

ABSTRAKT

- Název:** Marketingové strategie českých fotbalových klubů: Cílení na fanoušky skrze zápasové programy
- Cíle:** Cílem diplomové práce je představit doporučení ke zvýšení úrovně fanouškovského zážitku v den utkání s ohledem na cíle marketingových týmů v oslovování jimi definovaných segmentů lidí. Práce nabízí vzájemnou komparaci skrze rozhovory s vysoce postavenými marketingovými pracovníky vybraných prvoligových účastníků nejvyšší české fotbalové soutěže, doplněné o přímá pozorování a analýzu dat, zaměřující se na podstatu a odůvodnění jednotlivých kroků, které kluby v rámci doprovodného zápasového programu realizují v návaznosti na jejich strategické cílení.
- Metody:** Práce využívá kvalitativní přístup výzkumu u vybraných profesionálních fotbalových klubů nejvyšší české fotbalové soutěže, konkrétně hloubkové polostrukturované rozhovory s vysoce postavenými marketingovými pracovníky, zaměřující se na jejich vnímání, zkušenosti a rozhodovací procesy v oblasti marketingu společně s podstatou a odůvodněním jednotlivých kroků, které realizují. Výzkum dále zahrnuje přímá pozorování zápasových programů a analýzu dat shromážděných od fotbalových klubů a z veřejně dostupných zdrojů. Práce následně provádí komparativní analýzu, která umožňuje srovnání rozdílů a podobností v marketingových přístupech mezi jednotlivými pozorovanými subjekty.
- Výsledky:** Výsledkem diplomové práce je doporučení ke zvýšení úrovně fanouškovského zážitku českých profesionálních fotbalových klubů. Zohledňují se zde také cíle marketingových týmů oslovovat jimi definované segmenty lidí. Návrh byl sestaven na základě výzkumu, který využíval výše uvedených metod. Součástí návrhu jsou jednotlivé kroky marketingového nastavení a body ke zlepšení doprovodného programu po celý zápasový den.
- Klíčová slova:** Návštěvnost na stadionu, demografická a geografická struktura, doprovodný program, atmosféra, zábava, zážitek, interakce, data, CRM, optimalizace, cílová skupina.