím je míra zapojení vyšší, tím pozitivnější emoce event vyvolá a o to je efektivnější.

V prostředí sportovních klubů jsou nejvíce využívané informativní a zábavní eventy, kdy první mají za úkol zprostředkovat informace zábavnou formou a druhé zákazníka především zabavit a vyvolat u něj pozitivní emoce. Příkladem informativního eventu může být komentovaná prohlídka stadionu zaměřená na historii klubu a příkladem zábavního eventu je dětský den s atrakcemi pro děti.

Sponzoring

Sponzoring je velmi využívaný nástroj marketingové komunikace, který má za úkol mediální podporu značky nebo sponzora. Ve sportu je velmi často využíván takzvaný sociální sponzoring, který se vyznačuje sociální angažovaností a napomáhá k naplnění společensko-politických závazků. Finančně je tento typ sponzoringu mnohem méně finančně náročný než klasický sponzoring (Svoboda, 2006).

Sponzoring je založen v podstatě na vzájemném obchodu, kdy sponzor poskytuje finanční prostředky či materiální vybavení a sponzorovaný na oplátku nabízí inzerční a reklamní plochy (ve sportu prostor na webu, umístění loga na sportovním vybavení, plakátech, vstupenkách, na mantinelech apod.) nebo propojení značky sponzora se značkou sponzorovaného (ve sportu například propojení názvu klubu, akce či pojmenování stadionu). Je třeba odlišovat sponzoring od dárcovství, které je výhodné především pro obdarovaného, neboť sponzoring je výhodný pro obě strany. Sportovní neziskové organizace jsou vždy tím subjektem, který je sponzorován.

2.2.1.5 Reklama

Reklama je neosobní forma prezentace služeb, myšlenek nebo výrobků určité společnosti. Je jednou z nejvyužívanějších metod propagace. Prezentace probíhá placenou formou prostřednictvím komunikačních médií a obvykle se jedná o nejnákladnější formu propagace. Bennet a Anderson (1988) definují reklamu jako *„placenou neosobní komunikaci 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 médií.“*

Média, prostřednictvím kterých reklama probíhá, mohou být:

a) Masová

   Mezi masová média se řadí všechna média, která působí na velké množství lidí. Konkrétně se jedná o televizi, rozhlas, noviny a časopisy (jak v papírové, tak v elektronické podobě), billboardy nebo internet (včetně inzerce na Facebooku nebo v jednotlivých vyhledávačích jako Google nebo Seznam).

b) Specifická

   Čáslavová (2009) uvádí tyto druhy specifické sportovní reklamy:

   I. Reklama na dresech a sportovních oděvech
   II. Reklama na startovních číslech
   III. Reklama na mantinelu
   IV. Reklama na sportovním náčiní a nářadí
   V. Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Cíle reklamy se dle Kotlera a Kellera (2013) dělí na informativní reklamu, přesvědčující reklamu, připomínací reklamu a utvrzující reklamu.

Sportovní reklama se rychle rozvíjí a její možnosti se stále rozšiřují. Zároveň je však v mnohých případech regulována a z pohledu inzerujících firem omezována ze strany mezinárodních sportovních federací. K tomuto omezování dochází z nejrůznějších důvodů, mezi které patří například snaha, aby diváka upoutal samotný sportovní výkon, a ne všudypřítomné reklamy, nebo ryze praktický důvod, kterým je jasné rozlišení hráčů soupeřících družstev v případě reklamy na dresech.

2.2.1.6 On-line komunikace

On-line komunikace je také označovaná jako tzv. nová média. Nová média na rozdíl od tradičních, mezi která patří televize, rozhlas a tištěná média, vytváří prostor i pro méně populární sporty. On-line marketingová komunikace výrazně snižuje náklady nutné na propagaci, ať už v porovnání s tradičními médii nebo jinými typy marketingové komunikace. Zároveň je tento nástroj nejrychlejší. Dnes je nutností, aby každá organizace, a tedy i sportovní klub, měla své webové stránky, na kterých sama sebe prezentuje, a dále musí vlastnit a aktivně používat také kontaktní emailovou adresu, přes kterou komunikuje.

Web streaming, tedy online přenos videí, je jednou z možností prezentace pro minoritní sporty, a tedy i pro ženský fotbal.

On-line komunikaci lze rozdělit na dvě velké skupiny médií, a to webové stránky a on-line sociální média.

Webové stránky

Mezi hlavní funkce webových stránek patří nástroje přímého prodeje (sales leads), komunikace s klíčovými skupinami organizace (stakeholders) a posilování image značky (Karlíček a Král, 2011). V případě neziskových sportovních klubů se nástroje přímého prodeje, jinak typické pro e-shopy, nevyužívají a klub se na webových stránkách soustředí na komunikaci s veřejností a podporu svého dobrého jména. Webové stránky musí být atraktivní obsahem i vzhledem, snadno vyhledatelné, přesvědčivé a jednoduché na užívání (intuitivní) (Palmer, 2002).

Je nezbytně nutné, aby webové stránky obsahovaly aktuální informace. Na neaktuálních stránkách uživatel může získat naprosto chybné informace, případně se mu informace vůbec nepodaří vyhledat. I v případě, že získá informace, které potřebuje, ale zároveň na stránkách sportovního klubu zjistí, že například poslední články ze zápasů jsou staré, zásadně se tím sníží důvěryhodnost organizace.

On-line sociální média

Mezi on-line sociální média se řadí on-line sociální sítě, diskuzní fóra, blogy, Youtube a další on-line komunity. V případě sportovních klubů jsou využívány kromě Youtubu především on-line sociální sítě, konkrétně Facebook, Twitter, Instagram a Snapchat. V České republice je nejvyužívanější sociální sítí Facebook, dále Youtube a Instagram (Lorenc, 2017).

Sociální média mají několik velkých výhod, a to jak pro obrovské korporace, tak pro malé neziskové sportovní kluby. Jednou z výhod je dobrá měřitelnost, kdy některé statistiky jsou dostupné veřejně a řada jiných je, obzvlášť v případě Facebooku, dostupná majitelům dané stránky. Další výhodou je cenová dostupnost, kdy aktivita na sociálních sítích je zdarma a případná reklama je vzhledem k možnosti vysoké personalizace dosahu dostupná i malým organizacím (Janouch, 2014). Efektivní využívání sociálních sítí vyžaduje od uživatelů být neustále on-line, na druhou stranu jim umožňuje reagovat pružněji na změny, než ostatní média.

2.2.1.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol krátkodobě stimulovat zájem zákazníka o daný produkt, dalším cílem je také získávat nové zákazníky a motivovat je, aby se staly loajálními a v budoucnu koupi opakovali. Kotler (2007) uvádí, že: „*podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“* Dle Halady (2015) podpora prodeje zahrnuje následující formy, a to in-store, tedy veškeré aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v prodejnách, dále ochutnávky a prezentace produktů, programy loajality neboli věrnostní programy, kuponový prodej, motivační hry a spotřebitelské soutěže.

V případě sportovních klubů se tedy obvykle jedná o snahu zvýšit návštěvnost utkání, přilákat veřejnost, aby se stala členy klubu nebo zakoupila výrobky prodávané klubem. Běžně používanými nástroji pro podporu prodeje jsou nejrůznější slosování či soutěže. Slosování často probíhá pomocí zakoupených lístků na utkání či soutěže, kdy je moderátorem, například o poločasové přestávce, vyhlášen vítěz. Soutěže mohou mít formu tipovacích soutěží prostřednictvím Facebooku nebo třeba kreseb dětí o poločasové přestávce na stadionu. Mezi atraktivní ceny patří například setkání se známými sportovci, návštěva běžně nepřístupných míst na stadionech, u dětí doprovod sportovců na hrací plochu. Ve fotbalovém prostředí jsou v současnosti běžně využívány ceny jako lístky na další utkání, například takové, na které již jsou lístky vyprodány, VIP vstupenky, propagační předměty podepsané hráči apod. Další formou podpory prodeje jsou například autogramiády spojené s prodejem permanentek a drobnými dárky.

2.3 Ženský fotbal v České republice

Pro pochopení prostředí, ve kterém ženská Dukla funguje, považuji za nutné do práce zařadit i kapitolu, která přibližuje svět ženského fotbalu v České republice.

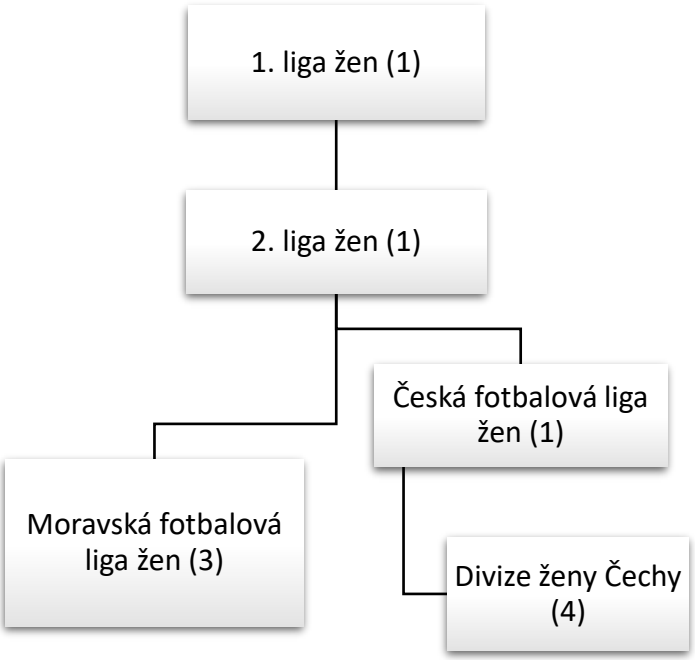
Přestože počátky ženského fotbalu ve světě, konkrétně v Británii, se datují už do konce 19. století, tak skutečný rozvoj nastal až v 70. letech 20. století. V České republice bylo k roku 1971 registrováno 2.171 hráček, postupně však dochází k úpadku ženského fotbalu a na konci 80. let se na českém území hrají pouze dvě ženské soutěže (Hunt, 2006).

K většímu rozvoji dochází až po roce 2000 a je třeba říci, že tento trend postupuje velmi rychle, zejména co se týče mládežnických soutěží, kde je rozvoj nejrychlejší v posledních 6 letech. Pro srovnání, v sezóně 2007/2008 bylo na území České republiky 7 ženských soutěží, kterých

se účastnilo 74 týmů a 5 dívčích soutěží, kterých se účastnilo 36 týmů. V sezóně 2017/2018 funguje pod Fotbalovou asociací České republiky (FAČR) 10 ženských soutěží s 89 týmy a 13 dívčích soutěží s 82 týmy (Fotbal.cz, 2018).

V níže uvedeném grafu jsou znázorněny 4 úrovně fotbalových soutěží žen v České republice, kdy v závorce je uveden počet soutěží na dané úrovni.

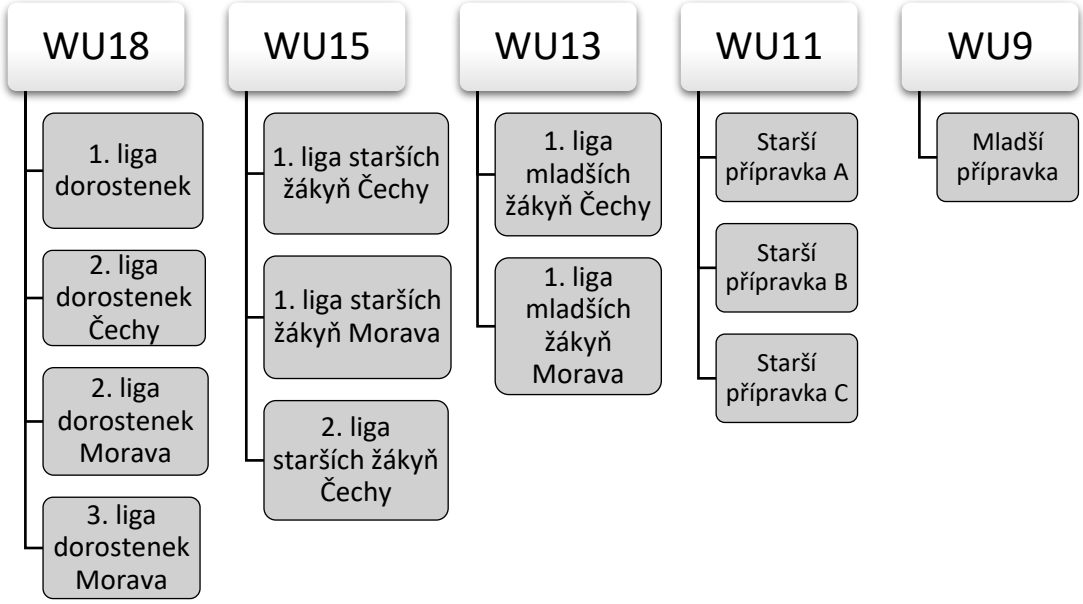
Graf č. 1: Fotbalové soutěže žen v České republice



Zdroj: Fotbal.cz (2018) - vlastní zpracování

V níže uvedeném grafu jsou znázorněny mládežnické soutěže v jednotlivých věkových kategoriích, kdy zkratka WU označuje women under, tedy ženy pod danou věkovou hranici.

Graf č. 2: Mládežnické fotbalové soutěže žen v České republice



Zdroj: Fotbal.cz (2018) - vlastní zpracování

Mimo výše zmíněných soutěží hrají ženy a dorostenky také pohár FAČR, dále existují dvě soutěže řízené krajskými fotbalovými svazy, konkrétně Krajský přebor žen na Zlínsku se 7 týmy a Mezioblastní přebor mladších žákyň v Královehradeckém kraji, který hrají 4 týmy. Běžné jsou také čistě dívčí týmy, které ale hrají chlapecké soutěže, ať už zároveň s dívčí soutěží anebo zcela samostatně (např. obě přípravky Slovácka hrají okresní přebor nebo mladší dorostenky Sparty hrají pražskou soutěž starších žáků). Mnoho dívek také hraje v chlapeckých týmech, za které mohou hrát až do kategorie starších žáků, a zároveň mohou v chlapeckých soutěžích hrát dívky o rok starší než chlapci. Ve chvíli, kdy dívky už nemohou hrát za chlapce (tedy v 16 letech), tak mohou (a musí, pokud chtějí ve fotbale pokračovat) přestoupit buď rovnou do místních ženských fotbalových týmů nebo do klubů, které mají tým dorostenek.

V České republice je v roce 2017 registrováno 15.473 hráček z toho 8.372 jsou hráčky do 18 let. V první lize působí 21 profesionálních hráček ve dvou týmech, Spartě a Slavii, jejich smlouvy jsou ale naprosto odlišné, co se týče podmínek (hlavně finančních), od mužských profesionálních hráčů. Průměrná návštěvnost zápasů nejvyšší soutěže je 250 diváků. Česká republika má kromě seniorské reprezentace také reprezentaci WU19, WU17, WU16, WU15 a mladší výběry. V posledních dvou letech se týmy Slavie a Sparty účastní Ligy Mistryň (UEFA, 2017).

2.4 FK Dukla Praha ženy

Ženský fotbal vznikl na Dukle v sezóně 2011/2012, kdy SK Nusle po postupu z divize do II. Ligy přešly pod hlavičku FK Dukla Praha. V následujících letech se ženská sekce na Dukle postupně rozrůstala o týmy všech mládežnických kategorií. Od sezóny 2015/2016 hraje „A“ tým 1. ligu, nejvyšší soutěž v České republice. V současnosti (sezóna 2017/2018) má ženská sekce na Dukle celkem 9 týmů, 2 dospělá družstva a 7 družstev mládežnických. V ženském „A“ týmu a ženském „B“ týmu, hrajícím ČFLŽ (Česká fotbalová liga žen), působí celkem 45 hráček. Mládež je rozdělena do 5 věkových kategorií a 7 týmů, dorostenek WU18 a WU18 „B“, starších žákyň WU15 a WU15 „B“, mladších žákyň WU13, starší přípravky WU11 a mladší přípravky WU9. Všechny věkové kategorie působí v nejvyšších státních soutěžích dívek, přípravky navíc i v pražských chlapeckých soutěžích. „B“ týmy hrají druhé nejvyšší soutěže. Celkem aktivně hraje v mládeži 134 dívek ve věku od 6 do 18 let. Do mládežnických reprezentací každoročně obdrží pozvánku několik hráček Dukly.

Ženská sekce na Dukle je na mužské zcela finančně i personálně nezávislá, byť bezplatně využívá zázemí klubu. Trenéři dívčích a chlapeckých kategorií spolu spolupracují, jak v tréninkovém procesu, tak na mimofotbalových akcích. Trenéři zastávají názor, že občasné společné tréninky nebo akce typu Teribear běh či návštěva divadelních představení jsou obohacující a motivační pro všechny zúčastněné. Jednotlivé týmy bezplatně využívají tréninkové plochy poskytované FK Dukla Praha a.s., konkrétně umělou trávu na Julisce, areál v Ruzyni a areál ErZet v Dolních Měcholupech, hlavní tréninkovou plochou je Juliska. Mladší kategorie v zimě využívají pronajatou halu Riverside v Sedlci. Dále si týmy pronajímají plochy na utkání v Cholupicích, Dolních Břežanech a Na Děkance.

2.5 Marketingový výzkum

Součástí marketingu je také marketingový výzkum, který je v této práci použit k dosažení stanovených cílů. Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému, MIS. Marketingový informační sytém zahrnuje aktivity, při kterých se nejdříve vyhodnotí informační potřeby, podle nich se poté získávají a zpracovávají informace, a dále se zabývají činnostmi, které pomáhají manažerům při rozhodování právě díky těmto objektivně získaným informacím. Kromě marketingového výzkumu zahrnují marketingové informační systémy také interní data a Marketing Intelligence (Kotler, 2016).

Existují různé definice marketingového výzkumu, jednou z nejjednodušších je definice ESOMARU (1989) uvedená v publikaci Tahala (2017), která zní: *„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“* Kotler (2007) uvádí komplexnější definici *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“* Marketingový výzkum tedy zjednodušeně slouží k zjišťování objektivních informací, především od zákazníků, za účelem odstranění problémů, zdokonalení nabízených produktů a s tím spojeného většího zisku.

Každá, i sportovní, organizace musí umět naslouchat svým zákazníkům a k tomu ji velmi dobře slouží marketingový výzkum. Využití marketingového výzkumu se samozřejmě netýká jen ziskových organizací, ale také těch neziskových, tedy většiny sportovních klubů, mezi nimi i FK Dukla Praha ženy, neboť i tyto organizace musí uspět mezi konkurencí, a proto potřebují vědět, co vyžadují, chtějí nebo si přejí jejich klienti.

3 Cíl a úkoly práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě analýzy současné marketingové komunikace klubu a výsledků provedeného výzkumu předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy směrem k potenciálním rodičům budoucích hráček.

3.2 Úkoly práce

Pro splnění vytyčeného cíle bakalářské práce jsem si stanovila následující úkoly:

- Provést rešerši odborné literatury, která se vztahuje k vypracovanému tématu.
- Zpracovat poskytnutá interní data FK Dukla Praha ženy.
- Zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci FK Dukla Praha ženy.
- S využitím vhodné metodologie zkonstruovat dotazník k výzkumu.
- Realizovat dotazníkové šetření.
- Interpretovat výsledky výzkumu.
- Předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy.

4 Metodologie

4.1 Výzkum

V bakalářské práci jsem využila kvantitativní výzkum ve formě písemného a elektronického dotazování. Pro objasnění zásadního rozdílu mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem slouží následující podkapitola.

4.1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je dle Tahala (2017) porozumět způsobu rozhodování a myšlenkovým pochodům zákazníků. Kvalitativní výzkum dále odpovídá na otázku „proč?“ a data se analyzují. Obvykle se jedná o výzkum s malým počtem respondentů, od jednotek po desítky respondentů. Výzkumným vzorkem mají být respondenti, kterých se daná problematika týká a jsou tak schopni se ke zkoumanému tématu vyjádřit. Typicky se jedná o strukturovaný rozhovor mezi moderátorem a respondentem či respondenty, ať už formou skupinové diskuse, individuálního hloubkového rozhovoru, expertního rozhovoru nebo miniskupiny.

Kvantitativní výzkum, který jsem použila v této práci se snaží přinést odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem bývají tabulky či grafy, což je případ této práce. Výstupy přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názorů v cílové skupině. Kvantitativní výzkum může používat ke sběru dat pozorování či experiment, nejčastěji je však používáno dotazování, kde respondenti odpovídají na otázky v dotazníku.

4.1.2 Výzkumný soubor

Základní soubor je dle Tahala (2017) definován jako množina všech prvků, na kterou budeme vztahovat výsledky výzkumu. Základním souborem v této bakalářské práci jsou rodiče hráček ročníků 2006, 2007 a 2008, které v roce 2017 hrají v dívčích fotbalových týmech FK Dukla Praha. Základní soubor čítal v době výzkumu 34 osob. Vzhledem k omezenému rozsahu základního souboru jsem zvolila úplné neboli vyčerpávající šetření. Kozel (2006) toto šetření nazývá jako techniku základního souboru, kdy se údaje zjišťují od všech členů základního souboru. Lze ho využít pouze pokud jsou známi všichni členové základního souboru. Tuto podmínku základní soubor v této práci splňuje. Dle Tahala (2017) u úplného šetření není třeba počítat s žádnou odchylkou a získané informace zcela reprezentují základní soubor.

4.1.3 Použité metody

V práci jsem použila kvantitativní výzkum ve formě písemného a elektronického dotazování.

Dotazování

V úvodu dotazníku byl uveden krátký text seznamující respondenta s účelem dotazníku a tématem bakalářské práce. Podstatné bylo zdůraznit důležitost pravdivosti údajů. Dotazník se skládal z dvanácti otázek.

Otázky v dotazníku mapovaly způsob, jakým se rodiče dověděli o dívčím fotbale a o možnosti vyzkoušet si první trénink. Dále jak probíhalo rozhodování o přihlášení dcery do klubu FK Dukla a jak využívali informační kanály pro vyhledávání potřebných informací.

Operacionalizace:

- Otázka č.1 se zabývala tím, jak se rodiče dověděli o dívčím fotbale na Dukle.
- Otázky č. 2-5 se týkaly prvního tréninku/prvního kontaktu s klubem.
- Otázky č. 6-9 se týkaly rozhodnutí o přihlášení dcery do klubu.
- Otázky č. 10-11 se zabývaly v současnosti využívanými zdroji informací o klubu ze strany rodičů.
- Otázka č. 12 se týkala věkové kategorie hráčky při příchodu do klubu.

Otázky 1-3, 5 a 9 byly polouzavřené, kde mimo nabízených možností měl respondent možnost označit odpověď „jiné“ a svoji odpověď rozepsat, otázky 4, 6, 8, 10 a 12 byly uzavřené. V případě otázek 7 a 11 se jednalo o otázky otevřené.

4.1.4 Sběr dat

Před samotným sběrem dat proběhla pilotáž, pro ujištění, že je dotazník srozumitelný. Dotazník byl vyplněn dvěma rodiči hráčky kategorie WU15 na Dukle a jedním rodičem z kategorie WU11. Na základě zpětné vazby byla upravena formulace otázky č. 12, aby respondenti lépe porozuměli tomu, že cílem otázky je získat informaci, v jakém věku byla hráčka v době příchodu na Duklu. Dva respondenti účastnící se pilotáže tuto otázku pochopili jako dotaz na současnou věkovou kategorii hráčky. Dále byla opravena jedna gramatická a jedna syntaktická chyba.

Sběr dat proběhl dvěma způsoby, obsah dotazníků však byl u obou způsobů naprosto totožný. Čtrnácti respondentům, rodičům hráček narozených převážně v roce 2006, byl dotazník rozdán v písemné podobě během celodenního turnaje dívčí starší přípravky FK Dukla Praha v Brně

a během mistrovského utkání v Praze – Troji v květnu 2017. Rodiče tak měli dostatek času na jeho vyplnění a zároveň měli možnost konzultovat jakékoliv nejasnosti s autorkou dotazníku. Dotazník byl rozdán ve formě knížtičky formátu A5 společně s psacími potřebami. Všech čtrnáct dotazníků se vrátilo vyplněných. Vysoká návratnost je pravděpodobně způsobena dobrými vztahy mezi respondenty a autorkou dotazníku a lze se domnívat, že respondenti byli také ovlivněni tím, že dotazník vyplňují všichni přítomní rodiče z týmu, a tak se nechtěli odlišovat. Rodiče dotazníky vyplňovali pečlivě, vzpomínali na detaily s dotazníkem spojené, diskutovali o nich v rámci přítomné vlastní rodiny i s ostatními rodiči. Při vyplňování panovala dobrá atmosféra uvolněná poznámkami typu: „Dnes pro změnu dostali domácí úkol rodiče." Dotazníky byly v obou případech vybrány po patnácti minutách, kdy bylo zřejmé, že všichni respondenti je mají vyplněné.

Druhá část dotazníků byla odeslána na konci roku 2017 v elektronické podobě přes mailové adresy celkem devatenácti respondentům, rodičům hráček narozených v letech 2007 a 2008 (tedy všem rodičům hráček starší přípravky v sezóně 2017/2018, kteří ho nevyplnili již v květnu). Vyplněných se vrátilo celkem 14 dotazníků tedy 74 %, což je na elektronické dotazování například dle Skutila (2011) velmi vysoké číslo, neboť průměrná návratnost se pohybuju u tohoto typu dotazování okolo 10-15 %. Vysoká návratnost je pravděpodobně dána jednak tím, že většina rodičů zná autorku dotazníku osobně a dále pak tím, že se jedná o dotazník s uzavřenými otázkami, jehož vyplňování nevyžaduje příliš mnoho času a úsilí.

V součtu tak bylo rozdáno a rozesláno celkem 34 dotazníků, z nichž se vrátilo 28. Celková návratnost tak činila 82 %.

4.2 Analýza sekundárních dat

Pro potřeby práce jsem zanalyzovala interní i veřejně dostupná data a dokumenty. Jedná se o sekundární data, což jsou data, která existovala ještě před prováděným výzkumem (Tahal, 2017). Dokumenty jsou dle Hendla (2005) *„taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným než výzkumníkem a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum. Výzkumník se tedy zabývá tím, co je již k dispozici, ale musí to vyhledat."*

V rámci veřejně dostupných dat jsem využila webové stránky FK Dukla Praha, Facebook, Instagram a Youtube FK Dukla Praha ženy a veškerou literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Dále jsem měla možnost využít interní data a dokumenty FK Dukla Praha ženy, konkrétně podklady k jednotlivým PR, social responsability a náborovým akcím. Dále statistiky Facebookového účtu FK Dukla Praha ženy, interní databázi hráček s informacemi o jednotlivých hráčkách, zápisy ze schůzí.

5 Analýza současné marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy

Marketingová komunikace je nepostradatelnou součástí práce manažera ženské Dukly. Bez ní by prakticky nebylo možné fungování klubu a jeho postupný růst z klubu s jedním týmem až po současných deset (výhledově se počítá s přibližně třinácti týmy). Marketingová komunikace ženské Dukly je nyní zaměřena především na rozšiřování členské základny, tvorbu povědomí o existenci klubu, potažmo ženském fotbalu vůbec, a vytváření pozitivní image. V neposlední řadě se také snaží získat fanoušky z řad veřejnosti, byť tento úkol je nejsložitější a v krátkodobém horizontu se ani nejedná o prioritu klubu. V této kapitole budou analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace s důrazem na ty, které se týkají náboru nových členek vzhledem k zaměření výzkumu, který je obsahem této práce.

5.1 Public relations

V této kapitole se budu věnovat public relations, což, jak jsem již uvedla, zahrnuje veškerý vztah klubu s veřejností. Věnovat se budu především projektům v rámci tzv. social responsability, které mají za úkol kromě prezentace klubu v dobrém světle také pozitivní ovlivňování okolí.

5.1.1 Teribear hýbe Prahou

*„Teribear hýbe Prahou je sportovně – charitativní akce, určená všem, kdo chtějí pomoci znevýhodněným dětem. Za každý kilometr, který urazíte (*na vyznačeném okruhu) *a který zaznamená váš čip, věnují partneři akce 50 Kč na vámi zvolený příběh“* (Teribear, 2016). Akce se v roce 2016 konala v parku na Letné a v roce 2017 na Vítkově na okruhu dlouhém 1,25 kilometrů v průběhu jednoho celého týdne. Účastníci po zakoupení čipu za 200 korun mohli v průběhu celého týdne okruh opakovaně navštěvovat 24 hodin denně. Běžci si mohli vybrat některý z deseti projektů, na nějž chtěli svým pohybem přispět, např. pomoc ohroženým těhotným matkám, pěstounským rodinám, týraným dětem nebo podpora mladých lidí při studiu.

Dívčí Dukla se na projektu účastní společně s chlapeckou. Účast všech hráček na projektu je ryze dobrovolná, přesto se účastní drtivá většina z nich, a to nejen při týmových výběžích, ale také ve svém volném čase. Výběr tohoto projektu souvisí právě s jeho propojeností s pohybem a zároveň nízkými finančními náklady pro mladé hráčky, kdy ty do 12 let platí

pouze 100 Kč. Hráčky díky své fyzické kondici jsou schopny pomáhat dětem, které nemají takové štěstí jako ony samy, což přináší nejen vybrané prostředky pro tyto děti, ale vychovává a formuje to také hráčky samotné.

Hráčky propagují klub už při samotném běhu, protože na sobě mají klubové oblečení. Dále je účast na akci propagována nejen přes sociální sítě a web klubu, ale Duklu propaguje také samotný Teribear na svých webových stránkách, Youtube kanálu, Facebooku a prostřednictvím moderátora na místě běhu, protože v roce 2016 se tým mládeže Dukly umístil na druhém místě mezi kolektivy, co se týče naběhaných kilometrů a vybraných peněz, a v roce 2017 na místě třetím. Tato akce tak výrazně přispívá k vytvoření pozitivního image klubu, což je velmi žádoucí, a proto se chce klub účastnit každoročně a dosáhnout ještě lepších výsledků. V ročníku 2016 uběhlo 261 hráček, hráčů a členů realizačních týmů mládeže Dukly celkem 3567,5 kilometrů a získalo tak 178 375 korun, v roce 2017 i přes horší celkové umístění dukláčtí účastnící uběhli skoro dvojnásobek kilometrů a získaly 323 520 korun.

5.1.2 Návštěva Motola a stacionář Letohrádek Vendula

Hráčky v předvánočním čase mezi sebou vybírají dárky a peníze pro děti, které musí trávit advent a Vánoce na dětském oddělení v Motolské nemocnici. Vybrané hráčky žen a dorostenek poté děti v nemocnici navštíví, stráví s nimi čas a předají jim dárky. Cílem je opět pomáhat potřebným dětem a zároveň vychovávat hráčky k pomoci ostatním. Akce je propagována prostřednictvím webu a sociálních sítí, a zlepšuje tak image a pověst klubu.

Další akcí konanou v rámci social responsability byla návštěva stacionáře Letohrádek Vendula. Jedná se o stacionář nabízející sociální služby lidem s handicapem. Smyslem této návštěvy bylo pomoci s balením a dokončováním cukroví, které bylo vyrobeny klienty stacionáře v rámci tamní chráněné pekárny. Znovu měla akce tři cíle. Vychovávat hráčky k pomoci ostatním. Pomoci danému stacionáři. A pozitivně propagovat Duklu pomocí příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách.

5.2 Event marketing a sponzoring

Vzhledem k zaměření výzkumu na marketingovou komunikaci směrem k rodičům budoucích a současných hráček je tato kapitola jednou z nejdůležitějších, neboť právě akce pořádané v rámci event marketingu mají za společný cíl nábor nových hráček do klubu, což je pro existenci klubu zcela zásadní.

5.2.1 Sporťáček

Sporťáček je největší náborový festival pro děti a mládež v České republice. Probíhá na několika místech republiky. Dívčí Dukla se účastní již několik let toho pražského, který se koná v Braníku. Kluby (v Praze je jich 150) zde prezentují svoji činnost na jednotlivých stáncích pomocí názorných ukázek, děti mají možnost si všechny sporty vyzkoušet (Wannadosports, 2016). Cílem je prezentovat činnost klubu potenciálním hráčkám přípravek a jejich rodičům, přilákat dívky pomocí zábavných fotbalových her a sympatických trenérů, aby si vyzkoušely fotbal na Dukle. Dalším cílem je obecně zvyšovat povědomí o existenci dívčího fotbalu na Julisce. Nicméně v posledních letech se účast na Sporťáčku omezuje.

5.2.2 Turnaje základních škol

Klub pořádá od roku 2013 vždy v září v dopoledních hodinách všedního dne turnaje pro dívky z prvního stupně základních škol, primárně z Prahy 6. Jednotlivým týmům jsou půjčována barevně odlišná trička se znakem Dukly, což přispívá k pozitivnímu vnímání klubu. Kromě samotného turnaje, ve kterém se spolu utkají jednotlivé školy, probíhá také doprovodný program formou fotbalových soutěží a zábavných cvičení.

Turnaje se obvykle účastní sportovně nadané dívky, které školy k účasti na turnaji vybraly a mohou si tak vyzkoušet sport, ke kterému by se jinak nejspíše nedostaly. Turnaj také pomáhá utvářet vztah dívek ke klubu v blízkosti jejich bydliště a zvyšuje jejich zájem o něj. Dále umožňuje trenérům oslovit talentované dívky a nabídnout jim zkušební trénink na Dukle, a protože se obvykle jedná o dívky žijící ve stejné městské části, jako je stadion, je šance na úspěšné oslovení relativně vysoká.

V roce 2017 Dukla přešla i na další formát turnajů základních škol, které pořádá několikrát do roka, kde už nesoutěží pouze jednotlivé školy proti sobě, respektive tato soutěž je pouze jednou z částí turnaje. Program byl obohacen i o další formáty hry, například turnaj trojic, kdy jedna z hráček dané trojice je hráčkou přípravkového týmu Dukly a k sobě si najde dvě kamarádky ze školy nebo odjinud a společně odehrají turnaj proti stejně složeným trojicím. Tyto turnaje se navíc přesunuly na víkend, takže se jich účastní i rodiče dívek. Přestože u vedení klubu panovaly obavy, zda budou mít rodiče chuť se turnajů zúčastnit a své dcery na ně přivést, tyto se ukázaly jako bezpředmětné. Posledního turnaje 20.1.2018 se zúčastnilo 13 týmů.

Program těchto nových turnajů základních škol vypadá přibližně takto:

- Přivítaní všech rodičů a hráček přítomnými trenéry a maskotem Julisákem.
- Společná rozcvička všech děvčat za hudebního doprovodu.
- Soutěž základních škol proti sobě, kterého se účastní především dívky věkově spadající do mladší přípravky. Bývá vytvořen i mix tým z dívek, které se účastní, ale jejich základní škola není schopná postavit do turnaje svůj samostatný tým.
- Turnaj trojic, kde maximálně jedna hráčka je hráčkou Dukly.
- Závěrečné slavnostní vyhlášení, poháry pro vítězné týmy, medaile pro každou hráčku.
- Závěrečné informace pro rodiče, hromadně i jednotlivě, pozvání na trénink daného dukláckého týmu.
- Během turnaje je k dispozici občerstvení z části napečené rodiči dukláckých hráček.

Cílem těchto turnajů je opět získat sportovně nadané dívky do přípravkových týmů a pomocí jejich organizace získat konkurenční výhodu oproti jiným sportovním oddílům na Praze 6, které se nesnaží potenciálním členkám tolik přiblížit.

5.2.3 Náborové akce

Již od vzniku ženského fotbalu na Dukle jsou každoročně pořádány nábory za účelem rozšíření členské základny. Nábory se dělí na dva odlišné typy, jedny primárně zaměřené na mládežnické fotbalistky hrající v jiných klubech a druhé na dívky, které fotbal nikdy nehrály. Náborovou akcí je v podstatě i turnaj základních škol.

5.2.3.1 S chutí na Duklu

S chutí na Duklu je název projektu, v rámci kterého se konají nábory. Ty jsou pořádány vždy na dané základní škole, obvykle po dohodě se zástupcem ředitele a třídním učitelem. Cílem je rozšířit členskou základnu o hráčky mladší, případně starší přípravky. Primárně jsou pořádány zhruba každé dva roky na jednotlivých školách na území Prahy 6, případně na školách s rychlou dopravní dostupností na Julisku. Nábory pořádané ve vzdálenějších částech Prahy se ukázaly jako neefektivní. Jsou zaměřeny na dívky z 1-3 tříd, výjimečně i 4 tříd nebo posledního roku mateřských škol.

Trenéři společně s hráčkami žen nebo dorostenek, které se náborů také účastní, připraví pro žákyně ukázkový trénink za využití stanovišť a malý turnaj. Žákyním jsou na začátku náboru zapůjčena různě barevná trika se znakem Dukly a sloganem „s chutí na Duklu“

pro rozlišení jednotlivých družstev, která navíc v dívkách vzbuzují jistý pocit důležitosti a výjimečnosti. Na konci hodiny vyhrazené na nábor jsou vyhlášeny výsledky turnaje, rozdány odměny a letáčky s pozvánkou, aby se dívky přišly podívat na trénink.

Talentované dívky se trenéři už v průběhu náborů snaží přesvědčit, aby přišly na trénink a řekly o náboru doma rodičům. Školy nesmí poskytovat informace a kontakty na své žákyně, a tak se organizátoři musí spoléhat na to, že dívky budou doma o náboru mluvit. Nábory se setkávají na školách s velmi pozitivními ohlasy, o čemž svědčí hned několik věcí. Paní učitelky trenérům často říkají, že cvičení jsou pro ně inspirací do hodin tělesné výchovy, a školy mají zájem na pořádání dalších náborů v následujících letech. V některých případech paní učitelky samy kontaktují rodiče talentovaných hráček a zmíní se jim, že o jejich dcery projevila zájem Dukla, což je zcela jasný důkazem, že nábory působí pozitivně a šíří jméno Dukly v nejlepším možném světle.

5.2.3.2 Nábory na Julisce

Tyto nábory nemají jednotný název, jsou to akce vždy trochu odlišné. Například „Dívčí fotbalový den“, „Dívčí fotbalové odpoledne“ nebo například „Sraz fotbalistek“ v rámci projektu Můj první gól fotbalové asociace České republiky. Přes mírné odlišnosti všechny tyto akce vycházejí ze společného základu. Na Julisku jsou pozvány fotbalistky z chlapeckých týmů z celých Čech ve věku od 6 do 15 let, zároveň jsou tyto akce otevřené i pro všechny dosud neregistrované dívky, které si chtějí přijít vyzkoušet, zda by je mohl fotbal bavit. Během akce hráčky absolvují tréninky pod vedením trenérů Dukly, mají možnost prohlédnout si zázemí a vyzkoušet si tak, jaké to je, být hráčkou Dukly. Cílem je zviditelnit dívčí fotbal, ukázat dívkám, že po dovršení věku, ve kterém již nemohou hrát za chlapce nemusí s fotbalem končit, ale mohou pokračovat v dívčích týmech například na Dukle. Hlavním cílem je samozřejmě doplnit mládežnické týmy o šikovné hráčky. V tomto posledním bodě se právě nábory na Julisce liší od náborů na školách, kdy na školách jde spíše o to získat „kvantitu“ hráček a na náborech na Julisce „kvalitu“.

5.2.4 Dívčí Dukla kemp

Jedná se o projekt zaměřený na dívky ve věku 7-15 let. Od roku 2016 probíhá paralelně s „klučičími“ kempy (i těch se mohou účastnit dívky). Celý kemp probíhá v areálu Green Valley Chotýšany, který poskytuje vše potřebné na velmi vysoké úrovni a který je využíván i k soustředěním všech kategorií. Kemp je veden mládežnickými trenéry FK Dukla Praha ženy.

Kapacita je v současné době 50 děvčat ve dvou turnusech, kde půlka jejich kapacity je vyhrazena děvčatům a cena za šestidenní pobyt ve vyhrazeném turnusu je 5.500 Kč (o 800 Kč méně, než je cena pro chlapce).

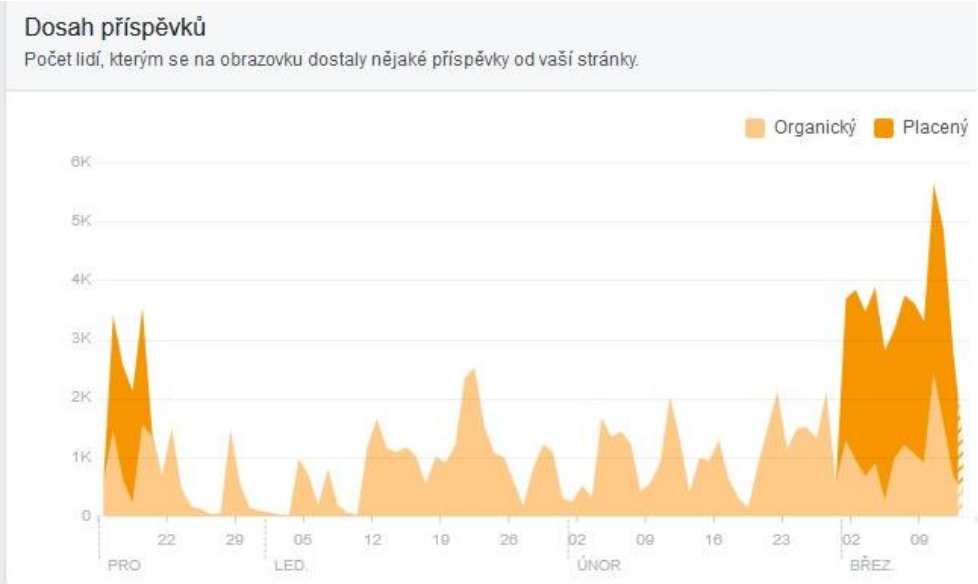
Cílem je dát možnost dívkám nejen z celé České republiky, ale i z okolních zemí (např. ze Slovenska) vyzkoušet si, jaké to je trénovat jako hráčka Dukly. Je kladen důraz na to, aby měly dívky z chlapeckých mládežnických družstev možnost si zkusit, jaké to je trénovat v dívčím kolektivu a ve věku 15 let, kdy již nemohou dále hrát s chlapci, nekončily s fotbalem, ale přecházely do dívčích a ženských týmů. Je důležité, aby se dívky a jejich rodiče o této možnosti dozvídali, a tak kemp není propagován pouze na webových stránkách a sociálních sítích, ale jsou kontaktování také trenéři chlapeckých týmů, ve kterých hrají děvčata, s žádostí, aby předali informace o kempu hráčkám a jejich rodičům. V neposlední řadě je také cílem kempu vytipování talentovaných hráček, především z chlapeckých týmů, které jsou následně oslovovány s nabídkou na působení na Dukle již v žákyňských a přípravkových kategoriích.

5.3 Reklama

V rámci reklamy, respektive placené propagace klubu, Dukla využívá takzvané sponzorované příspěvky na Facebooku. V případě ženské Dukly se obvykle jedná o třídenní až čtrnáctidenní kampaň, jejíž náklady se pohybují mezi 250 a 1.000 Kč. V jejím rámci které se velmi významně rozšíří dosah určeného facebookového příspěvku, protože ho Facebook začne zobrazovat lidem, u kterých si na základě uživatelem předem zvolených algoritmů (v případě ženské Dukly na základě věku a místa pobytu) myslí, že by je mohl zajímat nebo oslovit, ale bez tohoto zásahu by se k nim daný příspěvek vůbec nedostal.

V následujícím grafu, je dobře vidět pozitivní efekt, který má placená propagace na Facebookové stránce FK Dukla Praha ženy na počet lidí, ke kterým se příspěvky zveřejněné na stránce dostaly v období od 15.12.2017 do 13.3.2018. V době, kdy je využívána placená propagace, je celkový počet oslovených lidí vyšší než v období, kdy není a to přesto, že je vždy propagován pouze jeden konkrétní příspěvek. Organická část grafu ukazuje uživatele, ke kterým se příspěvky dostanou například z toho důvody, že mají „lajknutou“ stránku Dukly žen nebo proto, že jejich facebookový přítel byl v daném příspěvku označen či ho okomentoval. Placeného dosahu je pak dosáhnuto právě přes sponzorované příspěvky.

Graf č. 3: Dosah příspěvku na Facebookové stránce FK Dukla Praha ženy



Zdroj: Facebook.com (2018)

Na níže uvedeném obrázku je zobrazen dosah sponzorovaných příspěvků zároveň s finanční náročností jednotlivých „kampaní“. Pro srovnání také uvádím obrázek s běžnými nesponzorovanými příspěvky, kdy se průměrný dosah pohybuje nad hranicí 1.000 oslovených uživatelů. Na dosah má samozřejmě vliv také skutečnost, zda jsou v příspěvku označeny hráčky. Pokud ano, dosah se výrazně zvyšuje.

Obrázek č. 3: Sponzorované příspěvky FK Dukla Praha ženy na Facebooku

Zdroj: Facebook.com (2018)

Obrázek č. 4: Dosah příspěvků FK Dukla Praha ženy na Facebooku

Dosah: Organický / Placený | Kliknutí na příspěvek | Reakce, komentáře a sdílení

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
20.3.2018 17:09	cz WU19: Gratulace Vanda Adámková :-) (y). V náhradn			955	45 30	Propagovat příspěvek
20.3.2018 12:00	Ženy B: Kvalitní výkon proti Spartě #fkdukla #nejsmeza			1,1K	107 35	Propagovat příspěvek
19.3.2018 14:48	: Ondřej Havlas: "Velmi s ympatický výkon na body ne			1K	130 24	Propagovat příspěvek
19.3.2018 11:40	: 1.FC Slovácko ženy ber ou všechny tři body... #fkdu			806	57 7	Propagovat příspěvek
18.3.2018 22:23	Ženy A: FK Dukla Praha - 1. FC Slovácko 0:2 (0:1)			1,3K	365 24	Propagovat příspěvek
18.3.2018 17:10	WU18: Dorostenky prohrály v Plzni 3:0 s FC Viktoria Plze			1,1K	58 12	Propagovat příspěvek
18.3.2018 16:59	WU11 dnes úspěšně ukon čila jarní soustředění a je p			910	42 32	Propagovat příspěvek
17.3.2018 18:58	WU15: Při vstupu do jarní s ezóny se prosadila Terka Š			909	30 25	Propagovat příspěvek
17.3.2018 17:28	WU18B: Béčko juniorek si připsalo první jarní body. #f			1,5K	97 90	Propagovat příspěvek

Zdroj: Facebook.com (2018)

5.4 Webové stránky

Do roku 2015 měly ženské týmy svoji vlastní webovou stránku, v současnosti však má ženská sekce na Dukle svůj prostor na oficiálních webových stránkách FK Dukla Praha (www.fkdukla.cz). Webové stránky jsou považovány za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace, který Dukla používá směrem k široké veřejnosti. Přes hlavní lištu, na které jsou sekce „Klub“, „A-tým“, „Juniorka“, „Ženy“, „Mládež“, „Vstupenky“, „Partneři“, „Fanoušci“, se kliknutím na „Ženy“ lze dostat ke všem informacím o všech dívčích týmech. V sekci „Ženy“ lze na levé liště zvolit každý z 10 ženských týmů, kde uživatel uvidí týmovou fotografii a soupisku s individuálními fotografiemi hráček. Dále jsou zde informace o realizačních týmech a rozpis zápasů jednotlivých družstev. U všech týmů s výjimkou přípravek jsou dostupné také statistiky jednotlivých hráček z utkání a tabulky. U některých týmů lze nalézt také týmové informace, například k náboru nových hráček, nabídky na přátelská utkání a také fotogalerii. Na všechny mládežnické dívčí týmy se návštěvník webu může prokliknout také přes sekci „Mládež“, kde se dostane na jednotlivé dívčí i chlapecké mládežnické týmy.

Jednou z nejdůležitějších informací na webu jsou novinky u jednotlivých týmů. V záložce „Novinky“ jsou články ze všech zápasů a jiných událostí a akcí týmu nebo klubu. Novinky uživatel najde také na úvodní stránce mezi články. Důležité články o A-týmu žen jsou mezi nejdůležitějšími články o celém klubu, kterým je věnován na webu největší prostor a jsou graficky výraznější (jedná se o články o A-týmu mužů, týmu juniorů a sdělení vedení klubu). Ostatním článkům je vyhrazen menší prostor, kde jsou veškeré články ze všech týmů na Dukle. Dívčím i chlapeckým kategoriím je věnován stejný prostor, což je v českém prostředí unikátní. Na webu jsou dostupné také informace ke kempům a náborům.

5.5 Periodika a média

Dukla se snaží propagovat svůj klub také prostřednictvím médií.

5.5.1 Tištěná periodika

Management Dukly spolupracuje s dvěma časopisy, a to se Šestkou a s Pražským fotbalovým speciálem. Šestka je měsíčník vydávaný zdarma městskou částí Praha 6, který informuje o životě v tomto obvodě. V rubrice „Kultura a volný čas“ jsou zmiňovány úspěchy sportovních klubů působících na území Prahy 6, mezi nimi i ženských týmů Dukly. Pražský fotbalový speciál je také vydáván zdarma jednou měsíčně Pražským fotbalovým svazem.

5.5.2 Televize a rozhlas

Dukla se snaží propagovat sama sebe i na televizních obrazovkách a v rozhlase. Pořadů vysílaných v České televizi se v několika případech zúčastnily i hráčky Dukly. Na kanále ČT Déčko se snažila přilákat nové zájemkyně o fotbal například prostřednictvím upoutávky na dívčí fotbalové odpoledne v pořadu Tamtam (16.8.2014) nebo vysílanou reportáží o dívčím fotbale natáčenou na Dukle v pořadu Wifina (9.9.2016). Hostem sportovních zpráv na ČT sport byla (19.4.2016) jedna z hráček týmu dorostenek a hostem radia Beat byl (4.10.2016) manager ženského fotbalu.

Ve spolupráci s redakcí O2 TV Sport bylo vysíláno na podzim roku 2015 sedm dílů pořadu Holky z Dukly, v rámci kterého hráčky přípravky komentovaly a hodnotily nejzajímavější fotbalové okamžiky uplynulého týdne.

5.6 Sociální sítě

5.6.1 Facebook

Facebook je nejvyužívanější sociální sítí jak na Dukle, tak obecně ženskými i mužskými fotbalovými týmy v České republice. Ženské týmy mají oficiální facebookovou stránku @FkDuklaPrahaZeny. Na Facebooku jsou zveřejňovány všechny informace, které se dostávají na web a samozřejmě také velké množství dalších zajímavostí, pro které není na webu prostor. Všem týmům od A-týmu po WU9 je věnován stejně velký prostor a pozornost. Stránka vznikla v dubnu 2011, kdy začínalo být jasné, že ženy SK Nusle přejdou pod hlavičku Dukly Praha. Stránka má k 28.2.2018 3.172 fanoušků převážně z řad přátel a rodin hráček, samotných hráček, hráček a funkcionářů jiných klubů v České republice a skalních fanoušků FK Dukla Praha.

Pro porovnání v rámci české ženské fotbalové první ligy v níže uvedené tabulce uvádím počty fanoušků ostatních prvoligových týmů (zároveň je třeba brát v potaz, že ženské týmy Slavie a Sparty hrají Ligu Mistryň, jsou profesionální a prakticky v žádném ohledu se nedají srovnávat s ostatními týmy v republice). Na druhou stranu, některé kluby z nižších soutěží se blíží či překračují hranici 1.000 fanoušků, tudíž neexistuje přímá souvislost mezi výsledky klubu a počty fanoušků na facebookových stránkách (příkladem mohou být: FC Zbrojovka Brno, 2. liga – 1.394 fanoušků; FK Teplice, ČFLŽ – 812 fanoušků; TJ Sokol Mostkovice, divize – 798 fanoušků).

Tabulka č.1: Počet fanoušků na Facebookových stránkách jednotlivých týmů první ligy žen k 28.2.2018

Facebooková stránka týmu	**Počet fanoušků**
SK Slavia Praha ženy	9.342
AC Sparta Praha – Ženy	5.810
1. FC Slovácko ženy	4.538
FK Dukla Praha ženy	3.172
FC Viktoria Plzeň – ženy	1.513
Lokomotiva Brno Horní Heršpice - Ženy, dívky	1.272
FC Slovan Liberec – ženy	477
FC Hradec Králové ženy	219

Zdroj: Facebook.com (2018) – vlastní zpracování

V současné době má profil jasně dané uspořádání sdílení příspěvků, kdy na začátku každého z nich je uvedena zkratkou příslušná kategorie, které se příspěvek týká. Oprávnění přidávat příspěvky má manager ženského fotbalu a někteří trenéři, ostatní posílají příspěvky managerovi, který je pak sdílí. Na Facebooku se sdílí opravdu velké množství informací. Cílem je přiblížit sledujícím život v klubu a v jednotlivých týmech, „vtáhnout je do děje“. Obsah tak tvoří v jedné rovině výsledkový servis, odkazy na články na webu, fotogalerie ze zápasů, komentáře trenérů k utkáním, informace k přestupům hráček, k hráčkám Dukly v reprezentacích nebo k náborům. V druhé, stejně významné rovině, jsou sdíleny příspěvky ze zákulisí. Fotografie a videa z cest, oslav, tréninků, soustředění, rozluček, společných akcí mimofotbalového charakteru, společenských akcí a mnoho dalšího. Jen výjimečně je příspěvek tvořen pouze textem, v drtivé většině je text doprovázen fotkou, případně videem, protože se klub domnívá, že je to pro fanouška mnohem atraktivnější, a mnohdy má fotografie mnohem větší vypovídající hodnotu a jsou z ní lépe cítit emoce než z textu.

5.6.2 Instagram

Nejnověji využívanou sociální sítí Dukly je Instagram. Profil propojený s facebookovou stránkou byl založen v lednu 2016. V současné době (28.2.2018) má 792 sledujících a 342 sdílených příspěvků. Obsah tvoří především momentky zachycující jak každodenní život klubu, tak i úspěchy a mimořádné okamžiky týmů nebo jednotlivých hráček. V posledních měsících jsou také využívány Instastories, kdy se daný příspěvek sledujícím zobrazí na 24 hodin, poté však už na profilu nezůstává. Instastories v poslední době používá mnoho sportovních týmů po celém světě právě na přiblížení každodenního života v týmu fanouškům.

5.6.3 Youtube

Ženské týmy na Dukle mají již od roku 2011 svůj Youtube kanál, na kterém je nahráno k 28.2.2018 187 videí. Správcem kanálu je manager ženského fotbalu. Většina videí jsou sestřihy a záznamy celých zápasů týmů žen, dorostenek, případně starších žákyň. Dále jsou součástí kanálu náborová videa, rozhovory s trenéry a hráčkami, sestřihy ze soustředění a turnajů a natočené zajímavosti. Od června 2017 však na Youtube nejsou nahrávána nová videa. Místo tohoto kanálu jsou videa nahrávána na Facebook a online streamy ze zápasů jsou vysílány přes k tomu určené servery. V současnosti tak Youtube kanál už prakticky není komunikačním nástrojem Dukly.

5.7 Podpora prodeje

5.7.1 Letáky na zápasy

Na vybrané divácky atraktivní zápasy jsou zhotovovány letáky formátu A5 nebo A4, jejichž cílem je informovat o zápase a přilákat na něj diváky. Letáky jsou umisťovány na vrátnici ASC Juliska, kde je mohou vidět fanoušci a sportovci jiných sportovních odvětví na Dukle, a dále ke vstupu do areálu na zápasy mužského A-týmu, s cílem oslovit fanoušky mužské Dukly a přilákat je na ženská utkání. V případě, že se utkání hraje na jiném místě než na Julisce, jsou letáky umístěny také na daný stadion a do jeho okolí jako např. v případě utkání v Českém Brodu proti reprezentaci Vietnamu. Letáky v elektronické podobě jsou samozřejmě umisťovány také na web a Facebook. Příklad letáku je uveden níže, jako obrázek č.1.

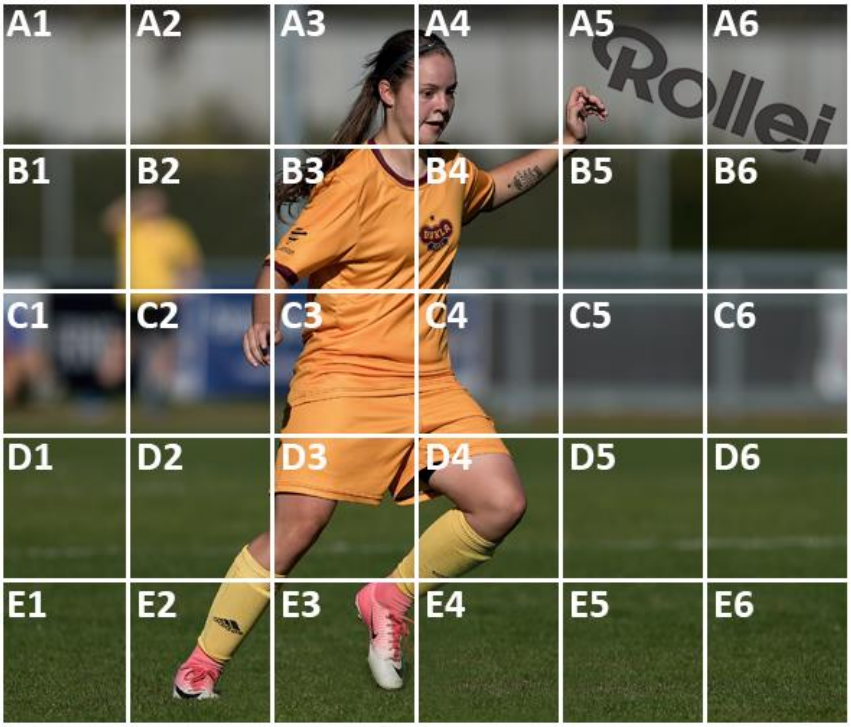
Obrázek č. 1: Leták k zápasu žen FK Dukla Praha proti reprezentaci Vietnamu

Zdroj: Interní zdroj FK Dukla Praha ženy (2017)

5.7.2 Soutěže pro veřejnost

Klub organizuje soutěže pro veřejnost prostřednictvím Facebooku, které mají za úkol zvýšit povědomí o klubu a získat nové fanoušky a příznivce klubu. Jako příklad této soutěže uvedu soutěž organizovanou za podpory partnera Rollei v prosinci 2017. Tato soutěž měla celkově tři kola, postupně mohli soutěžící vyhrát dalekohled, kameru do auta a akční kameru od sponzora. Soutěžící museli pod soutěžní otázku do komentáře napsat správnou odpověď a tzv. „lajknout" jak facebookovou stránku žen, tak stránku partnera. Jednou ze soutěžních otázek bylo tipnout si, na jakém vyznačeném políčku fotky se skrývá fotbalový balón, viz níže uvedený obrázek. Výherce byl poté vylosován prostřednictvím videa, kdy jméno výherce losovali děti ze Školičky. Hlavním cílem byla propagace klubu v rámci široké veřejnosti.

Obrázek č. 2: Soutěžní obrázek na Facebooku



Zdroj: Facebook.com (2018)

6 Analýza a interpretace výsledků marketingového výzkumu

V této kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. Dotazník je přiložen k práci jako příloha č. 1. Získané výsledky jsou zpracovány do grafů pro jednodušší orientaci a názornost. Vzhledem k zvolenému souboru respondentů z výzkumu nezískáme odpovědi od rodičů, kteří buď o dívčím nevědí nebo se rozhodli svou dceru do klubu nepřihlásit. Oslovení těchto rodičů za účelem výzkumu však považuji za nereálné.

6.1 Jakým způsobem se rodiče poprvé dověděli o dívčí Dukle

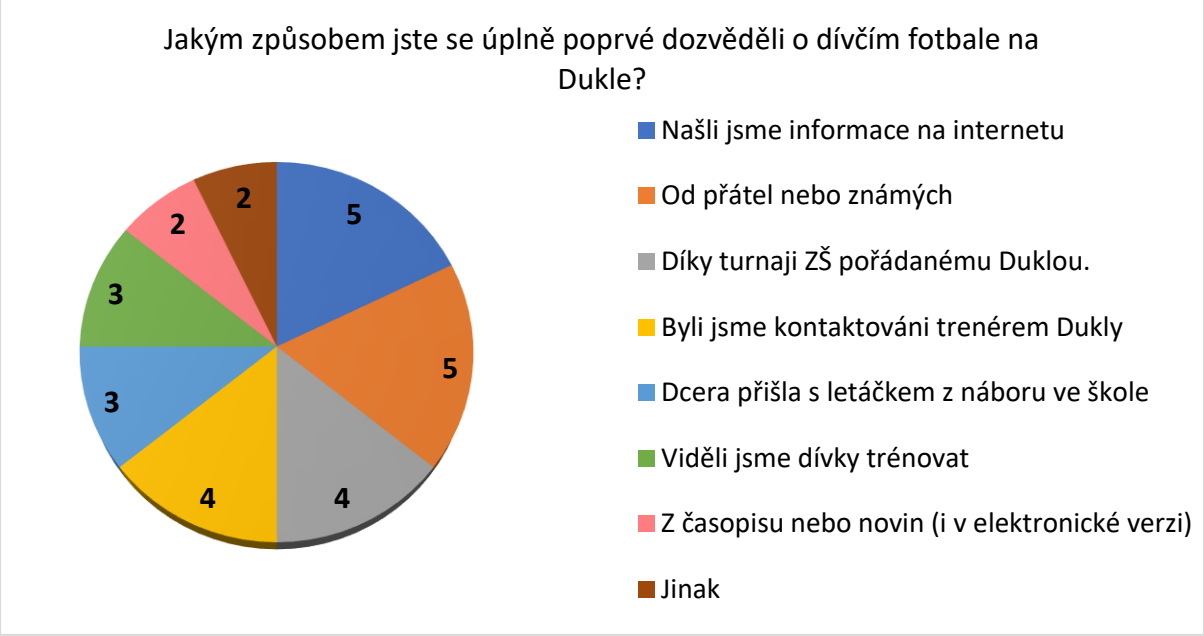
Otázka č. 1 v dotazníku: Jakým způsobem jste se úplně poprvé dozvěděli o dívčím fotbale na Dukle?

Z první otázky vyplynulo, že 28 rodičů se dovědělo o Dukle devíti různými způsoby, aniž by některý z nich výrazně převažoval. Důležitým zdrojem byl internet, informace od přátel nebo kontaktování trenérem Dukly. Jako velmi významné se však ukázaly turnaje základních škol, přestože to nebyl absolutně nejčastější způsob. Velký význam je dán jednak tím, že rodiče těchto hráček by se o dívčím fotbale na Dukle možná jinak vůbec nedověděli a za druhé tím, že se zároveň jedná i o první kontakt s Duklou na nějaké její akci. To samozřejmě zvyšuje šanci, že se dívka stane hráčkou Dukly, protože děti bývají nadšené spíše pro to, co si samy mohou vyzkoušet než pro to, o čem pouze slyší někoho mluvit, případně se o tom doví jiným pasivním způsobem. Zároveň jsou na některých turnajích přítomni i rodiče a ti se tak mohou seznámit s trenéry a jejich přístupem a způsobem práce. Na školách, ze kterých jsou sestavené týmy na těchto turnajích navíc mnohdy proběhly i nábory nebo byly alespoň rozdány či vyvěšeny letáčky. Přesto jsou tyto turnaje často označovány za způsob, kterým se rodiče o Dukle dověděli. Dá se navíc s celkem vysokou jistotou předpokládat, že z nových hráček, které přišly na Duklu v posledních dvou letech, tvoří dívky z turnajů ZŠ opravdu velkou, pravděpodobně nadpoloviční většinu. Vycházím přitom ze skutečnosti, že většina dívek ročníků 2006, 2007 a 2008 působí na Dukle déle než dva roky, v některých případech i pět let, ale turnaje základních škol jsou pořádány až v posledních dvou letech.

Dva rodiče se dověděli u Dukle jiným způsobem, než který byl v nabídce odpovědí. Jeden v odpovědi uvedl, že syn hrál taky za Duklu a druhý, že se tak stalo přes spolužačku jeho dcery, která je hráčkou Dukly, v tomto druhém případě by se odpověď dala zařadit i pod možnost přátel a známých. Žádná z dívek nepřišla z Duklácké školičky (nejmladší věková kategorie

na Dukle, která je společná pro 3–6leté dívky a chlapce) pravděpodobně hlavně kvůli tomu, že tento projekt pro nejmenší děti je známější a propracovanější až v posledních několika letech. Mnoho dívek, které absolvují fotbalovou školičku si navíc z nejrůznějších důvodů jednoduše vybere jiný sport. Nicméně v nejmladší dívčí kategorii momentálně působí i dívky, které školičku navštěvovaly, případně se v některých případech rodičům nabízí, že dívky mohou ještě chodit do školičky a například jednou v týdnu už zkoušet fotbalové tréninky nejmladších dívek. Důležitý údaj, který z této otázky vyplynul, je fakt, že nikdo z rodičů se o dívčí Dukle nedověděl na Sporťáčku nebo podobné akci, což by mělo vést k zamyšlení, zda finance, čas lidí, kteří se podílí na chodu stánku, a jejich energie by nešla využít efektivněji jinde než účastí na této akci. Jak již bylo zmíněno účast na akcích tohoto typu se postupně omezuje a výsledek dotazníku jasně toto omezování podporuje. Četnost jednotlivých odpovědi přehledně zobrazuje níže uvedený graf.

Graf č. 4: Graf četnosti odpovědí na otázku: Jak jste se dozvěděli o dívčím fotbale?



Zdroj: Vlastní šetření (2018)

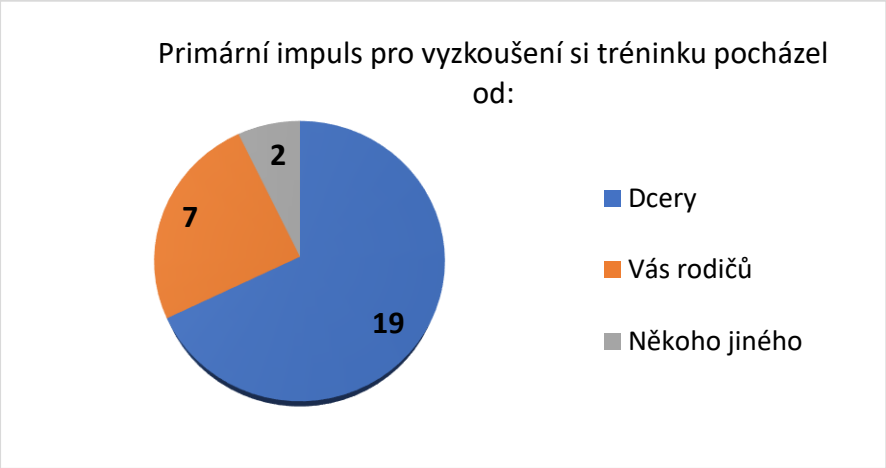
6.2 První kontakt s klubem

Otázka č.2 v dotazníku: Primární impuls pro vyzkoušení si tréninku pocházel od?

V druhé otázce se ukázalo a jak lze pozorovat z níže uvedeného grafu, že ve většině rodin to byla dcera, která přišla s myšlenkou si vyzkoušet trénink na Dukle. To je velmi pozitivní, neboť pokud hrát fotbal je nápadem dívek a ne rodičů, je pravděpodobnější, že fotbal bude

dívky bavit a zůstanou u něj. Skutečností je, že rodiče samotné málokdy napadne svou dceru, na rozdíl od synů, přihlásit do fotbalového klubu a děje se tak obvykle, když o to dcera projeví zájem. Samozřejmě i v dívčím fotbale jsou ambiciózní rodiče, kteří svou dceru do fotbalu nutí. Vzhledem k tomu, že ani úspěšná reprezentantka se však v České republice fotbalem nezabezpečí, dá se předpokládat, že dívky bez vnitřní motivace končí s fotbalem častěji než chlapci. Dva respondenti dostali doporučení od někoho jiného, v jednom případě od Marie Sůrové, která se podílí na chodu klubu, a v druhém od trenérky, která nebyla v dotazníku jmenována. Ani v jednom případě nepřišel impuls od rodinného příslušníka, což lze považovat za celkem překvapující, neboť není ve fotbale dívek výjimkou, že na první trénink přivede hráčku dědeček.

Graf č. 5: Graf četnosti odpovědí na otázku: Odkud přišel první impuls na vyzkoušení si tréninku?



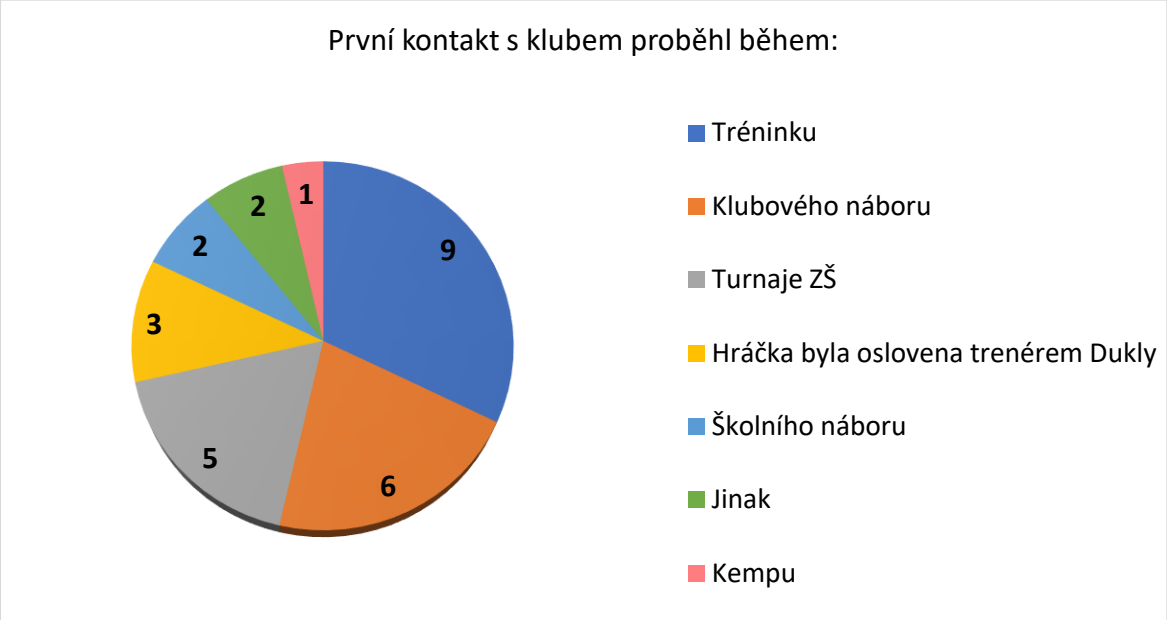
Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Otázka č. 3 v dotazníku: První kontakt s klubem proběhl během?

První kontakt s klubem opět proběhl mnoha různými způsoby. Ve většině případů buď přímo na tréninku dané kategorie, v rámci klubového náboru nebo na turnaji základních škol. Jak lze vyčíst z níže uvedeného grafu, ve třech případech byla hráčka oslovena trenérem Dukly. Dva respondenti zvolili odpověď „jinak“, kdy oba shodně uvedli, že kontakt proběhl přes email. Jeden respondent odpověděl, že to bylo během kempu. Ani u jedné hráčky neproběhl první kontakt na Sporťáčku nebo podobné akci, což vzhledem k tomu, že žádný rodič tam ani nezískal první informace není překvapující. Významnost turnajů základních škol byla již zmíněna u první otázky. První kontakt s klubem na tréninku je pravděpodobně nejběžnějším způsobem napříč všemi sportovními odvětvími. Z klubových náborů Dukla získala

z dotazovaných 28 dívek celkem 6, což není zanedbatelné číslo a svědčí to tak o důležitosti náborů.

Graf č. 6: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde proběhl první kontakt s klubem?



Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Otázka č. 4 v dotazníku: Vyhledali jste si před prvním tréninkem/klubovým náborem/ kempem další informace?

Přesně tři čtvrtiny rodičů, jak je vidět na níže uvedeném grafu, si zjišťovaly další informace před prvním tréninkem.

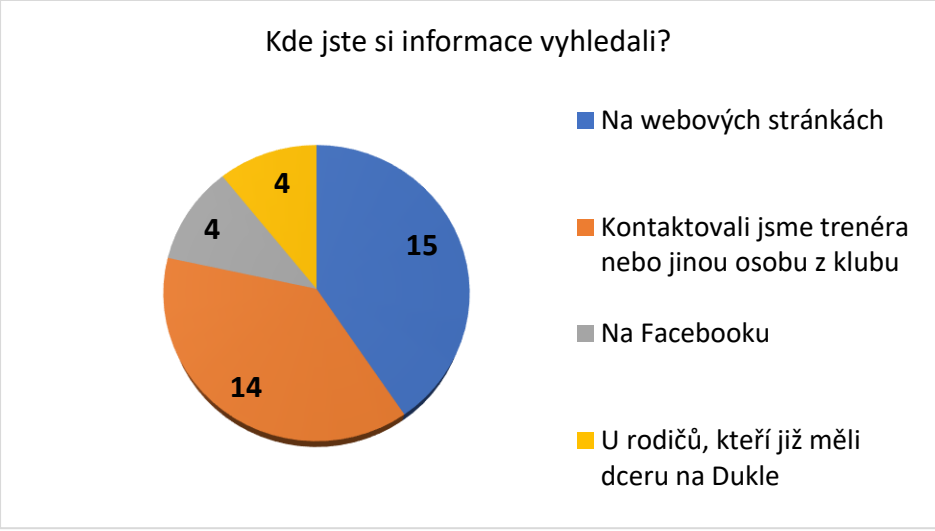
Graf č. 7: Graf četnosti odpovědí na otázku: Vyhledali jste si před prvním tréninkem další informace?

Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Otázka č. 5 v dotazníku: Kde jste si informace vyhledali? Zaškrtněte všechny možnosti, kde jste informace vyhledali a zakroužkujte tu, kterou považujete za nejdůležitější.

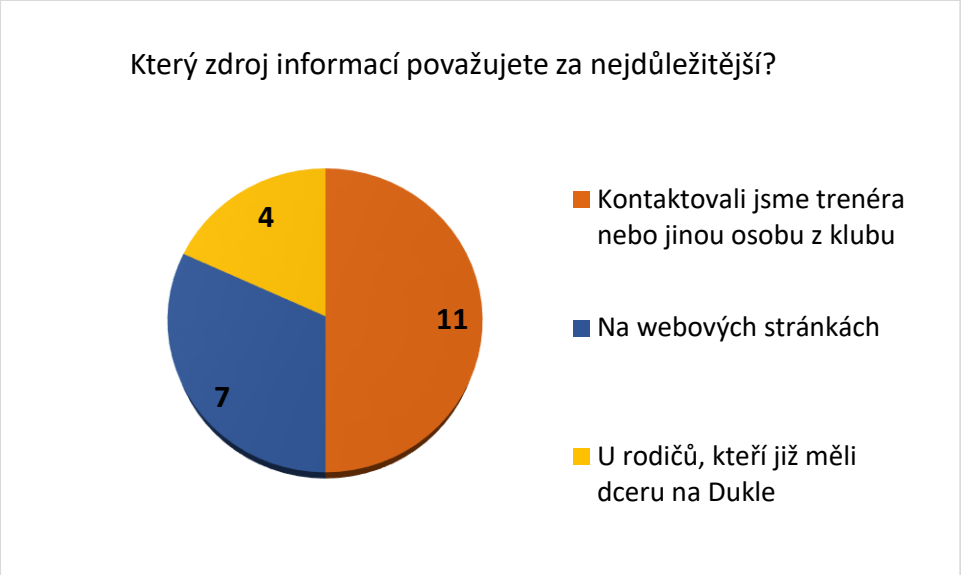
Na tuto otázku odpovědělo všech 21 respondentů, kteří si před prvním tréninkem informace vyhledali, a navíc ještě jeden respondent, který v předchozí otázce uvedl, že si informace nevyhledal. Vzhledem k tomu, že však v této otázce zaškrtl několik odpovědí, dá se předpokládat, že se spíše přehlédl v otázce minulé a informace si skutečně vyhledal. Těchto 22 respondentů, zaškrtlo celkem 37 možností, kde tyto informace vyhledali a zároveň označili i nejdůležitější zdroj těchto informací, jak lze vyčíst z níže uvedených grafů. Informace byly vyhledávány především na webových stránkách a u trenéra. Několik rodičů uvedlo, že si informace vyhledalo na Facebooku a u rodičů, kteří již měli dceru na Dukle. Facebook plnil funkci jakéhosi doplňkového zdroje, protože všichni respondenti, kteří zaškrtli tuto odpověď, tak zaškrtli minimálně ještě jednu další a pro nikoho nebyl Facebook tím nejdůležitějším zdrojem informací. Naopak pro všechny respondenty, kteří uvedli, že se na informace ptali rodičů, kteří již měli dceru na Dukle, byli tito ostatní rodiče zároveň nejdůležitějším zdrojem informací. Na jiných sociálních sítích, které Dukla používá, si informace nevyhledal ani jeden z respondentů. Lze tak usuzovat, že není příliš důležité přidávat na Facebook a na další sociální sítě informace, které by měly oslovit potenciální hráčky a jejich rodiče, neboť tato média pro získávání informací příliš nevyužívají. Nejdůležitějším zdrojem informací pak byli pro rodiče trenéři, neboť nehledě na jakoukoliv marketingovou a jinou komunikaci jsou to ve finále oni, kdo budou jejich dcery vychovávat.

Graf č. 8: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde jste se dané informace vyhledali?



Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Graf č. 9: Graf četnosti odpovědí na otázku: Který zdroj informací považujete za nejdůležitější?



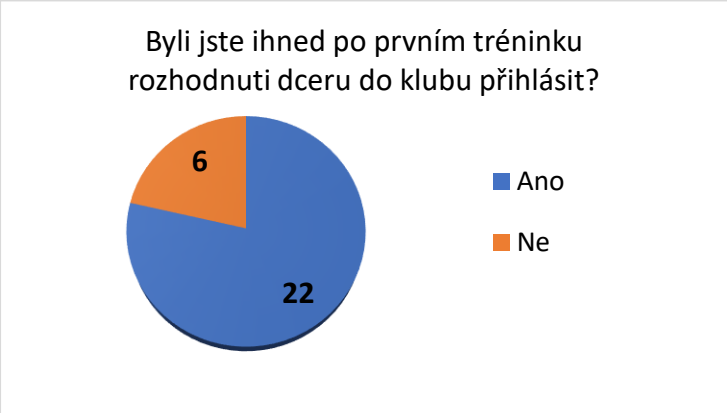
Zdroj: Vlastní šetření (2018)

6.3 Rozhodnutí o přihlášení dcery do klubu

Otázka č. 6 v dotazníku: Byli jste ihned po prvním tréninku/ klubovém náboru/ kempu rozhodnuti dceru do klubu přihlásit?

Z této otázky, jak je vidět na níže uvedeném grafu, vyplynulo, že 22 rodičů bylo rozhodnuto dceru přihlásit do klubu hned po prvním tréninku, což ukazuje, že Dukla dělá na rodiče dobrý dojem.

Graf č. 10: Graf četnosti odpovědí na otázku: Byli jste ihned po prvním tréninku rozhodnuti dceru do klubu přihlásit?



Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Otázka č. 7 v dotazníku: Jak dlouho vám rozhodování trvalo?

Čas, který si těchto šest rodičů z předchozí otázky nechalo na rozhodnutí se velice lišil. Dva respondenti uvedli jako délku rozhodování měsíc a další dva přibližně tři měsíce. Jednomu z rodičů trvalo rozhodování půl roku a poslední v dotazníku uvedl, že byl rozhodnut okamžitě. Není zcela zřejmé, proč v předchozí otázce uvedl, že nebyl hned po prvním tréninku rozhodnutý dceru do klubu přihlásit. Lze předpokládat, že u dlouho váhajících respondentů se jednalo o hráčky přestupující po zrušení střídavých startů z klučičích týmu, a tak rodiče přestup například i kvůli dojíždění zvažovali.

Otázka č. 8 v dotazníku: Vyhledali jste si během rozhodování nebo těsně po něm další informace?

Po prvním tréninku už si většina rodičů další informace nevyhledávala, což lze hodnotit pozitivně, neboť všechny informace získali už dříve. 11 rodičů si však během rozhodovaní, zda dceru do klubu přihlásit, zjišťovalo ještě další informace, což znázorňuje níže uvedený graf.

Graf č. 11: Graf četnosti odpovědí na otázku: Vyhledali jste si během rozhodování nebo těsně po něm další informace?

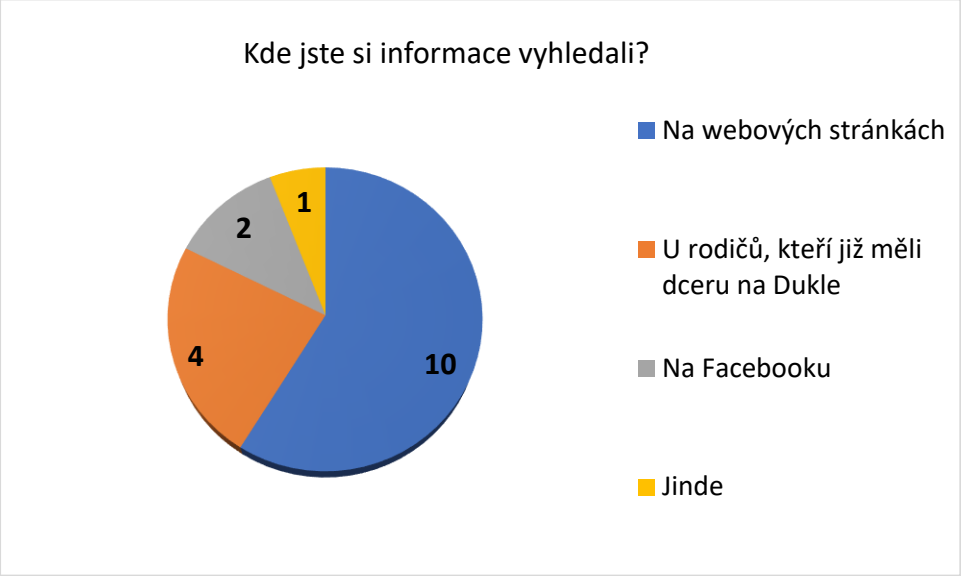
Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Otázka č. 9 v dotazníku: Kde jste si informace vyhledali? Zaškrtněte všechny možnosti, kde jste informace vyhledali a zakroužkujte tu, kterou považujete za nejdůležitější.

11 rodičů, kteří si informace vyhledali, zaškrtli celkem 17 odpovědí. Všichni až na jednoho rodiče si našli doplňující informace na webu Dukly Praha a 7 z nich považovalo webové stránky zároveň za nejdůležitější. Společně s pátou otázkou to svědčí o důležitosti tohoto komunikačního nástroje a je třeba i nadále klást na rozvoj a aktuálnost webových stránek velký

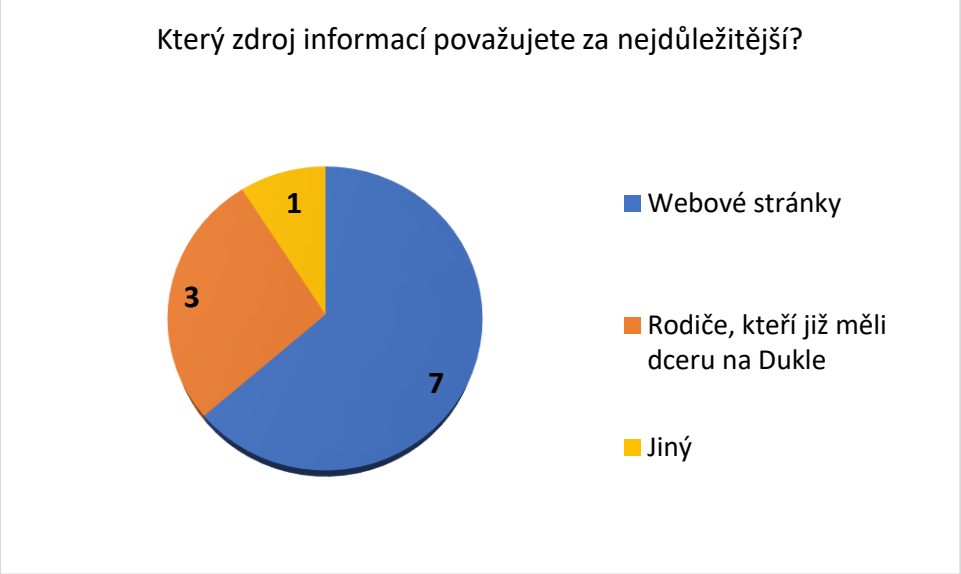
důraz. Rodič, který si informace zjišťoval jinde, tak udělal u Marie Sůrové a zároveň ji považoval za nejdůležitější zdroj informací. Opět si žádný z rodičů nevyhledal informace na jiných sociálních sítích, a tak lze na základě tohoto dotazníkového šetření konstatovat, že rodiče při rozhodování o přihlášení dcery na Duklu nezískávají informace z jiných sociálních sítí, než je Facebook. Zjištěné skutečnosti ilustrují níže uvedené grafy.

Graf č. 12: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde jste si informace vyhledali?



Zdroj: Vlastní šetření (2018)

Graf č. 13: Graf četnosti odpovědí na otázku: Který zdroj informací považujete za nejdůležitější?



Zdroj: Vlastní šetření (2018)

6.4 V současnosti využívané zdroje informací o klubu

Otázka č. 10 v dotazníku: Kde sledujete dění v klubu?

V desáté otázce byli respondenti dotazováni, kde sledují dění v klubu. Všech 28 respondentů sleduje dění v klubu prostřednictvím alespoň jednoho informačního kanálu a sledovanost kanálů je patrná z níže uvedeného grafu.

a) Alespoň jednou týdně

Alespoň jednou týdně sleduje dění v klubu 22 rodičů, nejčastěji na Facebooku a na webových stránkách Dukly.

b) Alespoň jednou měsíčně

V rámci této podotázky odpovědělo 8 rodičů, kteří zaškrtli šestkrát možnost webových stránek, dvakrát Facebook a jednou Youtube.

c) Několikrát do roka

Na tuto podotázku odpovědělo 5 rodičů. 4 z nich sledují několikrát do roka webové stránky a shodně jeden rodič sleduje dění na Youtube a jeden na Instagramu.

Graf č. 14: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde sledujete dění v klubu?

Zdroj: Vlastní šetření (2018)

13 rodičů sleduje dva a více kanálů. Ve 12 případech sledují jak Facebook, tak webové stránky, z čehož vyplývá, že drtivá většina rodičů sledujících více jak jeden informační kanál sleduje jak Facebook, tak webové stránky Dukly.

Z rodičů, kteří sledují pouze jeden z kanálů a kterých je 15, tak 9 sleduje jen webové stránky a 6 jen Facebook.

Celkem 22 rodičů sleduje webové stránky, 18 rodičů sleduje Facebook, 3 rodiče Youtube a pouze 1 Instagram. Z dotazování tak vyplynulo, že pokud rodiče sledují Facebook ženské a dívčí Dukly děje se tak v 16 z 18 případů alespoň jednou týdně. V případě webových stránek už je časové rozložení pestřejší, alespoň jednou týdně je navštěvuje 12 rodičů, alespoň jednou měsíčně 6 rodičů a několikrát do roka 4 rodiče. Youtube sleduje shodně jeden rodič v jednotlivých časových období a Instagram sleduje pouze jeden rodič několikrát do roka. Rodiče prakticky vůbec nesledují Youtube a Instagram, ani před přihlašením dcery do klubu, ani když už je dcera hráčkou klubu. To je důležitá informace, díky které se klub může zamyslet, za jakým účelem tyto komunikační média využívá a zda splňují jeho očekávání. Zda není důležité, že je rodiče hráček nesledují a nebo naopak, zda klub chce, aby je rodiče sledovali a co tedy může udělat pro to, aby se tak stalo. Dle vyjádření manažera ženského fotbalu klub chce, aby byly sociální sítě a webové stránky využívány rodiči současných hráček stejně tak, aby byly shlédnuty rodiči, kteří o zápisu své dcery do klubu uvažují. Vzhledem k tomuto vyjaření lze konstatovat, že na základě této a předchozích otázek, že webové stránky jsou využívány dostatečně, hůře je na tom Facebook a Instagram zcela nesplňuje očekávání klubu.

Otázka č.11 v dotazníku: Jaké informace Vám chyběly nebo chybí a jaké další informační kanály byste uvítali?

18 respondentů na otázku neodpovědělo. Odpovědi, ve kterých rodičům něco chybí, se pouze ve dvou případech týkají marketingové komunikace a v ostatních případech se týkají komunikace mezi trenéry týmu a rodiči. Přestože tyto odpovědi nesouvisí s prováděným výzkumem, jsou pro vedení týmu i klubu velmi přínosné, protože tak získává zpětnou vazbu. Odpovědi na otázku si tak lze vyložit dvěma způsoby. Buď rodičům opravdu žádné informace nechybí, vzhledem k celkem vysokému využívání informačních kanálů klubem, nebo respondenti nechtěli odpovídat na otevřenou otázku, případně je v době vyplňování dotazníku nic nenapadlo. Pravděpodobně části rodičů informace nechybí a část rodičů otázku nevyplnila, přestože jim nějaké informace chybět mohou. Obecně odpovědi na otázku nesplnily očekávání vkládaná do této otázky. Z 10 respondentů, kteří na otázku odpověděli, jich 6 napsalo, že jim

žádné informace nechybí, ať už slovy „žádné“ (2x), „nic nechybí“, „všechny informace máme“, „E-mail, sms - funguje t.č. dobře“ a „informace jsou dostačující“. Pouze 4 respondenti uvedli, že jim nějaké informace chybí nebo že by uvítali ještě další informační kanály. Formulovali to následujícím způsobem: „zpětná vazba, více info o dceři“, „aktualizace web stránek (nejsou aktuální výsledky a informace)“, „zpětná vazba o hráčce, včasnější nominace“ a „emailovy mesicni zpravodaj“.

6.5 Věk hráčky při příchodu do klubu

Otázka č. 12 v dotazníku: Do jaké kategorie svým věkem spadala Vaše dcera při příchodu do klubu?

Dvanáctá otázka, kde byli rodiče dotazování na věkovou kategorii dcery při příchodu do klubu, měla sloužit k nalezení souvislostí mezi věkovou kategorií a způsoby vyhledávání a získávání informací. Jako trénerka dané kategorie jsem však zjistila, že odpovědi respondentů neodpovídají realitě, neboť více hráček, než kolik je v odpovědích uvedených, přišlo do klubu ve věkové kategorii WU7. Hledání souvislostí tak bohužel nemohlo být z tohoto důvodu provedeno, neboť by jeho výsledky byly zcela neplatné. Z 28 hráček ročníku 2006, 2007 a 2008, které působí na Dukle v době vyplňování dotazníků a jejichž rodiče dotazník vyplnili, jich, dle zaznamenaných odpovědí, při příchodu do Dukly 15 spadalo věkem do mladší přípravky WU9, 12 do starší přípravky WU11 a 1 do mladší přípravky WU7.

7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy

V této části práce navrhuji opatření, která mají vést ke zlepšení marketingové komunikace klubu směrem k rodičům potenciálních hráček. Návrhy vychází ze současné marketingové komunikace, kdy stávající nástroje jsou dále rozvíjeny, neboť na základě dotazníkového šetření se ukázalo, že většina z nich je využívána a přináší výsledky ve smyslu získávání nových hráček. Proto považuji za kontraproduktivní měnit celkovou strategie marketingové komunikace a předkládám návrhy, které respektují její stávající zaměření. Důležitým aspektem při tvorbě návrhů je nízká finanční nákladnost, odpovídající možnostem klubu, a nástroje jsou tak spíše personálně a časově náročné. Výjimkou je návrh billboardu. Dalším aspektem, který jsem zohlednila, je skutečnost, že ze současných hráček (jejichž rodiče se zúčastnili dotazování) ⅔ přišly na Duklu z vlastní iniciativy, a tak jsou předkládané návrhy tvořeny tak, aby zaujaly především potenciální budoucí hráčky a až v druhé řadě jejich rodiče.

Na základě výsledků dotazníkového šetření zároveň navrhuji zrušit účast na Sporťáčku a podobných festivalech, neboť tento nástroj nebyl rodiči současných hráček ani v jednom případě využit.

Je mnoho dalších oblastí, ve kterých je velký prostor pro rozvoj marketingové komunikace ženské Dukly, například směrem k fanouškům nebo sponzorům, vzhledem k celkovému zaměření práce na rodiče potenciálních hráček, se jimi ale nebudu zabývat. Další prostor pro zlepšení se otevírá v rámci Instagramu, jehož nízké využívání rodiči hráček vyplynulo z výzkumu. Pro efektivní návrh nástroje, který by tuto skutečnost změnil je však třeba zjistit důvody, proč rodiče Instagram nevyužívají. Na toto téma proběhne dotazníkové šetření ze strany kluby, na základě kterého klub učiní příslušná opatření, a proto návrhy na zlepšení v této práci neuvádím.

7.1 Příměstský dívčí fotbalový kemp

V kapitole zabývající se současnou marketingovou komunikací klubu jsou popsány pobytové fotbalové kempy, které Dukla pořádá. Kromě pobytových kempů však Dukla pořádá také příměstské kempy na Julisce. Pobytové kempy mají vyhrazená místa pro dívky a ty poté trénují ve vlastních dívčích skupinách, ale příměstské kempy jsou smíšené, respektive skoro čistě chlapecké. Zřejmě i z tohoto důvodu je účast dívek na příměstských kempech minimální. Navrhuji proto třetinu až polovinu kapacity jednoho z příměstských turnusů vyhradit dívkám a vytvořit z nich dvě až tři tréninkové skupiny na základě věku a fotbalových dovedností. Z pobytových kempů (z ročníků zahrnutých do výzkumu) přišla na Duklu pouze jedna hráčka, příměstské kempy by však měly mít několik výhod, na základě kterých by Dukla mohla získat více nových hráček, které by doplnily dívčí týmy. Na příměstské kempy by mohlo dorazit více hráček, které nehrají fotbal, ale věnují se jinému sportu, ať už z toho důvodu, že například bydlí poblíž Julisky, nebo proto, že se kempu účastní jejich bratr. Samostatná dívčí tréninková skupina by je měla v tomto rozhodnutí podpořit, neboť dívky se mezi chlapci často necítí příjemně. V případě nefotbalistek je navíc i výkonnostní rozdíl mezi chlapci a dívkami skutečně propastný a ty jsou pak na smíšených kempech zařazovány do skupin mnohem mladších chlapců, což je od fotbalu může spíše odradit. Dalším důvodem pro vyšší zapojení dívek do příměstských kempů je předpoklad, který vychází z interních informací o chlapeckých účastnících, že mnoho dívek by mělo bydliště poblíž Prahy 6 a Julisky, případně se v této oblasti nachází pracoviště jejich rodičů nebo mají z domova na Julisku dobré dopravní spojení, což by poté platilo i o dojíždění na tréninky. Získat tyto dívky do týmů na Dukle by mělo být jednodušší než získat účastnice pobytového kempu z celé České republiky. Dále by příměstský kemp mohl oslovit rodiče, pro které je pobytový kemp příliš nákladný a také mladší dívky (6 – 8leté), které se mohou bát jet na pobytový kemp s neznámými lidmi, ale příměstského by se ve skupině dalších dívek rády zúčastnily.

Rizikem tohoto nástroje je nenaplnění vyhrazené kapacity. Vzhledem k velkému zájmu o kempy ze strany chlapců, by však bylo možné případně doplnit tento turnus o zájemce z řad chlapců, výkonnostně slabší dívky spojit do jedné skupiny a šikovnější například zařadit do půlené skupiny s chlapci. Nedošlo by tak ani k finanční ztrátě, ani by to neohrozilo uskutečnění kempu.

7.2 Nábory na Kladensku

Z dotazování vyplynulo, že podstatná část hráček přichází na Duklu na základě náborů, školních i klubových, a také turnajů ZŠ, tedy souhrnně náborových akcí pořádaných Duklou, na kterých se dívky seznamují s dukláckým fotbalem a také s trenéry z Dukly. V současné době se nábory konají především na Praze 6 a školy na jejím území už nejsou tak perspektivní, protože většina dívek v nich už byla oslovena. Vzhledem k této situaci navrhuji nábory uskutečnit na základních školách na Kladensku. V minulosti se ukázaly jako neúčinné nábory na vzdálenějších místech Prahy a většina hráček je tak v současnosti z Prahy 6, případně na Praze 6 navštěvují základní školu. V rámci Prahy je konkurence sportovních klubů velmi vysoká, a proto doporučuji obrátit pozornost na mimopražské rodiny a využít polohu Julisky a dalších tréninkových ploch, jako je hřiště na Ruzyni, na západním okraji Prahy. Několik současných hráček navíc z okresu Kladno pochází a rodiče by se tedy mohli v dopravě dívek na tréninky a zápasy střídat, starší dívky mohou díky dobrému spojení na Nádraží Veleslavín cestovat samy. Mezi školy, které by bylo vhodné oslovit jako první a v případě vstřícnosti vedení na nich nábory uskutečnit, patří ty školy, do kterých chodí stávající hráčky, tedy ZŠ Unhošť a 7. ZŠ Kladno a školy v jejich blízkém okolí a v okolí bydlišť stávajících hráček, tedy ZŠ a MŠ Svárov, Masarykova jubilejní ZŠ Hřebeč, ZŠ a MŠ Bratronice, ZŠ Kladno – Norská a ZŠ Kladno – Pařížská. Zároveň navrhuji (pokud by to bylo možné) spojit do jednoho náboru ZŠ a MŠ Družec a ZŠ Doksy, neboť se jedná o malé školy, a nábor uskutečnit buď ve sportovní hale ZŠ Doksy nebo na travnatém hřišti v jedné z obcí.

Školy v nejbližším okolí Prahy 6 (např. Lysolaje, Horoměřice, Roztoky) neuvádím, neboť se účastní turnajů základních škol.

Další možností je uskutečnění náboru na fotbalovém hřišti některého z klubů jižně od Kladna (ideálně takového, který nemá svou vlastní (ani smíšenou) mládež) a pozvat na něj dívky z okolí. Zde však může nastat problém s účastí, proto doporučuji spíše nábory přímo v rámci ZŠ, které jsou navíc méně nákladné, protože není třeba platit za pronájem hřiště.

Návrh zahrnuje uskutečnění náborů na úplně stejném principu, jako je tomu teď v pražských školách, tedy kontaktovat odpovědnou osobu na dané škole a domluvit se s ní, zda by bylo možné na dané škole nábor uskutečnit, nejčastěji v rámci hodin tělesné výchovy. Samotná náplň náborové hodiny zůstane nezměněna, pouze trenéři budou muset na danou školu cestovat o něco déle, což však vzhledem ke skutečnosti, že hráčky poté budou opačným směrem cestovat pravidelně, nemůže být problémem.

7.3 Účast na zápisech do prvních tříd ZŠ

Dalším navrhovaným opatřením zaměřeným na nábor úplně nejmladších hráček je účast na zápisech do prvních tříd základních škol na Praze 6. Přestože jsou na těchto školách uskutečňovány nábory a dívky by pak teoreticky stejně byly osloveny (dle zkušeností trenérů se jim nábory líbí a rády by si vyzkoušely na Dukle i tréninky), mnohdy již mají od začátku školního roku jiné kroužky a aktivity a na fotbal na Dukle už jim ani jejich rodičům nezbývá čas, finance apod. Pokud se však tyto dívky, a hlavně jejich rodiče, osloví ještě dříve, než nastoupí do školy, dokonce půl roku dopředu, v případě, že je dívčí fotbal na Dukle zaujme, může se pro ně mezi „kroužky" stát prioritou a ostatní kroužky už by se přizpůsobovaly rozvrhu tréninků. V praxi by tato účast na zápisech mohla mít dvě podoby. Na školách, se kterými má Dukla pouze standartní vztahy, co se týče náborů, případně na těch, které by neumožnily druhou variantu, by účast zahrnovala malý „stánek", tedy například jen školní lavici s dukláckým bannerem a stojanem nafukovacích balónků, které by byly rozdávány dívkám, dále by byly rozdávány letáčky s informacemi a trenéři by rodiče oslovovali. Druhou variantou je uskutečnění skutečně náborové akce v rámci zápisu v tělocvičně nebo v jiném vhodném prostoru školy (dají se použít i měkké míče a pomůcky, u kterých nehrozí rozbití oken či vybavení, a takovým místem pak může být i školní třída či vestibul). Náplň by měla být podobná jako na Sporťáčku, neboť děvčata by s rodiči, na rozdíl od klasických školních náborů, průběžně přicházela a odcházela. Za vhodnou formu tak považuji několik stanovišť, na kterých by si dívky vyzkoušely různé fotbalové i jiné sportovní dovednosti (např. slalomy, střelbu a přihrávky, koordinační cvičení ve dvojicích, obratnostní dráhu atd.). Rodičům by opět byly poskytovány informace a letáčky a dívkám rozdávány nafukovací balónky s diplomem.

Co se týče finanční náročnosti, byla by totožná se školními nábory uskutečňovanými v současnosti a zahrnovala by pouze tisk letáčků a diplomů.

Nejdůležitější pro to, aby se tato náborová akce mohla uskutečnit, je komunikace se školami. Akci je třeba prezentovat jako vzájemně výhodnou pro obě strany a škole vysvětlit, proč je i pro ni dobré, aby její žákyně byly hráčkami Dukly. Tedy zdůraznit pozitivní vliv sportu na dítě a jeho školní výsledky, podtrhnout skutečnost, že sport učí dítě překonávat překážky, rozvíjí jeho schopnost kooperace a soustředění se, podporuje jeho cílevědomost, pracovitost, smysl pro zodpovědnost atd. Zároveň je tato tvrzení vhodné podložit příslušnými studiemi. Dále by škola měla vědět, proč konkrétně fotbal na Dukle – dívka má vytvořené další stabilní zázemí na roky dopředu, členství v klubu nezasahuje do školních povinností na rozdíl od jiných

sportů, v klubu je dbáno i na školní výsledky dívek (přestože mohou dosáhnout vysoké sportovní výkonnosti a mezinárodních úspěchů, předpokládá se, že budoucí zaměstnání si získají na základě školních, a ne sportovních výsledků).

7.4 Billboardy

Dalším nástrojem, který navrhuji v rámci marketingové komunikace využít je venkovní billboard. Jeho účelem má být šířit povědomí o dívčím fotbale na Dukle mezi širokou veřejnost. Výhodou je oslovení velkého množství lidí, billboard na lidi působí nepřetržitě po celou dobu jeho vylepení. Na billboardu by mělo být atraktivní barevnou formou sděleno, že na Dukle hrají fotbal i dívky a že každá zájemkyně může několik tréninků vyzkoušet. Jako příklad konkrétního billboardu níže uvádím náborový billboard Florbalu Chodov, který bylo možné v roce 2015 vidět na Praze 11.

Obrázek č. 5: Náborový billboard Florbalu Chodov

Zdroj: Florbal Chodov (2015)

Billboard by byl umístěn v blízkosti stadionu Juliska, aby oslovil ty, kteří se pohybují v této oblasti. Prvním návrhem je jeho umístění k prodejně Kaufland v blízkosti Julisky. Konkrétní umístění billboardu je zobrazeno na níže uvedených obrázcích.

Obrázek č. 6: Billboard u prodejny Kaufland

Zdroj: Plakatov.cz (2018)

Obrázek č. 7: Umístění billboardu u prodejny Kaufland

Zdroj: Mapy.cz (2018)

Rozměr billboardu je 510 cm x 240 cm, průměrná průjezdnost za den je 3.456 vozidel a cena za měsíční pronájem činí 3.520 Kč bez DPH. V současnosti (březen 2018) je tento plakát zahrnut do akční nabídky, a tak jeho cena zahrnuje i tisk plakátu (Plakatov.cz, 2018).

Druhým návrhem je umístit billboard do ulice Na Petřinách, která se stejně jako stadion Juliska a další tréninkové plochy mládežnických týmů nachází na Praze 6. Konkrétní umístění je opět vidět na následujících obrázcích. Přímo u billboardu se navíc nachází radar, který nutí řidiče zpomalit.

Obrázek č. 8: Billboard v ulici Na Petřinách

Zdroj: Plakatov.cz (2018)

Obrázek č.9: Umístění billboardu v ulici Na Petřinách

Zdroj: Mapy.cz (2018)

Rozměr billboardu je 510 cm x 240 cm typu prizma, což znamená, že se jedná o otočný billboard, na kterém se střídají tři různé reklamy, průměrná průjezdnost za den je 15.228 vozidel a cena za měsíční pronájem činí 4.290 Kč bez DPH. V současnosti (březen 2018) je tento plakát zahrnut do akční nabídky, a tak jeho cena zahrnuje i tisk plakátu (Plakatov.cz, 2018).

8 Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace FK Dukla Praha ženy směrem k potenciálním rodičům budoucích hráček. Prvním úkolem k dosažení tohoto cíle bylo zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci klubu. Dále jsem provedla dotazníkové šetření zaměřené na využívanost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace rodiči hráček ročníků 2005, 2006 a 2007 působících v roce 2017 na Dukle. Šetření bylo zaměřeno jak na současnost, tak na dobu, kdy se rozhodovali o zapsání dcery do kluby. Z tohoto výzkumu vyplynula obrovská vyrovnanost nástrojů, které rodiče využili při zápisu dcery do klubu, a nelze tak jasně konstatovat, které nástroje jsou důležitější. Zásadní informací pro klub je tedy fakt, že pro úspěšnost své marketingové komunikace musí pokračovat ve všech používaných nástrojích, s výjimkou Sporťáčku, který žádný rodič nevyužil. Pro klub je jistě pozitivní i skutečnost, že ⅔ hráček přišly na Duklu z vlastní iniciativy. Rodiče si informace o klubu nejčastěji zjišťují na webových stránkách nebo osobně u trenérů či u rodičů, kteří již dcery na Dukle mají. Za nejdůležitější považují právě tento osobní kontakt. Facebook rodiče, ve většině případů využívají až ve chvíli, kdy je jejich dcera již hráčkou Dukly. Pro klub to tedy znamená, že informace pro budoucí rodiče by měl soustředit především na webových stránkách a nadále udržovat jejich aktuálnost, která je z hlediska důvěryhodnosti klubu zásadní. Dalším pozitivem pro klub je skutečnost, že ¾ rodičů jsou rozhodnuty dceru do klubu zapsat již po prvním tréninku. Z výsledků dále vyplynulo, že rodiče prakticky nevyužívají Instagram. Vedení klubu se po seznámení se s výsledky dotazování rozhodlo, že upravený dotazník (dle věkových kategorií) rozešle mezi všechny hráčky a rodiče klubu, neboť chce získat tyto údaje od všech svých členů a na základě těchto dat poté marketingovou komunikaci dále rozvíjet.

Konečným výstupem práce jsou návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které respektují současné nastavení marketingové komunikace na Dukle, vychází ze zjištěné skutečnosti, že prakticky všechny současné nástroje marketingové komunikace jsou využívány a napomáhají hlavnímu cíli klubu v kategoriích mládeže, kterým je udržení a rozšiřování členské základny. Předložila jsem prakticky využitelné a podrobně zpracované návrhy, které zahrnují uskutečnění příměstského dívčího fotbalového kempu, nábory na základních školách na Kladensku, aktivní účast Dukly na zápisech do prvních tříd základních škol na Praze 6 a využití billboardů pro propagaci klubu.

Při zpracovávání práce jsem nenalezla žádnou ucelenou publikaci, ve které by neziskové kluby nalezly příklady nástrojů marketingové komunikace, kterými by se mohly inspirovat a využít je pro potřeby svého klubu. Domnívám se, že vytvoření takové publikace by bylo vhodné a napomohlo by rozvoji mládežnického sportu v České republice. Ačkoliv jsou si jednotlivé kluby zároveň konkurenty, jejich společným hlavním cílem by mělo být zapojení co největšího množství dětí do sportu.

Přestože je práce zpracována na konkrétním příkladu FK Dukla Praha ženy, věřím, že nástroje, které Dukla využívá a které jsem v práci popsala, případně ty nástroje, které předkládám v návrzích, jsou aplikovatelné s drobnými úpravami do ostatních klubů věnujících se ženskému fotbalu a také do dalších sportovních odvětví podobné velikosti a mohou tak mnoha klubům posloužit jako inspirace, jak svůj klub rozvíjet.

Seznam literatury

1. ANDERSON, Paul F. a Peter D. BENNETT. *Dictionary of marketing terms*. Chicago, Ill.: American Marketing Association, 1988. ISBN 08-775-7194-5.
2. BRENDA G. PITTS a DAVID K. STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, W. Va: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. *FK Dukla Praha* [online]. 2018 [vid. 2018-3-14]. Dostupné z: http://www.fkdukla.cz
5. FK Dukla Praha ženy In: *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-3-25] Dostupné z: https://www.facebook.com/FkDuklaPrahaZeny
6. Florbal Chodov [online]. *Už jste potkali naše billboardy?*. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: http://www.florbalchodov.cz/clanek.asp?id=198
7. *Fotbal.cz* [online]. 2018 [vid. 2018-3-14]. Dostupné z: https://www.fotbal.cz/
8. HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
9. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
10. HOYE, Russell, Aaron C.T. SMITH, Matthew NICHOLSON a Bob STEWART. *Sport management: principles and applications*. Milton, Abingdon: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-83960-1.
11. HUNT, Chris, ed. *Světová encyklopedie fotbalu*. Praha: Olympia, 2006. ISBN 80-703-3965-9.
12. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
14. KOTLER Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 50-247-0513-3.
15. KOTLER, Philip a kol. *Moderní Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

17. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
18. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
19. LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?. *Linkedin* [online]. 2017 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc
20. *Mapy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://mapy.cz/zakladni?x=14.3732304&y=50.1036480&z=14
21. MULLIN Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.
22. NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
23. PALMER, Jonathan W. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*. 2002, **13**(2), 151-167. ISSN 1526-5536.
24. PELSMACKER Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
25. *Plakátov* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: http://plakatov.cz/
26. SKUTIL, Martin. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-778-7.
27. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
28. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2702-3.
29. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
30. Teribear [online]. *O akci*. 2016 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: https://www.teribear.cz/o-akci_50_1.html

31. UEFA. [online]. *Women's football across the national associations 2016/17.* 2017 [vid. 2018-3-14]. Dostupné z: https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Women%27sfootball/02/43/13/56/2431356_DOWNLOAD.pdf
32. Wannadosports [online]. *Sporťáček Praha*. 2016 [vid. 2016-12-18]. Dostupné z: http://wannadosports.com/cs/praha

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Grafy

Graf č. 1: Fotbalové soutěže žen v České republice

Graf č. 2: Mládežnické fotbalové soutěže žen v České republice

Graf č. 3: Dosah příspěvku na Facebookové stránce FK Dukla Praha ženy

Graf č. 4: Graf četnosti odpovědí na otázku: Jak jste se dozvěděli o dívčím fotbale?

Graf č. 5: Graf četnosti odpovědí na otázku: Odkud přišel první impuls na vyzkoušení si tréninku?

Graf č. 6: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde proběhl první kontakt s klubem?

Graf č. 7: Graf četnosti odpovědí na otázku: Vyhledali jste si před prvním tréninkem další informace?

Graf č. 8: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde jste se dané informace vyhledali?

Graf č. 9: Graf četnosti odpovědí na otázku: Který zdroj informací považujete za nejdůležitější?

Graf č. 10: Graf četnosti odpovědí na otázku: Byli jste ihned po prvním tréninku rozhodnuti dceru do klubu přihlásit?

Graf č. 11: Graf četnosti odpovědí na otázku: Vyhledali jste si během rozhodování nebo těsně po něm další informace?

Graf č. 12: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde jste si informace vyhledali?

Graf č. 13: Graf četnosti odpovědí na otázku: Který zdroj informací považujete za nejdůležitější?

Graf č. 14: Graf četnosti odpovědí na otázku: Kde sledujete dění v klubu?

Obrázky

Obrázek č. 1: Leták k zápasu žen FK Dukla Praha proti reprezentaci Vietnamu

Obrázek č. 2: Soutěžní obrázek na Facebooku

Obrázek č. 3: Sponzorované příspěvky FK Dukla Praha ženy na Facebooku

Obrázek č. 4: Dosah příspěvků FK Dukla Praha ženy na Facebooku

Obrázek č. 5: Náborový billboard Florbalu Chodov

Obrázek č. 6: Billboard u prodejny Kaufland

Obrázek č. 7: Umístění billboardu u prodejny Kaufland

Obrázek č. 8: Billboard v ulici Na Petřinách

Obrázek č.9: Umístění billboardu v ulici na Petřinách

Tabulky

Tabulka č.1: Počet fanoušků na Facebookových stránkách jednotlivých týmů první ligy žen k 28.2.2018

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – Nástroje marketingové komunikace, které byly využity rodiči hráček.

Příloha č. 1: Dotazník – Nástroje marketingové komunikace, které byly využity rodiči hráček.

Vážení rodiče,

prosím vás o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma:
„Marketingová komunikace FK Dukla Praha ženy“ na FTVS UK.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace byly využity rodiči hráček v přípravkách při rozhodování o přihlášení dcery do klubu.

V případě nejasností nebo dotazů u jakékoliv otázky se mě neváhejte zeptat, pravdivost odpovědí je pro mě velmi důležitá.

Děkuji za váš čas

Zuzana Košatková

1. Jakým způsobem jste se úplně poprvé dozvěděli o dívčím fotbale na Dukle? Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Dcera přišla s letáčkem z náboru ve škole

☐Viděli jsme dívky trénovat (Na Julisce, Riverside apod.)

☐ Našli jsme informace na internetu

☐ Z Facebooku

☐ Z časopisu nebo novin (i v elektronické verzi)

☐ Na Sporťáčku nebo jiné festivalové akci

☐ Od přátel nebo známých

☐ Díky turnaji ZŠ pořádanému Duklou.

☐ Dcera přišla do přípravky z duklácké Školičky

☐ Byli jsme kontaktováni trenérem Dukly

☐ Jinak: _____

2. Primární impuls pro vyzkoušení si tréninku pocházel od:

☐ Vás rodičů

☐ Dcery

☐ Jiného rodinného příslušníka: _____

☐ Někoho jiného: _____

3. První kontakt s klubem proběhl během:

☐ Školního náboru

☐ Klubového náboru

☐ Tréninku

☐ Kempu

☐ Sporťáčku

☐ Turnaje ZŠ

☐ Hráčka byla oslovena trenérem Dukly

☐ Jinak: _____

4. Vyhledali jste si před prvním tréninkem/klubovým náborem/ kempem další informace?

☐ **Ano** -> pokračujte k otázce č. 5

☐ **Ne ->** přeskočte otázku č. 5 a pokračujte otázkou č. 6

5. Kde jste si informace vyhledali? Zaškrtněte ☒ všechny možnosti, kde jste informace vyhledali a **zakroužkujte** tu, kterou považujete za nejdůležitější.

☐ Na webových stránkách

☐ Na Facebooku

☐ Na jiných sociálních sítích

☐ Kontaktovali jsme trenéra nebo jinou osobu z klubu

☐ U rodičů, kteří již měli dceru na Dukle

☐ Jinde _____

6. Byli jste ihned po prvním tréninku/ klubovém náboru/ kempu rozhodnuti dceru do klubu přihlásit?

☐ **Ano** -> přeskočte otázku č.7 a pokračujte otázkou č. 8

☐ **Ne ->** pokračujte k otázce č. 7

7. Jak dlouho vám rozhodování trvalo?

Odpověď: _____

8. Vyhledali jste si během rozhodování nebo těsně po něm další informace?

☐ **Ano ->** pokračujte k otázce č. 9

☐ **Ne ->** přeskočte otázku č. 9 a pokračujte otázkou č. 10

9. Kde jste si informace vyhledali? Zaškrtněte ☒ všechny možnosti, kde jste informace vyhledali a **zakroužkujte** tu, kterou považujete za nejdůležitější.

☐ Na webových stránkách

☐ Na Facebooku

☐ Na jiných sociálních sítích

☐ U rodičů, kteří již měli dceru na Dukle

☐ Jinde _____

10. Kde sledujete dění v klubu a jak často?

Alespoň jednou týdně	**Alespoň jednou měsíčně**	**Několikrát do roka**
☐ Na Facebooku	☐ Na Facebooku	☐ Na Facebooku
☐ Na webových stránkách Dukly	☐ Na webových stránkách Dukly	☐ Na webových stránkách Dukly
☐ Na Instagramu	☐ Na Instagramu	☐ Na Instagramu
☐ Na Youtube	☐ Na Youtube	☐ Na Youtube
☐ Jinde _____	☐ Jinde _____	☐ Jinde _____

11. Jaké informace vám chyběly nebo chybí a jaké další informační kanály byste uvítali?

_____

_____

_____

12. Do jaké kategorie svým věkem spadala vaše dcera <u>při příchodu</u> do klubu?

☐ Starší přípravka WU11

☐ Mladší přípravka WU9

☐ Mladší přípravka WU7 (v sezóně 2017/2018 by to byly hráčky r. 2011 a mladší)