

Abstrakt

Název: Strategická práce se značkou v českých fotbalových klubech

Cíle: Hlavním cílem této práce je zmapovat situaci v oblasti strategické práce se značkou a také k ní se vztahující oblasti ve vybraných českých profesionálních fotbalových klubech.

Metody: V práci byla využita metoda kvalitativního výzkumu, která byla zastoupena dotazníkovým šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnily kluby FORTUNA:LIGY a také vybrané kluby FORTUNA:NÁRODNÍ LIGY. V šetření bylo využito široké spektrum typů otázek, aby došlo k co nejpřesnějšímu zmapování situace v oblastech vztahujících se k tématu ve fotbalových klubech.

Výsledky: Práce umožnila zmapování oblasti strategické práce se značkou v českých profesionálních fotbalových klubech. Poskytuje rovněž náhled klubů na oblasti vztahující se k tématu a možnost vyjádřit svůj postoj k potenciálu značky v příslušném klubu stejně jako náhled na své slabé a silné stránky.

Klíčová slova: sportovní marketing, brand, fotbal, FORTUNA:LIGA, FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA, Ligová fotbalová asociace