

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



Diplomová práce

**Marketingový výzkum o merchandisingu české fotbalové
reprezentace**

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracoval:

Bc. Tomáš Pata

Srpen 2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu v seznamu použité literatury.

V Praze dne 24.8. 2011

.....

Bc. Tomáš Pata

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:

Nyní bych využil prostor k poděkování všem, kteří mi umožnili ať již přímo či nepřímo sepsat tuto diplomovou práci. Děkuji paní Andree Faflíkové, jednatelce společnosti Junior Football s.r.o., panu MgA. Davidu Duškovi, generálnímu řediteli společnosti STES, a.s. a panu Mgr. Romanu Duškovi, tajemníkovi představenstva společnosti STES, a.s., za jejich pomoc při kontrole obsahové validity dotazníku. Zároveň děkuji Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její odbornou pomoc při koncipování této práce.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum o merchandisingu české fotbalové reprezentace

Cíle: Cílem této práce je vyzkoumat postoj registrovaných uživatelů na webových stránkách www.fotbal.cz k šíři nabídky a cenové dostupnosti produktů merchandisingu české fotbalové reprezentace v oficiálním e-shopu a ve stánku přímo na stadionu při domácích zápasech české fotbalové reprezentace. Z interpretace výsledků, které budou získány pomocí marketingového výzkumu, je úkolem navrhnout návrhy na vylepšení současné nabídky produktů merchandisingu a optimalizovat a zvýšení povědomí o oficiálním e-shopu s merchandisingem české fotbalové reprezentace.

Metody: K získání dat od respondentů byla použita metoda elektronického dotazování. Dotazníky byly ukládány pomocí internetové aplikace Google Docs.

Výsledky: Respondenti se vyjádřili komplexně k merchandisingu české fotbalové reprezentace. Vyhodnocení získaných dat bylo základem pro stanovení návrhů a doporučení k celkovému vylepšení merchandisingu. Tyto návrhy a doporučení směřovaly k marketingové agentuře STES a společnosti BIGSPORT.

Klíčová slova: marketingový výzkum, popularita sportu, fotbal

Abstract

Title: *Marketing research of merchandising of Czech national football team*

Objectives: The aim of this work is to try out the position of registered users on the website www.fotbal.cz the breadth of supply and affordability of products, merchandising Czech national football team in official e-shop and stand in the stadium for home matches, the Czech national football team. The interpretation of the results to be obtained through marketing research, the task of proposing suggestions for improvements to current product offerings and optimize merchandising and increase awareness of the official e-shop merchandising Czech national football team.

Methods: To obtain data from respondents was used method of electronic polling. Questionnaires were stored using the Internet with Google Docs.

Results: Respondents expressed a comprehensive merchandising Czech national football team. Evaluation of the data was the basis for the determination of proposals and recommendations to improve the overall merchandising. These proposals and recommendations aimed at the marketing agency STES and company BIGSPORT.

Keywords: football, marketing research, merchandising, product, stadium, e-shop

1. Úvod	9
2. Cíle a úkoly práce.....	11
2.1 Cíle	11
2.2 Úkoly.....	11
2.3 Pracovní hypotézy	12
3. Teoretická východiska.....	13
3.1 Sport	13
3.1.1 Definice z encyklopedické a slovníkové literatury	13
3.1.2 Průřez historickým vývojem s pohledem na definici sportu:	13
3.1.3 Funkce sportu:	15
3.2 Fotbal.....	17
3.2.1 Historický pohled na fotbal	17
3.3 Marketing	18
3.3.1 Sportovní marketing.....	18
3.4 Merchandising	19
3.4.1 Sportovní merchandising.....	19
3.4.3 E-shop.....	21
3.5 Nástroje marketingu (marketingový mix)	23
3.6 Produkt	24
3.6.1 Životní cyklus produktu	26
3.7 Fotbalové asociace a federace	28
3.7.1 Fotbalová asociace České republiky	28
3.7.2 Fédération Internationale de Football Association.....	29
3.7.3 Union of European Football Associations	30
3.8 Česká fotbalová reprezentace	30
3.9 Příjmy sportovního klubu.....	31

3.10 Marketingový výzkum	32
3.10.3 Proces marketingového výzkumu	33
3.10.4 Sběr dat.....	35
4. Metodologická část	36
4.1 Typ marketingového výzkumu.....	36
4.2 Dotazování	36
4.2.1 Tvorba a konstrukty dotazníku.....	38
4.2.3 Způsob vyhodnocení získaných dat	40
4.2.4 Validita	41
4.2.5 Reliabilita	42
5. Analytická část	43
5.1 Definice problému.....	43
5.2 Cíle výzkumu a konstrukce dotazníku	43
5.2.1 Cíle	43
5.2.2 Konstrukce otázek dotazníku	44
5.3 Cílová skupina.....	48
5.4 Pilotáž dotazníku	48
5.5 Průběh sběru dat	48
6. Zpracování výsledků	50
6.1 Interpretace dat	50
7. Diskuze.....	82
8. Doporučení z interpretace výsledků	86
9. Závěr.....	89
10. Seznam použité literatury	91
10.1 Bibliografické zdroje.....	91
10.2 Internetové zdroje.....	92
Seznam grafů, tabulek, schémat a obrázků	94

1. Úvod

Fotbal je fenoménem mezi všemi sportovními aktivitami, které lidé provozují po celém světě. Hrají ho děti i dospělí, v Africe, Evropě, Asii, Americe i Austrálii, prostě všude. Ovšem pro někoho je fotbal nejen zdrojem volnočasové aktivity, ale také hlavním zdrojem příjmu. Tito lidé jsou profesionální fotbalisté a jejich „zaměstnanci“ jsou fotbalové kluby. Fotbalové kluby potřebují získávat finanční prostředky, aby si mohly dovolit angažovat ty nejlepší hráče.

Existuje mnoho způsobů, jak získat potřebné zdroje financí. Můžou to být úspěchy v různých soutěžích, zisky z prodeje koupených hráčů či odchovanců. Další možností je nepochybně tržba ze vstupného, což je ovšem podmíněno vysokými návštěvami na domácích zápasech a rozumně nastavené výše vstupenek. Během posledních dvaceti let se do popředí příjmů dostávají tržby z prodeje produktů merchandisingu. Pod pojmem merchadising si představte veškeré dresy, šály, čepice, hrnky, propisky a ostatní produkty daného fotbalového klubu. Samostatnou kapitolou jsou prodeje dresů se jmenovkami těch nejlepších hráčů na světě. Vždyť vezměte, že například Real Madrid dokázal během několika týdnů získat zpět prostředky vynaložené za nákup Cristiana Ronalda. Vedení Realu Madrid neváhalo za tohoto geniálního fotbalistu vyplatit Manchesteru United nejvyšší částku v historii přestupů, jednalo se o více než dvě miliardy korun českých.

Je velká škoda, že v České republice nejsou ani zdaleka srovnatelné podmínky, jako je tomu v evropských klubech. V našich podmínkách je absolutně nemyslitelné se spoléhat na to, že si fanoušci takzvaně zaplatí posilu pro svůj klub. Z tohoto důvodu je dle mého mínění důležité se soustředit na širokou a variabilní nabídku produktů merchandisingu, aby si fanoušek jednotlivého týmu mohl nakoupit co nejvíce výrobků a přispět tím do klubové kasy. Existuje zcela neoddiskutovatelná skutečnost a tj., že nikdy nebude mít Sparta, Slavia či Baník tolik fanoušků jako například Real Madrid nebo Chelsea. Existuje ovšem v České republice jeden tým, který by se těmto velkoklubům mohl nejvíce přiblížit. Tímto týmem je česká fotbalová reprezentace.

Česká fotbalová reprezentace má šanci na to, aby si na svou stranu přiklonila přízeň až několika miliónů fanoušků, což je obrovská „masa“. Vzhledem k počtu obyvatel 10 miliónů můžeme reálně uvažovat o dvou miliónech. Ovšem tato přízeň je úzce spjata s výsledky

reprezentace a také předváděnou hrou. Tyto okolnosti vedení českého fotbalu jen těžko ovlivní, ale existuje jedna, kterou ovlivnit může. Jedná se o kvalitu, šíři nabídky a její cenovou dostupnost u merchandisingu české fotbalové reprezentace.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolil právě toto téma v mínění uživatelů, kteří jsou zaregistrováni na webových stránkách www.fotbal.cz. Jedná se tedy o lidi, kteří s velikou pravděpodobností budou patřit k hlavním odběratelům těchto produktů. Dle mého mínění je na čem pracovat, jelikož nabídka produktů merchandisingu české fotbalové reprezentace je velice slabá. Názor od fanoušků bude získán pomocí marketingového výzkumu. Cílem je nalezení co nejvhodnějších doporučení pro vedení českého fotbalu, jak vylepšit aktuální nabídku merchandisingu české fotbalové reprezentace.

2. Cíle a úkoly práce

Základem celé mé diplomové práce je stanovení základních cílů a úkolů diplomové práce. Stanovil jsem také pracovní hypotézy.

2.1 Cíle

Hlavními cíli diplomové práce jsou:

- Zjistit povědomí o oficiálním e-shopu a stánku na stadionu s produkty merchandisingu české fotbalové reprezentace
- Zjistit spokojenost se šíří sortimentu v e-shopu i ve stánku přímo na stadionu
- Zjistit názor fanouška na cenovou dostupnost produktů merchandisingu
- Zjistit, zda fanouškům chybí nějaké produkty a poté navrhnout nové produkty a navrhnout doporučení na zlepšení nabídky produktů

2.2 Úkoly

Úkoly navazují na cíle diplomové práce a vymezil jsem tyto:

- Vyzkoumat, zda je fanoušek ochoten zaplatit více peněz za stejný produkt na stadionu než v e-shopu
- Vyzkoumat jaká skupina lidí převážně nakupuje produkty reprezentace a na tuto sortu lidí se zaměřit
- Optimalizovat počet stánků s merchandisingem na domácích zápasech národního týmu
- Navrhnout řešení pro zvýšení povědomí o existenci e-shopu s produkty české fotbalové reprezentace

2.3 Pracovní hypotézy

Mám stanovené následující pracovní hypotézy:

- Maximálně 40% respondentů bude znát webové stránky oficiálního e-shopu
- Minimálně 20% respondentů, kteří kteří znají webové stránky oficiálního e-shopu, alespoň jednou nakoupilo v tomto e-shopu
- Více než 50% z respondentů navštěvujících domácí zápasy reprezentace vždy nebo velmi často alespoň jednou nakupovalo merchandising ve stánku na stadiónu
- Nadpoloviční většina respondentů je ochotna připlatit si za stejný produkt na stadionu oproti e-shopu
- Minimálně 60 % uživatelů, kteří by zavedli do nabídky nové produkty, by u některého z nich minimálně reálně uvažovalo o koupi

3. Teoretická východiska

V této kapitole definuji jednotlivá teoretická východiska, ze kterých budu vycházet při tvorbě mé diplomové práce.

3.1 Sport

Definování pojmu sport jako takové je složitá záležitost. V této podkapitole rozeberu různé definice sportu.

3.1.1 Definice z encyklopedické a slovníkové literatury

Oblast teorie sportu se vyznačuje značnou diferenciací definičních pohledů na sport, růzností názorů i přístupů, což se promítá do vyzdvihování odlišných znaků sportu jednotlivými autory. Naproti tomu slovníková a encyklopedická literatura v posledních třiceti letech vykazuje jistou stálost pohledu, neboť pravidelně rozlišuje dvě od sebe navzájem dosti odlišné roviny sportu. Slovník cizích slov z roku 1971 charakterizuje sport jako: *1. souborné označení pro tělesná cvičení sloužící k posílení tělesné zdatnosti, prováděná metodicky, případně i závodně, částečně pomocí zařízení a nářadí, ve formě individuálních nebo kolektivních her; 2. v přeneseném významu činnost prováděnou pro osobní zábavu nebo ze záliby.* Z období o něco málo pozdějšího pochází definice obdobná, pojímající sport také ve dvou rovinách: *1. zájmová činnost konaná k posílení kondice; zvláště v organizované formě, založená na soutěžení a snaze po nejlepším výkonu; 2. jiná činnost provozovaná pro zábavu (filatelie, fotografování, střelba...).* Ne vždy se však pojem sport ve slovnících objevuje. Další charakterizace pojmu sport se objevila ve slovníku cizích slov v roce 1998, opět ve dvou rovinách: *1. jako tělesná cvičení, pohybová činnost, hry prováděné zpravidla soutěživou formou a organizovaně; 2. jakákoliv jiná činnost provozovaná ze záliby a pro zábavu.* (16, s.32)

3.1.2 Průřez historickým vývojem s pohledem na definici sportu:

Pro začátek je důležité uvést odkud se samotné slovo “sport“ vzalo. Tento pojem vznikl zkrácením širší formy objevující se ve staré francouzštině jako *desport* či *deport*,

v Anglii jako *disport*. Rozšířená i zkrácená podoba obecně označuje zábavu, uvolnění, odvrát od vážných situací.

Prezentace existujících názorů je datována prakticky až do 20. století. Ovšem již Jan Ámos Komenský v polovině 17. století vytyčil charakteristické rysy hry a stanovil sedm podmínek způsobujících, že „hra je hrou“. Komenský sice nehovoří o sportu, ale o hře, ovšem její pojmové znaky vystihují věrně i nynější chápání sportu. Komenský stavil na první místo pohyb. Druhým rysem hry je absolutní volnost a svoboda rozhodnutí se hry zúčastnit. Další podmínkou je společenský charakter hry, čtvrtým znakem hry je soutěžení, pátou charakteristikou jsou pravidla a řád. Bez nich by totiž ve hře vznikala hněv, hádky a rvačky. Šestým rysem hry je snadnost, s níž si ji každý osvojuje přímo v praxi, „hráči se totiž samotným hraním stávají hráči“. Posledním sedmým znakem je její časová omezenost. Komenského závěry jsou pozoruhodné, uvědomíme-li, že zhruba o 300 let později k prakticky shodným závěrům a definici hry dospěl i K. Huizinga. (16, s.30)

Jedinou definicí z 19. století, kterou jsem zvolil je ta z roku 1890, která byla prezentována v Grand Larousse Encyclopédique, ta však slouží spíše k porovnání vývoje sportu v posledních sto letech než k inspirujícím závěrům, neboť charakterizuje sport jako „*velkou sérii zábav, cvičení a prostého potěšení, která spotřebovává velmi značnou část času bohatých nebo zahálčivých lidí*“. Jakkoliv je tato definice závazná, nemá téměř nic společného s dnešním masovým či profesionálním sportem. Odrážela dobu svého vzniku, kdy sport ještě nebyl skutečným společenským jevem, ale spíše okrajovou záležitostí. (16, s.30)

Česká teorie sportu se pravidelně věnovala snahám o definici sportu. FIALA (1960) definoval sport jako „*pohybovou hru, zábavu původně rekreačního charakteru, provozovanou na čerstvém vzduchu, nyní pohybovou činnost jednak za účelem rekreačně zdravotním a výchovným, jednak vysloveně za účelem soutěžním, závodním. Tato činnost se vyznačuje snahou po nejvyšším tělesném výkonu a po vítězství nad sportovním soupeřem podle pevných mezinárodně platných pravidel a záznamů o výsledcích. Uskutečňuje se sportovním tréninkem. Pojem sportu se přenesl i na jiné nepohybové zábavné činnosti, charakterizované soupeřením a snahou po výkonu (šachy, rybaření apod.)*“. Poněkud odlišně sport definuje TITL (1963), který jej definuje jako „*formu tělesné výchovy, jejímiž specifickými rysy jsou snaha po dosažení maximálního výkonu, specializace, soutěžení, závodění, tréninku apod. Nelze však samotná cvičení pokládat za sport, stejně jako nelze gymnastická cvičení pokládat za gymnastiku*“. Více ze široka pojímá sport CHOUTKA (1973), který pod pojmem sport chápe „*jednak aktivní činnosti sportovců, provádění určitých tělesných cvičení, ale také soutěžení; patří sem i významné sportovní podniky s charakterem kulturních událostí*“.

Současně však do sportu počítáme i činnost trenérů, rozhodčích, lékařů, funkcionářů a dalších pracovníků podílejících se na zajištění sportovní činnosti. Velmi významnou součástí sportu jsou diváci a patří sem také určité instituce, které organizují a řídí sportovní odvětví“. Ze zahraničních autorů bych uvedl například Jakobsena, který poznamenává, že „sport není herní činnost, ale je zaměřen soutěživě a uplatňuje se v něm předem určený systém složený z pravidel, rozhodování, sportovců, diváků, trenérů, speciální organizace a jejich institucí“. Terminologická komise mezinárodního byra pro dokumentaci a informaci v oblasti tělesné kultury definovala sport takto: „Specifická soutěžní činnost, v níž se intenzivně využívá formy tělesných cvičení k tomu, aby člověk či kolektiv dospěl k realizaci morfoloických a psychických možností, konkretizovaných ve vysokém výkonu.“ Ponomarev nabízí dvě definice: 1. sport je společenská výchovná instituce, která má charakter herní tělesné činnosti spjaté se srovnáváním úrovně rozvoje fyzických i duševních schopností; 2. sport je výchovná, herní, soutěžní tělesná činnost člověka. (16, s.31)

Jednou z nejdůležitějších definic sportu z konce 20. století byla definice podle Evropské charty z roku 1992. V intencích Charty se sportem rozumí „všechny tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“. Toto pojetí se stalo východiskem i dalších přijímacích mezinárodních dokumentů, jedním z nich byl i Evropský manifest o mladých lidech a sportu z roku 1995, který na tuto definici odkazuje. (16, s.38)

3.1.3 Funkce sportu:

Sport plní všeobecně mnoho funkcí, které v této podkapitole jednotlivě rozepíšu.

- ***Sport jako společenský fenomén***

Sport se stal ve 20. století součástí každého člověka. Díky profesionalizaci sportu pronikl do médií, politiky, vrcholoví sportovci se díky mediální pozornosti stávají stejně populárními jako celebrity hudebního nebo filmového nebe. Fotbalové nebo hokejové zápasy mistrovství světa představují pro fanoušky malý svátek a sport se stává novým náboženstvím.

- ***Sport jako nezastupitelný prostředek pro rozvoj zdraví občanů***

Sport a tělesná kultura jako taková přispívá k rozvoji tělesného a duševního zdraví. Navíc také působí jako protiváha k takovým negativním věcem jako je alkoholismus a narkomanie a současně vhodným způsobem usměrňuje agresivní tendence lidí.

- ***Sport jako prostředek aktivního využití volného času***

Sport je vzhledem k dobrovolnosti brán jako protiváha k životním nutnostem, povinnostem a prostředkem odpočinku a zábavy. Na jedné straně je to samotné provozování sportovní činnosti, na druhé straně sport slouží jako atraktivní podívaná pro diváky.

- ***Sport jako součást reprezentace státu***

Sportovci reprezentují své země a sportovní klání tak získávají mezinárodní charakter, kdy mezi sebou soupeří lidé různé barvy pleti či náboženství. Toto je posilováno integrací národních sportovních svazů do mezinárodních organizací. Nejlépe tuto integraci vystihuje znak olympijských her – pět různě barevných spojených kruhů představuje pět světadílů.

- ***Sport jako ekonomický fenomén***

Ze statistických šetření vyplynulo, že 2,5% světového obchodu a 3-4% hrubého domácího produktu v EU byly realizovány v oblasti sportu. Ze studií Rady Evropy, která zkoumala ekonomický význam sportu v evropských zemích, vyplývá, že asi 2% celkových výdajů za spotřební zboží byly vynaloženy na sport. Navýšil se také počet zaměstnanců ve sportovní sféře ve státech EU na 2% z celkové zaměstnanosti. (16, s. 51)

3.2 Fotbal

Fotbal je nejpobulárnějším kolektivním sportem na celém světě. Známe ho též pod pojmem kopaná a řadí se mezi kolektivní míčové hry. Název fotbal, je odvozen ze dvou anglických slov, foot = noha a ball = míč.

Fotbal hrají proti sobě dva týmy po deseti hráčích v poli a jednom brankáři. Cílem je dosáhnout více branek než soupeř. Na hru dohlíží rozhodčí a jeho pomezni rozhodčí. V současné době se objevují také nové trendy, které zvyšují počet rozhodčích o dva brankové, kteří dohlíží na dění v pokutových území.

3.2.1 Historický pohled na fotbal

Historické záznamy o hrách podobných dnešnímu fotbalu sahají až do období starověku, přičemž nejstarší z nich bylo čínské *kudžu*, které se hrálo už ve 2. století před našim letopočtem. Stejně jako v Číně se objevovaly hry podobné fotbalu v Řecku a Římě, například římská hra *harpastum*. Ve středověku se objevovala spousta podobných her, ale hodně se odlišovaly jejich pravidla na různých místech.

Vznik dnešního fotbalu je spojován se 16. stoletím a Anglií. Místní soukromé školy, neboli *public schools* začínaly nutit své žáky k provozování sportu. Jenže stále byl problém v odlišnosti pravidel podle různých škol a také se lišily velikosti hřišť. Časem se vykrytalizovaly dvě hlavní podoby fotbalu. Jedna verze se zakládala na tom, že hráči míč přenášení rukama (například v Rugby, Marlborough či Cheltenhamu) a druhá verze upřednostňovala kopání do míče (například v Etonu, Harrow, Westminsteru či Charterhouse).

V roce 1848 schválila rada 14 škol první ucelenou sadu pravidel, takzvaná *Cambridgeská pravidla*, která se přiklonila na stranu kopání do míče, ale bylo dovoleno i čisté zachycení míče rukama. 26. října 1863 byla založena *The Football Association*, první oficiální fotbalové sdružení na světě, která vytvořila sadu pravidel, z nichž bylo vyjmuto běhání s míčem v ruce a držení a podrážení protihráčů. Tato událost se stala jedním z nejdůležitějších momentů v celé historii.

V dnešní době se hraje fotbal na profesionální, amatérské nebo rekreační úrovni na celém světě. Mezinárodní fotbalová federace FIFA uspořádala v roce 2001 průzkum, ze kterého vyšlo, že fotbal hraje pravidelně přes 240 miliónů lidí ve více než 200 zemích světa.

(37)

3.3 Marketing

Marketing jako jedna ze základních idejí managementu vznikl na konci 19. století, největšího rozvoje se mu dostalo koncem třicátých let 20. století v USA. Do širšího povědomí se dostal přibližně v polovině 50. let jako výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu a poté se rychle začal rozšiřovat do všech vyspělých zemí. Já zde uvádím vybrané definice marketingu.

- 1) HORÁKOVÁ (1992) tvrdí, že marketing je *„procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* (9, s. 25)
- 2) Podle KOTLERA (2007): *„marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny svoje potřeby a přání v procesu, výroby a směny produktů a hodnot.“* (14, s. 70)

3.3.1 Sportovní marketing

Uplatnění ve sportu získal marketing především ve formě sponzoringu v sedmdesátých letech minulého století a v současné době stále více a více rozvíjí. V západní Evropě byl zlomovým momentem rok 1962, kdy byla vytvořena první německá fotbalová Bundesliga. Jako první tým, který aplikoval na své dresy jméno partnera byl Eintracht Braunschweig, tím partnerem se stal známý likér Jägermeister. Tento krok se nesetkal s přílišnou podporou sportovní asociace. *„Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům“* (17).

V České republice inkasovala například AC Sparta Praha za logo EUROTEL na prsou 1 milion EUR za rok v letech 1999 – 2003. V roce 2004 se jednalo již o 1,4 milionu EUR. V dnešní době si sportovní svět bez sponzoringu vůbec nedokážeme představit.

3.3.1.1 Druhy sportovního marketingu

ČÁSLAVOVÁ (2000) rozlišuje následující formy sportovního marketingu:

- **Univerzální koncepty rozvoje marketingu tělovýchovných a sportovních organizací.**
 - marketingové plány v oblasti služeb (plavecké školy, fitness kluby)
 - marketingové sportovní zařízení

- marketingové koncepty sportovní organizací
- ***Dílčí koncepty marketingu v tělesné výchově a sportu.***
 - marketing jako sportovní reklama
 - marketing jako sponzorování (2, s.28)

3.4 Merchandising

Merchandising jakožto pojem má svůj původ ve Spojených státech amerických, nikoliv však ve sportu, ale spíše ve filmařském průmyslu. Ve druhé polovině 20. století se začal rozvíjet také v Evropě.

Merchandising tvoří celek všech prodejně aktivních opatření, které provádí výrobce při obchodování. Nejrozumnější definice, srovnávající merchandising s marketingem, popisují merchandising jako podporu prodeje.

Podpora odbytu zahrnuje reklamní a upomínkové předměty (kuličková pera, zapalovače, kalendáře, zboží pro fanoušky atd.), které nesou obchodní značku hlavního produktu a které jsou bez nároku na zisk darovány, popř. za výrobní cenu dány do oběhu, s cílem propagace a zviditelnění obchodní značky.

Naproti tomu je merchandisingem označováno také plánování, organizace, uskutečnění a kontrola všech směřovaných aktivit, určitých osob nebo skupin na aktuální i potencionální příznivce. (24)

3.4.1 Sportovní merchandising

Co se týče sportu, tak ten získávala stále větší a větší popularitu, ať již se jednalo o aktivní či pasivní sport. Docházelo také k přílivu příznivců sportu a ti se chtěli identifikovat se svým idolem či oblíbeným týmem. Nejčastěji používaným komunikačním prostředkem se stali trička či dresy. V šedesátých letech panoval poměrně silný odpor k jakékoliv komerci ve sportu, jenže díky rychlému rozvoji prodeje těchto triček a dresů se výrazně zvyšovaly příjmy pro sportovní kluby či organizace a odpor ke komerci ve sportu se začal vytrácet. Tímto byly položeny základy k dnešní podobě merchandisingu u sportovních klubů a organizací.

Sportovní merchandising není v České republice ani zdaleka na takové úrovni jako ve fotbalově mnohem vyspělejších evropských zemích. Pro porovnání se světem, kde příjmy ze vstupného a prodeje merchandisingu tvoří více než 50 % příjmů fotbalových klubů, v českých podmínkách jde jen o 3 – 4 % ze všech příjmů. (24)

Do merchandisingu fotbalových klubů mohou patřit následující produkty:

- repliky dresů, minidresy
- šály, vlajky
- čepice, kšiltovky, čelenky
- odznaky, buttony, klíčenky
- maskoti
- polštáře, sedáky, ručníky, deky
- knížky, psací potřeby
- mikiny, trička
- povlečení na postel, ostatní textil
- skleničky, hrnečky, míče
- a různé další (5)

3.4.1.1 Příjmy evropských velkoklubů z merchandisingu

Jak již jsem zmínil v předchozích kapitolách, tak příjmy evropských velkoklubů z prodeje produktů merchandisingu jsou několikanásobně vyšší než u českých klubů.

Pro zajímavost uvádím výsledky zkoumání společnosti SPORT + MARKT European Football Merchandising Report 2010, ze kterého vyplývá, že na čelo celého žebříčku se dostala španělská La Liga, první liga ve Španělsku, jejíž kluby dosáhly na příjem 190 milionů EUR z prodeje merchandisingu. Ovšem 80 % z toho si mezi sebe dělí jen Real Madrid a FC Barcelona. Na druhém místě se nachází anglická Premier League, jejíž se dělí o příjem ve výši 168 milionů Eur mnohem rovnoměrněji než ve Španělsku.

Na dalších místech se umístila německá 1. Bundesliga, v níž si kluby dělí 130 milionů EUR a je na tom mnohem lépe než italská Seria A a francouzská Ligue 1. Kluby v Serii A si celkově přišly v sezoně 2009/2010 na 77 milionů EUR, ve francouzské Ligue 1 tomu bylo ještě o 10 milionů méně.

Celkově bylo zapojeno 182 klubů z následujících států Evropy: Německo, Anglie, Španělsko, Itálie, Francie, Nizozemsko, Polsko, Rusko, Ukrajina a Turecko. Celkové příjmy z těchto klubů dělají z prodeje oficiálního merchandisingu 727 milionů EUR.

Pokud se jedná o nejprodávanější produkt merchandisingu, asi nikoho nepřekvapí, že na prvním místě jsou týmové dresy, konkrétně jde o 13,7 milionů prodaných kusů během sezony 2009/2010 a hned 83 % z těchto dresů byly značky Nike či Adidas. Prodej dresů tvořil příjem z merchandisingu z více než 50 %. Prodej týmových dresů je každoročně navyšován

díky tomu, že téměř každý klub mění na novou sezonu dresy a fanoušek chce mít doma vždy to nejnovější.

Anglický fanoušek utratil v sezoně 2009/2010 v průměru 58 EUR za nákup některého z produktů oficiálního merchandisingu. (33)

3.4.2 Merchandising české fotbalové reprezentace

Na začátku roku 2009 zahájila spolupráci s marketingovou společností STES, která je oficiálním marketingovým zástupcem Fotbalové asociace České republiky, v oblasti merchandisingu české fotbalové reprezentace společnost Bigsport. Tato spolupráce zaručuje koncepční vývoj a sofistikovaný prodej suvenýrů přes internet a na jednotlivých akcích české fotbalové reprezentace.

Oficiálním dodavatel oblečení a veškerého oblečení reprezentantů při reprezentačních srazech je společnost PUMA. Tím pádem pokud chcete dres, trenky, stulpny, tašku, batoh a tak dále, vždy to budou produkty v barvách české fotbalové reprezentace od Pumpy. Ostatní položky merchandisingu zajišťuje společnost Bigsport. (32)

Produkty oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace jsou k dostání ve stáncích na domácích zápasech české fotbalové reprezentace či v oficiálním e-shopu, na který je proklik z webových stránek Fotbalové asociace České republiky www.fotbal.cz.

Seznam současných produktů:

- Domácí sada (dresy, trenky, stulpny...)
- Venkovní sada (dresy, trenky, stulpny...)
- Doplnky (minidres, sedák, klíčenka...)
- Retro (kolekce „1970“)
- Speciální (knihy)
- Tréninkové oblečení
- Zboží pro volný čas
- Zboží ve výprodeji (30)

3.4.3 E-shop

Internetový obchod, častěji nazývaný jako e-shop, je počítačová aplikace používaná na B2B (business-to-business, česky "obchodník k obchodníkovi") nebo B2C (business-to-consumer, česky "obchodník k zákazníkovi") komerci v prostředí internetu (jedná se o podmnožinu E-commerce, prodávající fyzické zboží, v menší míře služby).

E-shop slouží k nabídce a vyhledání zboží (služeb) s možností se je objednat, příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací.

Uživatelům e-shopu je umožněno procházet katalog zboží (ve většině případů organizovaný v kategoriích), nebo zboží vyhledávat podle parametrů či jen podle shody v názvu nebo popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant

E-shop je v drtivé většině případů realizován jako sada skriptů, který spolupracuje s databází, v níž má detaily o zboží (službách) uloženy – ve své podstatě se snaží ulehčit co nejvíce práci administrátorovi elektronického obchodu v evidenci nabízeného zboží, úpravě cen a skladových zásob a ostatní agendou s tím spojenou.

Sofistikovanější e-shopy dokáží spolupracovat s desktopovým ekonomickým, logistickým, účetnickým či jiným softwarem, který daná firma používá (většinou pomocí datových souborů v dohodnutém formátu). Mezi pokročilé služby patří generování datových souborů pro servery, které je agregují, možnosti platit internetovou kartou, elektronickou peněženkou nebo platebním systémem (PayPal, PaySec, MoneyBookers, ...), u těch nejsložitějších e-shopů patří statistika návštěvnosti, nákupní tendence a profily chování zákazníků.

E-shop napsaný s přihlédnutím k SEO dokáže přitahovat pozornost potenciálních zákazníků, hledajících zboží, které chtějí koupit, přes internetové vyhledávače. Některé (většinou menší) e-shopy provozují výměnu odkazů s jinými tematicky podobnými stránkami a tím oboustranně zvyšují svoji propagaci. Tak mohou provozovatelé obchodů získávat zákazníky, které by jinak neměli.

Internetové obchodování je proces, kterým prochází zákazník nakupující zboží nebo služby na internetu.

První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Bouřlivý rozvoj však zaznamenaly až po roce 2000. V současné době nabízejí široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti. (36)

3.5 Nástroje marketingu (marketingový mix)

V této podkategorii se zaměřím na jednotlivé nástroje marketingu, které bývají označovány jakožto Marketing Mix. Více dopodrobna rozeberu produkt.

Podle HORÁKOVÉ (1992) se provádění strategie firmy opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které marketingová terminologie označuje jako tzv. *čtyři „P“*. Toto označení vychází z anglických názvu Product, Place, Price a Promotion. Českým výrazům pro 4P odpovídají produkt, distribuce, cena a propagace.

Tyto nástroje uskutečňují krátkodobé i dlouhodobé záměry jednotlivých firem. Produkt, distribuce, cena i propagace se vyznačují možností ovlivnitelnosti a kontrolovatelnosti, ačkoliv každý jinou měrou. Těmito vlastnostmi disponují na rozdíl od jiných ekonomických skutečností. Vhodnou kombinací lze dosáhnout uspokojení zákazníka a také výhody v ekonomické soutěži.

Podrobně rozeberu produkt, jak již jsem zmiňoval, ale nyní stručně zmíní všechny nástroje ze 4P.

- Produkt: *Produktem rozumíme hmotný i nehmotný majetek statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.*
- Distribuce: *Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeři, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací atd. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.*

- *Cena: Dalším významným nástrojem marketingu je cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.*
- *Propagace: Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlase, novinách a časopisech či v místech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej. (9)*

3.6 Produkt

V publikaci Strategický marketing se setkáváme s definicí, podle níž „výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb“. Současně se zde zdůrazňuje marketingové pojetí tzv. *komplexního výrobku*. Ten je podle Soukalové tvořen jádrem výrobku, vyjadřujícím vlastní užitnou hodnotu výrobku, a rozšiřujícími efekty výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky,...). Tyto rozšiřující efekty často ovlivňují spotřebitele při svém výběru, neboť se v nich projevují rozdíly mezi jednotlivými produkty, proto o nich bude podrobně pojednáno později. (23)

V publikaci Marketingová komunikace se setkáváme s třívrstevným pojetím produktu. Podle něho je produkt tvořen, stejně jako u Soukalové, jádrem výrobku představujícím základní užitek. Druhou vrstvou jsou hmotné prvky, mezi něž patří vlastnosti produktu, jeho kvalita,

design a balení. Teprve třetí vrstvu pak tvoří rozšířený produkt, který zahrnuje servis, instalaci, rychlé dodávky nebo řešení reklamací. (18)

V literatuře se často setkáváme s přeceňováním významu propagačních aktivit, a to i na úkor produktu. Přitom právě produkt je rozhodujícím prvkem nabídky, neboť, jak uvádí Kotler, „žádná propagační kampaň nedokáže vyprázdnit regály s nápoji v supermarketu, pokud tyto nápoje zákazníkům nechutnají“. Proto při tvorbě marketingového mixu musíme začít sestavením takové nabídky produktu, aby uspokojila potřeby a přání cílového segmentu zákazníků.

Podnik však zpravidla nenabízí na trhu pouze jeden výrobek, ale větší sortiment. Soukalová nabízí definici výrobního sortimentu (výrobního mixu) jako „soubor všech výrobků a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji cílovému trhu“. *Výrobní mix* je tvořen výrobními řadami, což jsou skupiny podobných výrobků, které plní podobnou funkci a jsou prodávány stejným skupinám zákazníků. U výrobního mixu pak můžeme zpravidla definovat 2 základní rozměry:

- *šíře* – představuje počet výrobních řad,
- *hloubka* – počet typů (variant) produktu konkrétní výrobní řady,
- *délka* – celkový počet položek výrobního mixu.

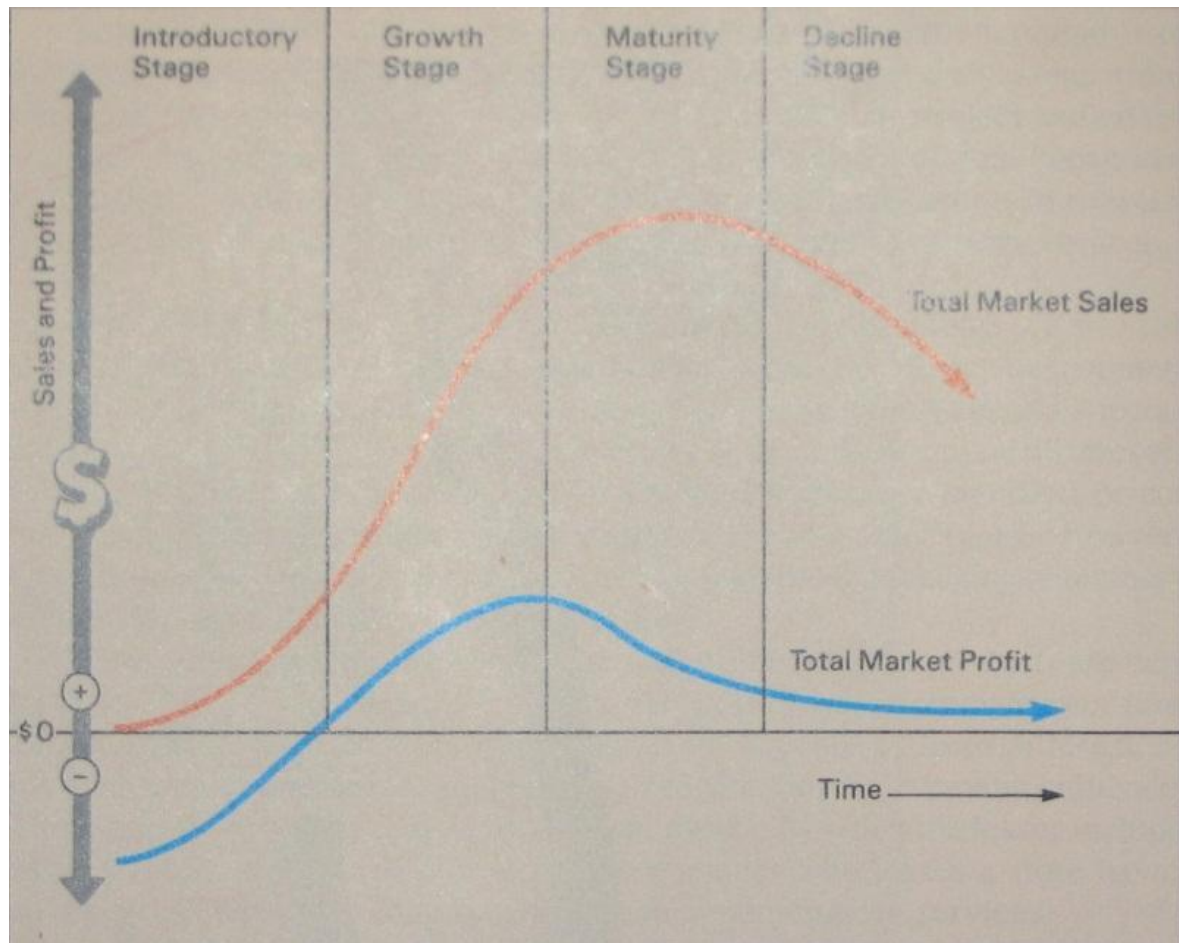
Přitom pro většinu podniků není výrobní sortiment neměnný, v rámci marketingové strategie bývá rozšiřován nebo naopak zužován.

Jak uvádí Soukalová, výrobky rozdělujeme do dvou základních kategorií podle toho, jaký zákazník je kupuje, na *spotřební zboží* a *kapitálové statky*. Zatímco kapitálové statky kupuje zákazník pro další zpracování nebo prodej, spotřební zboží kupuje zákazník pro svou vlastní spotřebu. Protože podnik, sledovaný v této diplomové práci, vyrábí produkty určené pro konečného spotřebitele (spotřební výrobky), omezím nadále svoji pozornost pouze na tuto kategorii produktu. (23)

3.6.1 Životní cyklus produktu

Tradiční pojetí životního cyklu výrobku bere v úvahu průběh tržeb za výrobek a zahrnuje čtyři fáze: zavedení, růst, zralost a pokles (viz schéma).

Schéma č. 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 1988. s. 288

Koncept životního cyklu výrobku lze využít pro celou kategorii výrobků, pro jednotlivé druhy výrobku nebo pro jednotlivé značky. V praxi se však využívá nejčastěji pro jednotlivé druhy výrobku a také v této práci budu uvažovat toto pojetí.

Problematika jednotlivých fází a z toho vyplývající doporučené cíle a strategie jsou uvedeny v níže uvedené tabulce.

Tabulka č. 1: Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Charakteristické rysy				
Prodej	Nízký prodej	Rychle rostoucí	Vrchol prodeje	Klesání prodeje
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka	Průměrné náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka
Zisky	Záporné hodnoty	Růst zisku	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Střední většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stálý počet, posléze začínající pokles	Klesající počet
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a „sklizení“ značky
Strategie				
Produkt	Nabídnout základní produkt	Nabídnout produkt, modifikace, služby a záruky	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé produkty
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Výběrově vyřazovat nezisková odbytíště
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů	Proniknout do vědomí a vyvolat zájem zákazníků na hromadném trhu	Důraz na rozdíl značek a užiteků	Snížit tak, aby zůstali stálí příznivci
Podpora prodeje	Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	Částečné snížení při zachování poptávky silných uživatelů	Zvýšit na podporu změny značky	Snížit na minimální úroveň

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 2001. s. 316

Teorie životního cyklu produktu má i své kritiky. Ti podle Kotlera argumentují, že křivky průběhu cyklů jsou příliš proměnlivé jak z hlediska tvaru, tak i z hlediska doby trvání, tj. postrádají pevnou posloupnost jednotlivých etap a pevnou dobu jejich trvání. Dále kritizují neschopnost marketérů spolehlivě určit, v jaké etapě se produkt nachází (např. zda je v etapě zralosti, nebo jen dosáhl určitého objemu prodeje před dalším prudkým vzestupem).

V neposlední řadě pak namítají, že tvar křivky životního cyklu produktu je převážně výsledkem marketingových strategií, nikoli důsledkem nevyhnutelného procesu, kterým produkt musí projít.

Já se však domnívám, že výrobek prochází daným životním cyklem i bez vlivu marketingových aktivit. Podobný průběh totiž můžeme sledovat nejen u produktů s rozsáhlými propagačními aktivitami, ale i u výrobků, jejichž marketingové výdaje jsou minimální nebo vůbec žádné. Ke změnám výše tržeb, zisku a cash flow plynoucích z daného produktu dochází podle HADRABY (2004) pod vlivem mnoha vnějších i vnitřních faktorů, například vlivem změny zájmu a potřeb zákazníků, působením konkurence, zdokonalováním výroby apod. Působení marketingových strategií je tedy pouze jedním z mnoha faktorů, nikoliv tím řídícím. Je zde sice zřejmá proměnlivost doby trvání cyklu, ale ta není na závadu při využití koncepce životního cyklu k charakterizování hlavních marketingových cílů a strategií pro danou etapu životního cyklu, v níž se analyzovaný produkt nachází. (7)

3.7 Fotbalové asociace a federace

Organizaci fotbalových soutěží a aktivit mají na starosti jednotlivé národní asociace či svazy, které jsou sdruženy pod kontinentální federace a celosvětovou fotbalovou asociaci FIFA.

3.7.1 Fotbalová asociace České republiky

FAČR – Fotbalová asociace České republiky, která zastřešuje všechny fotbalové soutěže v České republice, od záčků až po muže a ženy je členem Unie fotbalových asociací UEFA a Mezinárodní federace fotbalových asociací FIFA v souladu s jejich statuty, a je sdružen v českém svazu tělesné výchovy.

Hlavní cíle FAČR jsou:

- 1) pečovat o komplexní rozvoj fotbalu v České republice a vytvářet pro něj na všech stupních všestranné a rovnoprávné podmínky; prostřednictvím činnosti ve fotbalových klubech vést mládež k pozitivním občanským postojům, zdravému způsobu života a zabraňovat, aby se stávala závislá na alkoholu a drogách.
- 2) Svou činnost uskutečňuje zejména tím, že:
 - a) věnuje péči výchově mládeže a talentované mladé fotbalisty připravuje pro dosažení nejvyšší výkonnosti;

- b) je zřizovatelem, vlastníkem, pořadatelem a organizátorem fotbalových utkání a soutěží všech tříd, které přímo řídí svými orgány podle pravidel fotbalu vydaných Mezinárodní federací fotbalových asociací (FIFA) a na základě řádů a předpisů, které pro jejich řízení sám vydává;
- c) vedle předpisů pro organizaci a řízení soutěží, kterými jsou zejména soutěžní řád, rozpisy soutěží, registrační řád, přestupní řády, disciplinární řád apod., vydává i statuty a řády upravující činnost orgánů FAČR, podmínky pro účast v soutěžích FAČR, zásady pro rozhodování sporů v FAČR, pro nakládání s majetkem FAČR atd.;
- d) organizuje a řídí přípravu a činnost trenérů, rozhodčích a dalších činovníků včetně jejich školení a dalšího vzdělávání;
- e) prosazuje a chrání zájmy a práva fotbalu a klubů sdružených v FAČR vůči státním, politickým a jiným orgánům a organizacím v České republice i v zahraničí a dbá přitom všestranného prospěchu svazu a členských klubů i účastníků soutěží;
- f) zabezpečuje sportovní reprezentaci České republiky v soutěžích Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA) a Unie evropských fotbalových asociací (UEFA), pořádá mezinárodní a mezistátní utkání a zajišťuje potřebnou přípravu družstev sportovní reprezentace;
- g) podle potřeby zřizuje nadace a fondy, případně jiné neziskové instituce k podpůrným a humanitárním účelům;
- h) vydává vlastní odbornou literaturu na podporu rozvoje fotbalu a tiskoviny pro potřeby soutěží;
- i) zabezpečuje propagaci fotbalu v hromadných sdělovacích prostředcích, vyhledává ankety v souvislosti s fotbalovými soutěžemi a činností reprezentačních družstev. (22)

3.7.2 Fédération Internationale de Football Association

FIFA- Fédération Internationale de Football Association je fotbalovou organizací zastřešující provozování oficiálního fotbalu po celém světě a má monopolní postavení při regulaci světového fotbalu. Členy asociace je 208 fotbalových asociací na světě. Mezi její hlavní náplně patří pořádání mistrovství světa. Národní fotbalové svazy se společně sdružují

do konfederací, které jsou zastřešeny organizací FIFA a zajišťují organizaci fotbalu na jednotlivých kontinentech. Těmito konfederacemi jsou: AFC – Asie, CAF – Afrika, CONMEBOL – Jižní Amerika, CONCACAF – Severní Amerika, Střední Amerika a Karibik, OFC – Oceánie a UEFA – EVROPA. Tyto konfederace mohou vytvářet národní asociace přiřčené k FIFA a geograficky umístěné na stejném kontinentu. Samozřejmostí je dodržování a prosazování stanov, předpisů a rozhodnutí FIFA. FIFA je jednou z vlivných asociací v oblasti sportu, která je atraktivní pro televizní společnosti, je činná i z hlediska podnikatelského a svým marketingovým partnerům může nabídnout kontrakty přesahující geografické, demografické a sociální hranice. Její význam dokládá i výše finančních prostředků, kterou disponuje. Příjmy FIFA jsou tvořeny zejména z prodeje televizních práv (přes 60%) a z marketingové činnosti (přes 30%), nejvyšším výdajem je samozřejmě pořádání světového šampionátu (přes 40%). FIFA v současnosti hospodaří s přebytkovým rozpočtem. (25)

3.7.3 Union of European Football Associations

UEFA - Unie evropských fotbalových asociací známá pod zkratkou **UEFA** (podle anglického *Union of European Football Associations*) je hlavní řídicí organizací evropského fotbalu. Reprezentuje národní asociace evropských států, celkem 53. Pořádá 9 národních a čtyři klubové soutěže. Hlavní sídlo má ve Švýcarsku. Instančně UEFA nestojí mezi FIFA a národními asociacemi, ale má své vlastní pravomoci. Konfederace smí organizovat své vlastní mezinárodní a meziklubové soutěže. UEFA byla stejně jako FIFA založena podle článku 60 švýcarského občanského zákoníku, její organizační struktura je věrnou kopií FIFA. Tyto organizace vykazují značnou hospodářskou činnost, proto se často v literatuře objevují hlasy po změně jejich právní úpravy v akciové společnosti. Jedná se ale jen o diskuzi, protože v dohledné době nemůžeme očekávat provedení těchto změn. (34)

3.8 Česká fotbalová reprezentace

Česká fotbalová reprezentace reprezentuje Českou republiku na mezinárodní fotbalové scéně. Ať již se jedná o účasti na Mistrovství Evropy či světa, kvalifikacích na tyto turnaje nebo různé přátelské zápasy. Navazuje na československou fotbalovou reprezentaci, která zanikla rozpadem Československa.

Největšími úspěchy samostatné české fotbalové reprezentace jsou stříbrné medaile z Mistrovství Evropy 1996, bronzové medaile z Mistrovství Evropy 2004 nebo účast na

Mistrovství světa 2006 v Německu. Současným trenérem národního týmu České republiky je Michal Bílek a kapitánem Tomáš Rosický.

Historicky nejlepším střelcem je kanonýr Jan Koller, který se trefil do sítí protivníků 55 krát. Nejvíce startů v dresu české fotbalové reprezentace má na svém kontě Karel Poborský, celkem 118.

3.9 Příjmy sportovního klubu

Podle analytické společnosti Deloitte jsou příjmy klubů tvořeny ze tří částí, a to následujících:

- Matchday revenue (příjmy z hracího dne)
 - Zahrnují také příjmy z prodaných permanentek a klubových členství
- Broadcasting revenue (příjmy z vysílacích práv)
 - Vysílací práva z domácích zápasů
 - Vysílací práva z mezinárodních zápasů
- Commercial revenue (komerční příjmy)
 - Sponzoring
 - Merchandising

Zde je seznam 20 evropských klubů seřazených podle příjmů v milionech EUR za sezonu 2009/2010.

1. Real Madrid – 438,6
2. FC Barcelona – 398,1
3. Manchester United – 349,8
4. Bayern Mnichov – 323
5. Arsenal – 274,1
6. Chelsea – 255,9
7. AC Milan – 235,8
8. Liverpool – 225,3
9. Internazionale – 224,8
10. Juventus – 205
11. Manchester City – 152,8
12. Tottenham Hotspur – 146,3
13. Hamburger SV – 146,2
14. Olympique Lyonnais – 146,1

15. Olympique de Marseille – 141,1
16. Schalke 04 – 139,8
17. Atlético de Madrid – 124,5
18. AS Roma – 122,7
19. VfB Stuttgart – 114,8
20. Aston Villa – 109,4

Je velice zajímavé, že například milánský klub Internazionale dokázal v sezoně 2009/2010 vyhrát italskou Serii A, Ligu Mistrů i italský pohár Copa Italia, ale v žebříčku klubů podle příjmů zůstal na 9. místě a jeho příjmy vzrostly o 14 % oproti předcházející sezoně. (4)

3.10 Marketingový výzkum

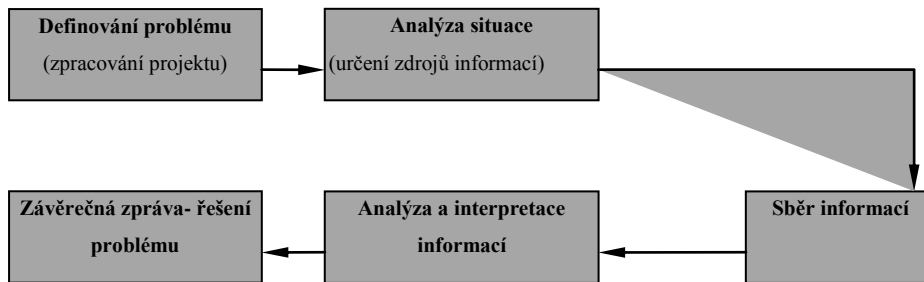
Pod pojmem Marketingový výzkum si představme veškeré činnosti, které jsou potřebné ke sběru dat a získávání informací. KOTLER (2007) říká že: „*marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (14, s. 406)

Jde se o disciplínu, která vychází z poznatků velkého množství vědních oborů např. matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky atd.

Marketingový výzkum se dělí na výzkum základní a výzkum aplikovaný. Základní výzkum se zabývá zpravidla řešením teoretických problémů a neočekává se od něj konkrétní doporučení nebo návrhy na řešení daného problému. Naopak cílem aplikovaného výzkumu je shromáždit potřebné údaje, které objasněním zkoumaného problému umožní navrhnout konkrétní praktické doporučení, řešení. Dále ho lze členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Přičemž kvantitativní výzkum slouží ke sběru velkého množství dat od velkého souboru respondentů. Kvalitativní výzkum zase slouží k získání informací od úzkého kruhu respondentů a mohou být užívány proto, že slouží k prohloubení výsledku výzkumu nebo k získání specifických dat anebo jsou podle posouzení výzkumné situace vhodné.

3.10.3 Proces marketingového výzkumu

Na následujícím obrázku je graficky znázorněn proces marketingového výzkumu.



3.10.3.1 Definování problému - zpracování projektu výzkumu

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

3.10.3.2 Analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřeba, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.

Řada výzkumných organizací provádí vlastní agenturní šetření, jejichž výsledky „prodává“ za menší částky, než stojí zadání vlastního výzkumu. Lze využít informací, které shromažďují reklamní agentury, některá vydavatelství, odborné časopisy, adresáře obsahující seznamy obchodních a profesních asociací atd. Například Česká marketingová společnost má vlastní knihovnu a shromažďuje informace z celé řady oblastí.

3.10.3.3. Sběr dat

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Jedno z možných členění výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní.

Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumů můžeme považovat to, že **kvantitativní** výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Kvantitativní výzkum může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel aj. Např. lze vypočítat, kolik procent dotázaných používá určitý výrobek, i průměrnou spokojenost s ním. Podstatou **kvalitativního** psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“.

3.10.3.4 Analýza a interpretace dat

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými.

Existují počítačové programy „statistical package“, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů.

Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

3.10.3.5 Závěrečná zpráva

závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy ta musí obsahovat

- stanovení předmětu a cíle výzkumu
- přehled metodických postupů

- popis zkoumaného souboru
- shrnutí základních poznatků výzkumu
- doporučení pro řešení zkoumaného problému

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát informace, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek, jako je např. vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení propagačního mixu. (19)

3.10.4 Sběr dat

Existují různé způsoby, kterými můžeme shromažďovat požadovaná data. Právě způsob jejich shromažďování se označuje jako technika sběru dat.

Základní techniky sběru dat:

- *pozorování*
- *osobní dotazování*
- *telefonické dotazování*
- *písemné dotazování*
- *elektronické dotazování*
- *laboratorní experiment*
- *experiment v přirozených podmínkách (19)*

4. Metodologická část

V této kapitole popíšu jednotlivé metody, které byly použity k realizaci mého marketingového výzkumu a následně jeho vyhodnocení.

4.1 Typ marketingového výzkumu

V mé diplomové práci budu provádět marketingový výzkum, jak již samotný název ukazuje. Půjde o marketingový výzkum primární, což znamená, že si data budu sbírat sám v terénu a přesně podle potřeby diplomové práce.

Dále půjde o marketingový výzkum kvantitativní, nikoliv kvalitativní. Kvantitativní marketingový výzkum znamená sběr dat od vysokého počtu respondentů.

4.2 Dotazování

K získání potřebných dat je důležité zvolení ideální metody. Já osobně jsme vybral dotazování a z tohoto důvodu ji v této kapitole představím.

Dotazování je jedna z nejrozšířenějších, ne-li vůbec nejrozšířenější, forma k získávání primárních dat k výzkumu. Jeho podstatou je pokládání otázek respondentům. Právě z jejich odpovědí získává řešitel primární data. Rozlišujeme dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické. Dotazování se realizuje formou dotazníku. Nyní porovnáím výše uvedené způsoby dotazování, abych mohl učinit rozhodnutí, která z technik je pro náš výzkum nejvíce vhodná.

Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování podle KOZLA (2005):

- Osobní
 - Výhody:
 - Snadné zpracování
 - Vysoká návratnost dotazníků
 - Lze přesvědčit váhavé respondenty
 - Lze pokládat složitější otázky
 - Lze upřesnit otázky
 - Lze flexibilně měnit pořadí otázek
 - Lze využít pomůcky
 - Šetření v poměrně krátkém čase

- O subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním
 - Nevýhody:
 - Vysoká finanční náročnost
 - Vysoká časová náročnost na přípravu
 - Problematický výběr tazatelů
 - Školení tazatelů
 - Kontrola tazatelů
 - Riziko zkreslení odpovědí tazatelem
 - Závislé na ochotě respondenta
- Písemné
 - Výhody
 - Relativně nižší finanční náročnost
 - Jednodušší organizace
 - Adresnost
 - Široké území rozložení
 - Dostatek času na odpovědi
 - Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem
 - Nevýhody
 - Nízká návratnost
 - Nutná podpora návratnosti
 - Mívá anketní efekt
 - Nutno používat jednoduché otázky
 - Čekání na odpovědi bývá delší
 - Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
- Telefonické
 - Výhody
 - Nízké náklady
 - Spojení s počítačem
 - Lze průběžně sledovat výsledky
 - Lze upřesnit dotazy
 - Počítač signalizuje logické chyby
 - Umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen

- Nevýhody
 - Vysoké nároky na soustředění respondenta
 - Nelze využít pomůcek
 - Nelze využít škály
 - Nelze použít většího množství otázek
 - Omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu
 - Nelze získávat údaje z přímých pozorování
- Elektronické
 - Výhody
 - Levné
 - Rychlé
 - Adresné
 - Lze využít pomůcky
 - Možnost dobré grafické prezentace
 - Dostatek času na odpovědi
 - Propojení s PC
 - Jednoduché vyhodnocování
 - Nevýhody
 - Vybavenost
 - návratnost
 - Důvěryhodnost (15)

Z metod dotazování jsem zvolil elektronické, vzhledem k podmínkám, ve kterých pracuji na této diplomové práci se jedná rozhodně o nejlepší volbu.

4.2.1 Tvorba a konstrukty dotazníku

Podle PŘÍBOVÉ (1996) je tvorba a konstrukce dotazníku složena z několika etap a jsou jimi:

- *Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést:* tato etapa se nesmí v žádném případě podcenit. Je důležité si připravit seznam informací, které dotazováním potřebujeme zjistit. Tento seznam nám velice pomůže při tvorbě celého dotazníku, protože si můžeme zkontrolovat, zda jsme se již zeptali na vše, co potřebujeme.

- *Určení způsobu dotazování:* při rozhodování o způsobu dotazování máme na výběr ze čtyř možností (osobní, písemné, telefonické či elektronické dotazování).
- *Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr:* zde je důležité si určit koho se budeme ptát. Cílovou skupinu specifikujeme na základě znaků demografických (pohlaví, věk, vzdělání, profese atd.) a psychografických (vycházejí z životního stylu a psychologických znaků).
- *Konstrukce otázek:* podle možných variant odpovědí rozlišujeme otázky: otevřené, uzavřené a polouzavřené. Já osobně při konstrukci dotazníku, který je podstatou této práce využila všechny tři uvedené druhy otázek.
 - *Otevřené:* dávají respondentovi možnost volné odpovědi
 - *Uzavřené:* dává respondentovi možnost vybrat odpověď z předem nabízených variant.
 - *Polouzavřené:* tato otázka má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnou skupinu např. jiné, ostatní apod.
- *Konstrukce celého dotazníku:* dotazník má svou vlastní logickou strukturu. Při jeho konstrukci hraje význam funkce jednotlivých otázek. Z hlediska funkce se rozlišují následující druhy otázek:
 - *Úvodní otázky:* jejich cílem je navázat kontakt s respondentem, představit výzkum, vysvětlit jeho účel, vzbudit důvěru a zájem respondenta.
 - *Věcné, nebo-li meritorní otázky:* tyto otázky se týkají samotného předmětu šetření.
 - *Filtrační otázky:* umožňují logickou stavbu dotazníku tím, že respondent, který odpoví určitým způsobem na jednu otázku, nemusí odpovědět na další otázku, která se ho již netýká.
 - *Identifikační otázky:* jejich pomocí se získávají informace o respondentovi, které slouží při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky.
- *Pilotáž:* jedná se o ověření dotazníku v praxi před samotným výzkumem. Jejím smyslem je nalézt případné nedostatky v dotazníku, které by mohly negativně ovlivnit získaná data. (19)

4.2.3 Způsob vyhodnocení získaných dat

Všechna data budu zpracovávat v tabulkovém editoru, kterým je Microsoft Excel a pro přehlednost znázorním výsledky všech otázek v přehledných grafech.

Využiji statistické metody, jako jsou četnost, aritmetický průměr, modus či medián. Také využiji kontingenční tabulku, což je analytický nástroj a poskytuje informace mezi různými proměnnými.

- Aritmetický průměr

- *Aritmetický průměr je statistická veličina, která v jistém smyslu vyjadřuje typickou hodnotu popisující soubor mnoha hodnot. Aritmetický průměr se obvykle značí vodorovným pruhem nad názvem proměnné, popř. řeckým písmenem μ . Definice aritmetického průměru je*

$$\bar{x} = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots + x_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

, tzn. součet všech hodnot vydělený jejich počtem. V běžné řeči se obvykle obecným slovem průměr myslí právě aritmetický průměr.(35)

- Modus

- *Modus náhodné veličiny X (označováno jako $\text{Mod}(X)$ nebo \hat{x}) je hodnota, která se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji (je to hodnota znaku s největší relativní četností). Představuje jakousi typickou hodnotu sledovaného souboru a jeho určení předpokládá rozřídění souboru podle obměn znaku.(40)*

- Medián

- *Medián (označován Me nebo \tilde{x}) je hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Ve statistice patří mezi míry centrální tendence. Platí, že nejméně 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu.*

Pro nalezení mediánu daného souboru stačí hodnoty seřadit podle velikosti a vzít hodnotu, která se nalézá uprostřed seznamu. Pokud má soubor sudý počet prvků, obvykle se za medián označuje aritmetický průměr hodnot na místech $n/2$ a $n/2+1$.(39)

- Četnost

- *Četnost značí výskyt jednotlivých odpovědí ve zkoumaném vzorku.*

- Kontingenční tabulka

- **Kontingenční tabulka** se užívá k přehledné vizualizaci vzájemného vztahu dvou statistických znaků. Řádky kontingenční tabulky odpovídají možným hodnotám prvního znaku, sloupce pak možným hodnotám druhého znaku. V příslušné buňce kontingenční tabulky je pak zařazen počet případů, kdy zároveň měl první znak hodnotu odpovídající příslušnému řádku a druhý znak hodnotu odpovídající příslušnému sloupci. Například prvním znakem může být pohlaví člověka a druhým znakem měsíc jeho narození. Kontingenční tabulka o 2 řádcích (žena, muž) a 12 sloupcích (leden, únor, ..., prosinec) pak popisuje počty výskytů všech kombinací pohlaví a měsíce v nějakém souboru sledovaných jedinců.
- **Příklad: Tabulka č. XY**

	praváci	leváci	celkem
muži	43	9	52
ženy	44	4	48
celkem	87	13	100

(38)

4.2.4 Validita

Validita (z latinského *validus*, statný, silný, zdravý) znamená platnost, například dokumentu, vědeckého postupu nebo argumentu. Odvozeno od validní - platný, uznaný; například „validní argument“ nebo „validní dokument“.

Při výzkumu zejména v psychologii, sociologii a dalších společenských vědách stejně jako při statistickém hodnocení technologických procesů (například dodržení standardů kvality služeb) je důležité zkoumat validitu, to jest spolehlivost a platnost získaných výsledků vzhledem ke skutečnosti - tento postup se nazývá validizace testu. Kvalitativní anebo nezávislá kvantitativní validace je důležitá zejména tam, kde zkoumaný jev nelze úplně oddělit od dalších vlivů a kde je interpretace výsledků složitá. Validizace se používá při kvantitativním i kvalitativním výzkumu a existují také různé postupy jejího vyčíslení.

Míra validity znamená odpověď na otázku, zda zkoumáme to, co chceme zkoumat.

(10)

4.2.5 Reliabilita

Reliabilitou dotazníku se rozumí schopnost dotazníku zachycovat spolehlivě a přesně zkoumané jevy. Dostatečně vysoká reliabilita je nezbytným předpokladem dobré validity dotazníku, i když sama o sobě ještě validitu nezaručuje. Je bohužel skutečností, že uživatelé dotazníků se většinou o stupeň spolehlivosti a přesnosti získávaných výsledků příliš nezajímají. Přitom v mnoha výzkumech je dotazník jediným zdrojem informací, o který se šetření opírá. V zásadě je možné stupeň reliability výsledků dotazníkových šetření vždy určitým způsobem odhadovat nebo kontrolovat. (10)

5. Analytická část

V této kapitole popisují jednotlivé kroky při realizaci marketingové výzkumu, který je součástí diplomové práce.

5.1 Definice problému

Hlavním problémem a inspirací pro realizaci tohoto marketingového výzkumu byl nedostatek informací ohledně spokojenosti zákazníků s nabídkou oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace.

Do výzkumného vzorku byly vybráni jen uživatelé, kteří jsou registrovaní na webovém portálu www.fotbal.cz. Tyto internetové stránky jsou oficiálním webem Fotbalové asociace České republiky a je zde přímý odkaz na oficiální e-shop s merchandisingem české fotbalové reprezentace.

Produkty merchandisingu jsou též nabízeny ve stánku přímo na stadionech při domácích zápasech české fotbalové reprezentace.

5.2 Cíle výzkumu a konstrukce dotazníku

V následující kapitole jsem se zaměřil na koncepci cílů výzkumu a konstrukci jednotlivých otázek dotazníku.

5.2.1 Cíle

Hlavními cíli diplomové práce jsou:

- Zjistit povědomí o oficiálním e-shopu a stánku na stadionu s produkty merchandisingu české fotbalové reprezentace
- Zjistit spokojenost se šíří sortimentu v e-shopu i ve stánku přímo na stadionu
- Zjistit názor fanouška na cenovou dostupnost produktů merchandisingu
- Zjistit, zda fanouškům chybí nějaké produkty a poté navrhnout nové produkty a navrhnout doporučení na zlepšení nabídky produktů

5.2.2 Konstrukce otázek dotazníku

Na základě stanovených cílů marketingového výzkumu přišla na řadu samotná konstrukce otázek dotazníku.

Co přesně mě od respondentů zajímalo zjistit?

- Socio-demografické znaky (věk, pohlaví, příjem, vzdělání...)
- Povědomí o webových stránkách oficiální e-shopu
 - Vybavení si libovolného produktu z nabídky
 - Názory a na nabídku merchandisingu v oficiálním e-shopu
 - Předraženost produktů
- Názory na nabídku produktů ve stánku na stadionu
- Názory na zavedení nových produktů do nabídky
- Optimalizace počtu stánku s merchandisingem na stadionu
- Jak zvýšit povědomí o existenci merchandisingu české fotbalové reprezentace

5.2.2.1 Analýza jednotlivých otázek

I. Otázky o respondentovi

Soubor těchto sedmi otázek zjišťuje veškeré informace o jednotlivých respondentech, jejich věk, pohlaví, vzdělání, místo pobytu, příjem, aktivitu ve hře fotbalu a četnost návštěvy domácích zápasů české fotbalové reprezentace.

- 1) Jakého jste pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
- 2) Kolik je Vám let?
 - a. Méně než 18
 - b. 18 – 35
 - c. 36 – 60
 - d. 61 a více
- 3) Kolik obyvatel má město / obec, ve které(m) žijete?
 - a. Méně než 10 000
 - b. 10 000 – 49 999
 - c. 50 000 – 99 999
 - d. 100 000 – 199 999
 - e. 200 000 a více
- 4) Jaké je vaše vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Vyučen

- c. Středoškolské bez maturity
 - d. Středoškolské s maturitou
 - e. Diplom z VOŠ, bakalář na VŠ
 - f. Vysokoškolské
- 5) Jaký je váš čistý měsíční příjem?
- a. Do 10 000
 - b. 10 000 – 14 999
 - c. 15 000 – 19 999
 - d. 20 000 – 29 999
 - e. 30 000 – 49 999
 - f. 50 000 a více
- 6) Hrajete aktivně fotbal?
- a. Ano – na jaké úrovni:
 - b. Ne
- 7) Jak často navštěvujete domácí zápasy české fotbalové reprezentace?
- a. Vždy
 - b. Velmi často
 - c. Pouze atraktivní zápas
 - d. Zřídka kdy
 - e. Vůbec

II. Otázky ohledně oficiálního e-shopu s merchandisingem české fotbalové reprezentace

Otázky číslo 8 až 13 se věnují výhradně informací spojených s oficiálním e-shopem. V úvodní otázce této série se dozvíme, zda respondent zná webové stránky oficiálního e-shopu. Pokud bude hned na tuto otázku odpověď NE, tak respondent přeskočí až na otázku číslo 14. Je totiž nelogické, aby někdo hodnotil nabídku v e-shopu, když ho ani nezná.

- 8) Znáte webové stránky e-shopu české fotbalové reprezentace?
- a. Ano: Kde je najdu:.....
 - b. Ne... **(Přejděte na otázku č. 14)**
- 9) Nakoupil/a jste někdy v e-shopu české fotbalové reprezentace produkt merchandisingu?
- a. Ano
 - b. Ne
- 10) Vybavíte si nějaký produkt z nabídky e-shopu? *(Uveďte maximálně 5 produktů)*
- a. Ano –
který:.....
 - b. Ne
- 11) Co říkáte širší nabídce v e-shopu české fotbalové reprezentace?
- a. Vynikající
 - b. Poměrně slušná

- c. Základní produkty jsou, ale nic navíc
 - d. Nepříliš adekvátní
 - e. Absolutně nevyhovující
- 12) Jaká je podle vás cenová dostupnost produktů v e-shopu české fotbalové reprezentace?
- a. Odpovídající
 - b. Mohou zdražit a já stejně budu nakupovat
 - c. Na hraně rozhodnutí koupit/nekoupit
 - d. V případě jakéhokoliv zdražení už bych ztratil/a zájem o koupi
 - e. Zboží je předražené
- 13) Je podle Vás nějaký produkt vyloženě předražný?
- a. Ano, který:.....
 - b. Ne
 - c. Nevím

III. Otázky týkající se stánku s oficiálním merchandisingem na stadionu při domácích zápasech české fotbalové reprezentace

Tato série otázek, konkrétně číslo 14 až 17, se plně věnuje získání informací ohledně stánku s oficiálním merchandisingem umístěným na stadionu při domácích zápasech české fotbalové reprezentace. Z odpovědí byli vyloučeni respondenti, kteří u otázky č.7 zvolili možnost b). Z otázek 15 až 17 byli dále vyloučeni respondenti, kteří v otázce 14 uvedli, že si nikdy nevšimli stánku s oficiálním merchandisingem na domácím stadionu.

- 14) Všiml/a jste si někdy stánku s merchandisingem (produktů se symboly naší reprezentace) české fotbalové reprezentace na domácích zápasech národního týmu?
- a. Ano
 - b. Ne *(Přjděte na otázku č. 18)*
- 15) Nakoupil/a jste někdy v tomto stánku?
- a. Ano
 - b. Ne
- 16) Zaujal Vás nějaký produkt v tomto stánku? *(Uved'te maximálně 5 výrobků)*
- a. Ano –
který:.....
 - b. Ne
- 17) Co jste říkal/a na šíři produktů merchandisingu ve stánku na stadionu?
- a. Vynikající
 - b. Poměrně slušná
 - c. Základní produkty jsou, ale nic navíc
 - d. Nepříliš adekvátní
 - e. Absolutně nevyhovující

IV. Otázky ohledně produktů oficiálního merchandisingu

Otázka číslo 18 zkoumala názor respondentů, zda by byli ochotni si připlatit za stejný produkt na stadionu oproti nabídce v oficiálním e-shopu. Otázka číslo 19 byla orientována na absenci některých produktů v nabídce merchandisingu. V otázce 20 jsem se zajímal o to, kolik si respondenti pořídili produktů merchandisingu české fotbalové reprezentace, a to kdekoliv a kdykoliv.

- 18) Byl/a byste ochoten/na si připlatit za produkt přímo na stadionu?
- Ano, o více než 10% oproti e-shopu
 - Ano, maximálně o 10% oproti e-shopu
 - Ne
- 19) Jak moc Vám chybí v nabídce merchandisingu české fotbalové reprezentace následující produkty? Popřípadě uveďte i jiné, které byste rád/a viděl/a v nabídce. (1=ihned bych koupil/a; 2=uvažoval/a bych o koupi tohoto produktu; 3=nejsem si jistý/á koupí tohoto produktu; 4=spíše bych nekoupil/a; 5=určitě bych nekoupil/a)
- | | |
|---|---------------------------|
| a. Plyšák lvíčka v českém dresu | 1.....2.....3.....4.....5 |
| b. Půllitr s oblíbeným hráčem | 1.....2.....3.....4.....5 |
| c. Ručník s motivy národního týmu (hráč, maskot...) | 1.....2.....3.....4.....5 |
| d. Hrnek s oblíbeným hráčem | 1.....2.....3.....4.....5 |
| e. Propiska s motivy národního týmu | 1.....2.....3.....4.....5 |
| f. Jiný: uveďte..... | 1.....2.....3.....4.....5 |
| g. Žádný produkt mi v nabídce nechybí | |
- 20) Kolik produktů s motivy české fotbalové reprezentace jste si pořídil/a?
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - Více než 3

V. Ostatní otázky

Otázka číslo 21 měla za úkol zjistit názor respondentů na ideální počet stánků s merchandisingem při domácích zápasech reprezentace, berme v úvahu stadion s celkovou kapacitou přibližně 18 000 diváků. Poslední otázka zjišťovala názor respondentů, jak by zvýšili povědomí o existenci oficiálního e-shopu a stánků na stadionu s merchandisingem české fotbalové reprezentace.

- 21) Jaký počet stánků s merchandisingem je podle Vás během domácích zápasů reprezentace na stadionu ideální? (Uvažujme stadion o kapacitě cca 18 000 diváků)
- 1
 - 2
 - 3

- d. 4 a více
- 22) Jak byste zvýšil/a povědomí o existenci e-shopu nebo stánku přímo na stadionu s produkty merchandisingu české fotbalové reprezentace? *(Možno označit více odpovědí)*
- a. Nijak
 - b. Reklamou na sportovních internetových portálech v období kolem zápasů
 - c. Televizní reklamou v období kolem zápasů
 - d. Reklamou v rádiu v období kolem zápasů
 - e. Tištěnou reklamou ve sportovních rubrikách novin a časopisů v období kolem zápasů
 - f. Letáky před a na stadionu během domácích zápasů reprezentace
 - g. Jinak, uveďte:.....

5.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou se stali všichni uživatelé webového portálu www.fotbal.cz, kteří jsou zde zaregistrováni dle daných podmínek a pravidel. Cílová skupina byla oslovena pomocí emailového kontaktu s průvodním dopisem a příloženým odkazem na vyplnění dotazníku.

5.4 Pilotáž dotazníku

Pilotáž dotazníku proběhla v první polovině března roku 2011 na vzorku přibližně 70 respondentů a měla za úkol odstranit různé nedostatky a nepřesnosti, které se mohly objevit v dotazníku.

Na základě výsledků pilotáže jsem přistoupil k úpravě některých otázek, které nebyly dostatečně pochopeny ze strany respondentů. Jednalo se například o zdůraznění odpovědí u dvou otázek, kdy odpověď NE měla znamenat přeskočení několika následujících odpovědí či upravení možností u otázek ohledně zavedení nových produktů do portfolia oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace.

5.5 Průběh sběru dat

Než jsem vůbec mohl přistoupit k samotnému sběru dat, bylo potřeba vytvořit elektronický dotazník. Ten jsem sestavil pomocí internetové aplikace Google Docs, která umožňuje vytvoření formuláře, do kterého je poté možno sbírat odpovědi od respondentů,

které se ukládají do tabulky a velice snadno se dají exportovat do tabulkového editoru Microsoft Excel.

Nesmírnou výhodou této aplikace je snadné rozesílání formuláře pomocí emailu, kam se automaticky vygeneruje odkaz přímo na vyplnění dotazníku. Uživatel jen vyplní dotazník a zmačkne tlačítko odeslat, poté se vše elektronicky a automaticky započítá do odpovědí. Formulář jde rozesílat také hromadně téměř neomezenému počtu uživatelů.

V průběhu sběru dat je možné upravovat datum přijímání odpovědí. Sběr dat probíhal od 17. dubna 2011 do 16. května 2011. Celkem jsem získal 510 různých odpovědí od širokého spektra respondentů.

Následovala nutná selekce dotazníků a na základě nepřesných odpovědí či jiných chyb bylo vyřazeno 13 dotazníků. Konečný počet dotazníků činil 497.

6. Zpracování výsledků

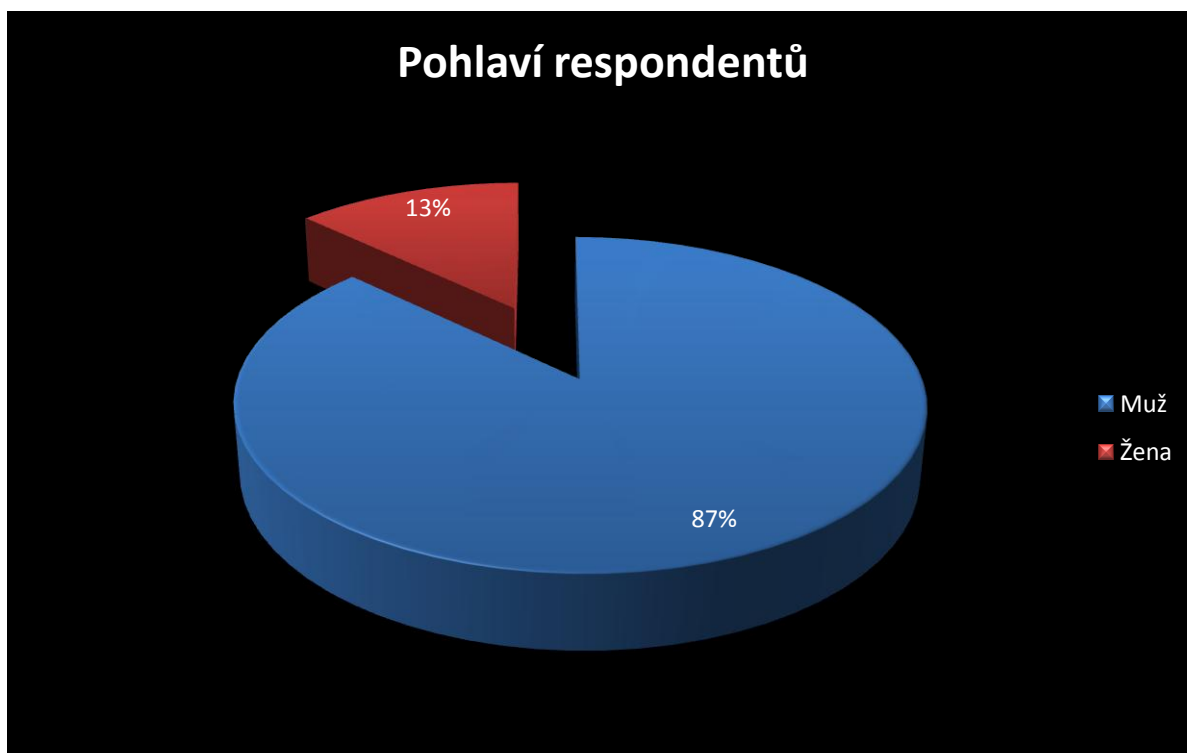
V této kapitole prezentuji veškeré výsledky mého marketingového výzkumu. Používal jsem metody, které jsou uvedeny v kapitole 4. Do souhrnu odpovědí bylo zařazeno 497 správně vyplněných dotazníků.

6.1 Interpretace dat

Otázka číslo 1: Jakého jste pohlaví?

Tato otázka ukazuje strukturu uživatelů registrovaných na webových stránkách www.fotbal.cz. Podle výsledků je zřejmé, že na tomto fotbalovém portálu je zaregistrováno mnohem více mužů než žen. Z celkového počtu 497 respondentů je hned 87% mužského pohlaví a jen 13% pohlaví ženského.

Graf 1 Rozdělení uživatelů registrovaných na webovém portálu www.fotbal.cz podle pohlaví



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 2: Kolik je Vám let?

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů byla ve věku mezi 18 a 30 lety, konkrétně 53,5 % všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří muži a ženy mezi 31. a 43. rokem, jedná se o necelých 20 % dotázaných. Na grafu 2 si můžete prohlédnout zastoupení ostatních věkových skupin. Není složité vypočítat, že hned 86 % respondentů je mladší 44 let a mladší 57 let je drtivá většina dotazovaných, jedná se o 95 % z celkového počtu.

Graf 2 Rozložení věkových skupin uživatelů www.fotbal.cz

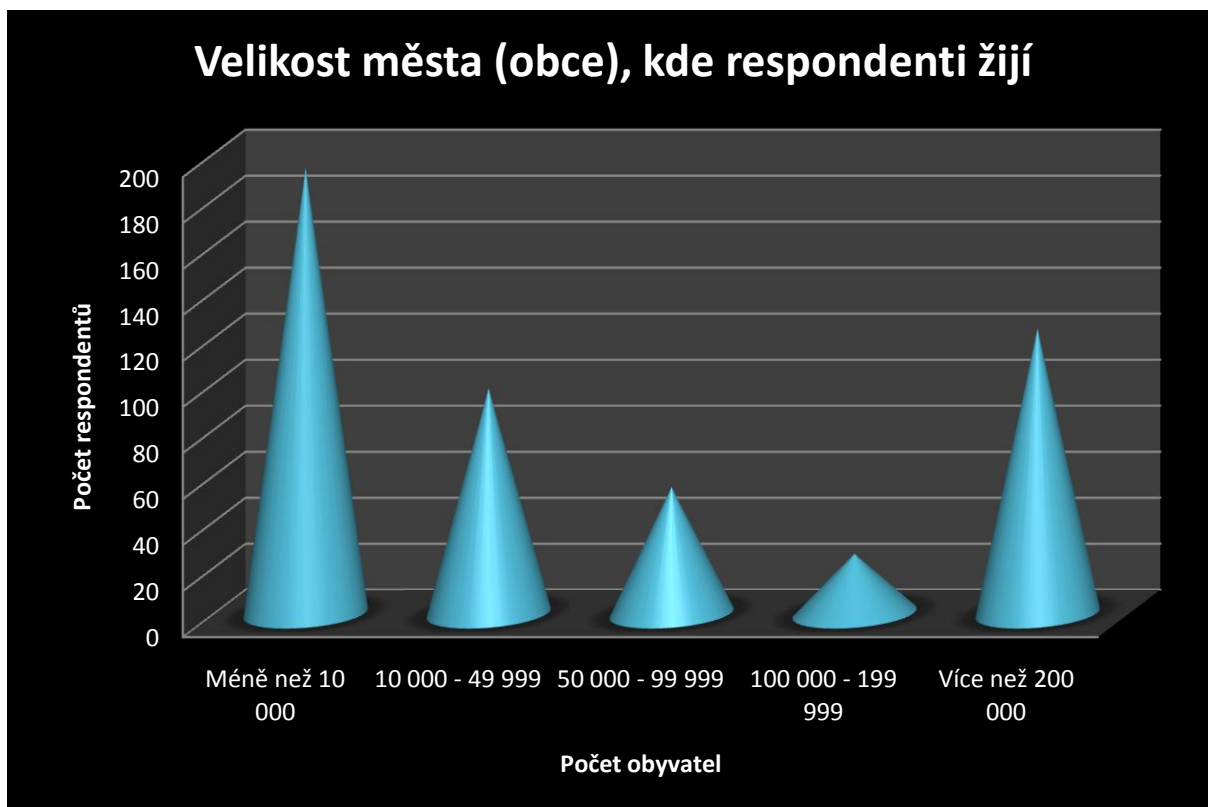


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 3: Kolik obyvatel má město / obec, ve které (m) žijete?

Registrovaní uživatelé webového portálu fotbal.cz jsou zastoupeni z největší části lidmi z menších měst a obcí, jejichž počet obyvatel nepřekračuje 10 000, jedná se o 39 % všech respondentů. Druhé největší zastoupení mají obyvatelé větších měst, které mají počet obyvatel vyšší než 200 000, jedná se o 25 % respondentů.

Graf 3 Složení skupiny respondentů z hlediska velikosti města/obce dle počtu obyvatel



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 4: Jaké je Vaše vzdělání?

Z mého výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů je středoškolsky vzdělaných, přičemž dané studium zakončili maturitní zkouškou, jedná se o 39 % všech dotázaných. Nižší procenta nalezneme u ostatních druhů vzdělání, základní (15 %), vysokoškolské (Ing, Mgr ...) (13 %), bakalářské na VŠ (12 %) a získaný výuční list na SOU (10 %). Ostatní vzdělání představují jen minimální část uživatelů.

Graf 4 Vzdělání respondentů

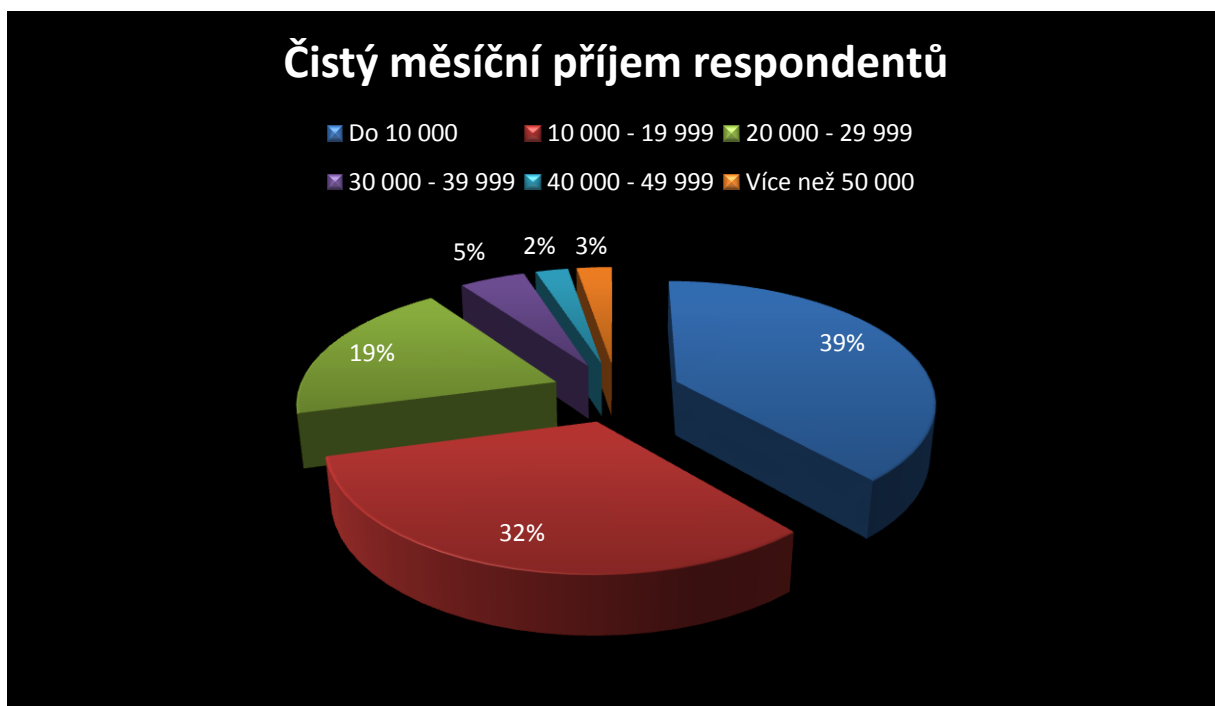


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 5: Jaký je váš čistý měsíční příjem?

Téměř 40 % všech dotázaných uvedlo, že má svůj čistý měsíční příjem nižší než 10 000 korun českých, což si můžeme částečně vysvětlit velkým zastoupením mladých lidí, hned 66 % jich je mladší 31 let. Pouhých 8 % respondentů uvádí svůj měsíční příjem vyšší než 30 000 korun českých. Pokud bychom brali uživatele www.fotbal.cz jako cílovou skupinu zákazníků oficiálního e-shopu s merchandisingem české fotbalové reprezentace, tak z hlediska finančního bychom se měli zaměřit na nižší a střední třídu.

Graf 5 Struktura dotazovaných z hlediska čistého měsíčního příjmu

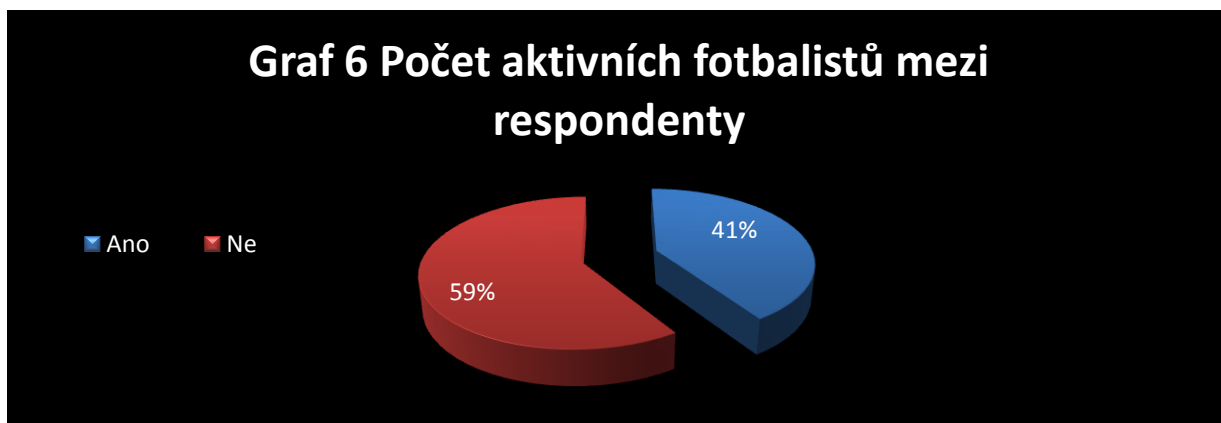


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 6: Hrajete aktivně fotbal?

Větší část registrovaných uživatelů na portálu www.fotbal.cz sice fotbal aktivně nehraje, ale 41 % aktivních fotbalistů je poměrně vysoké číslo. Na stránkách www.fotbal.cz jsou k dispozici výsledky všech fotbalových soutěží v České republice, což zvyšuje zájem fotbalistů navštěvovat tyto stránky.

Graf 6 Poměr aktivních fotbalistů mezi respondenty

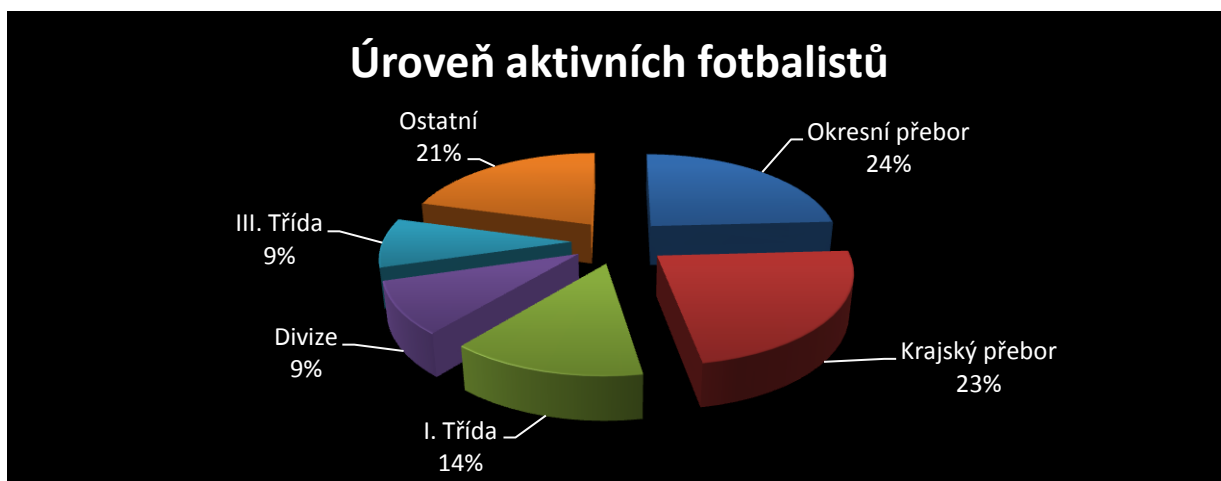


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 6a: Pokud ano, na jaké úrovni?

Mezi registrovanými uživateli na www.fotbal.cz nenajdeme zástupce z Gambrinus ligy, jen tři hráče z druhé ligy. Největší část tvoří hráči buď okresního nebo krajského přeboru, celkem jde o 47 % aktivních fotbalistů. Tato otázka je jen doplňující a spíše pro zajímavost, veškeré výsledky naleznete v Grafu 7.

Graf 7 Úroveň aktivních fotbalistů na www.fotbal.cz

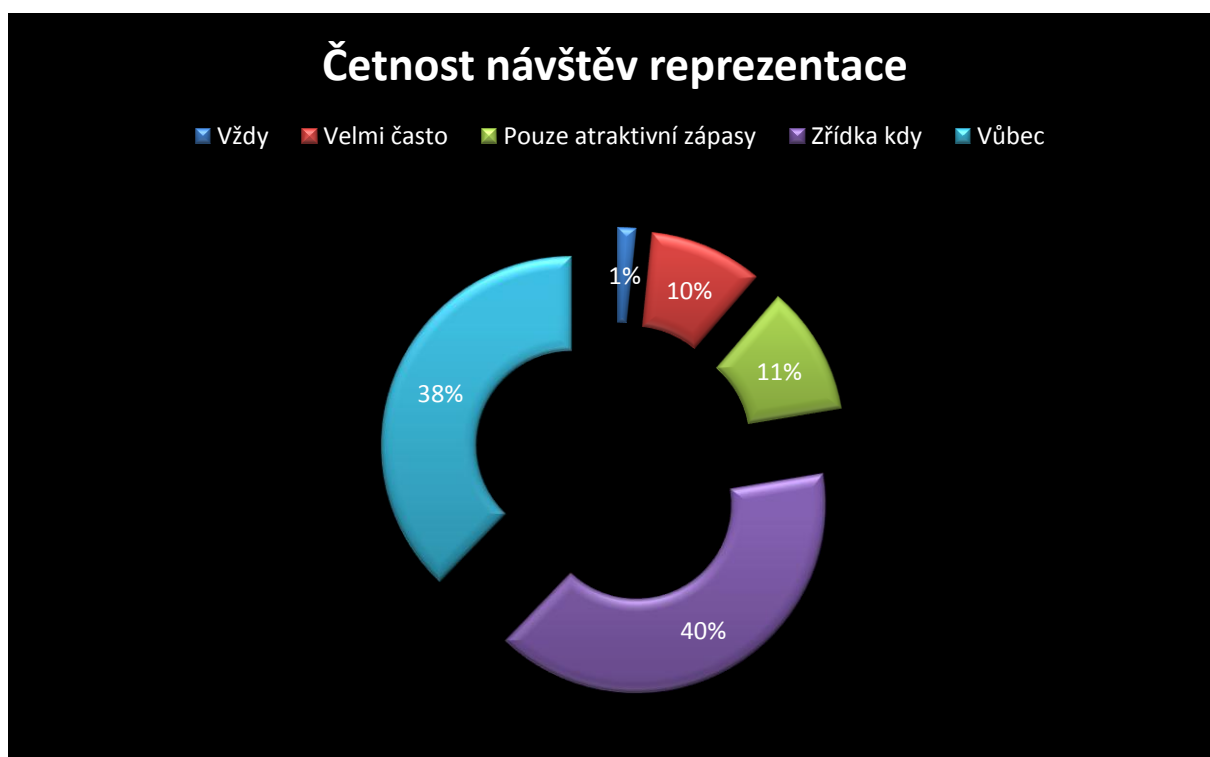


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 7: Jak často navštěvujete domácí zápasy české fotbalové reprezentace?

Uživatelé, kteří jsou registrovaní na webových stránkách www.fotbal.cz z téměř 80 % nenavštěvují pravidelně domácí zápasy české fotbalové reprezentace. Hned 40 % ze všech se ještě nikdy nebylo podívat na domácím zápase reprezentace. Pouze 1 % ze všech dotázaných odpovědělo, že chodí na každý domácí zápas. Jen pro zajímavost jsem vypočítal, že na zápasy chodí více lidí, kteří jsou sami aktivními fotbalisty, jde přibližně o poměr 60:40.

Graf 8 Přehled četnosti návštěv u dotazovaných



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 8a: Znáte webové stránky e-shopu s produkty české fotbalové reprezentace (merchandisingem)?

Z mého výzkumu vyplývá, že znalost oficiálního e-shopu s merchandisingem české fotbalové reprezentace je mezi uživateli na www.fotbal.cz velice slabá. Jde o překvapení, jelikož odkaz na stránky s merchandisingem je přímo na Homepage portálu www.fotbal.cz. Pokud přejdeme do řeči čísel, tak hned 70 % dotazovaných neví, kde najde oficiální e-shop. V následující podotázce se budeme soustředit na to, odkud tyto stránky uživatelé znají, pokud je tedy znají.

Graf 9 Poměr uživatelů, kteří znají a neznají webové stránky oficiálního e-shopu

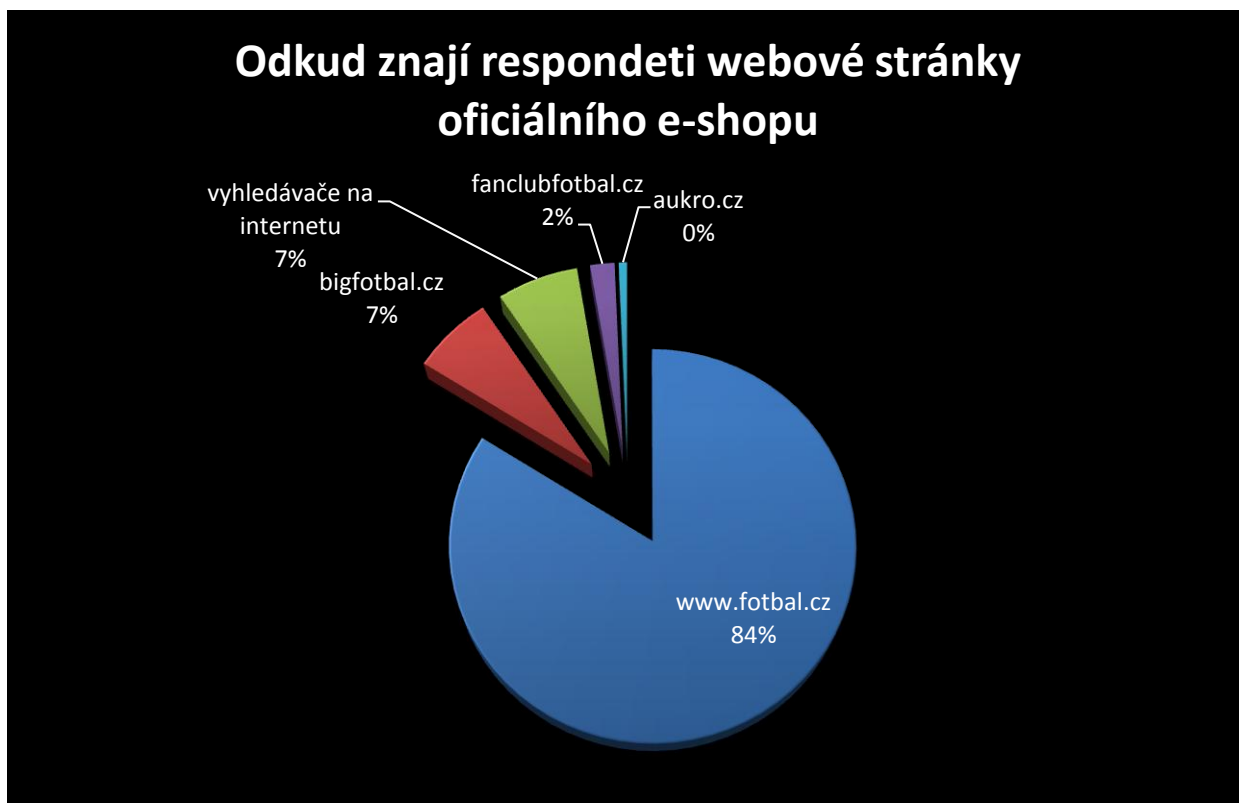


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 8b: Pokud ano, kde je najdu?

Drtivá většina respondentů, kteří v minulé otázce uvedli, že znají webové stránky oficiálního e-shopu s merchandisingem české fotbalové reprezentace, odpovědělo na otázku kde?, že na www.fotbal.cz. Zbylí respondenti znají stránky díky portálům bigfotbal.cz či fanclubfotbal.cz a nebo je hledají pomocí internetových vyhledávačů seznam.cz a google.cz.

Graf 10 Odkud znají respondenti webové stránky e-shopu

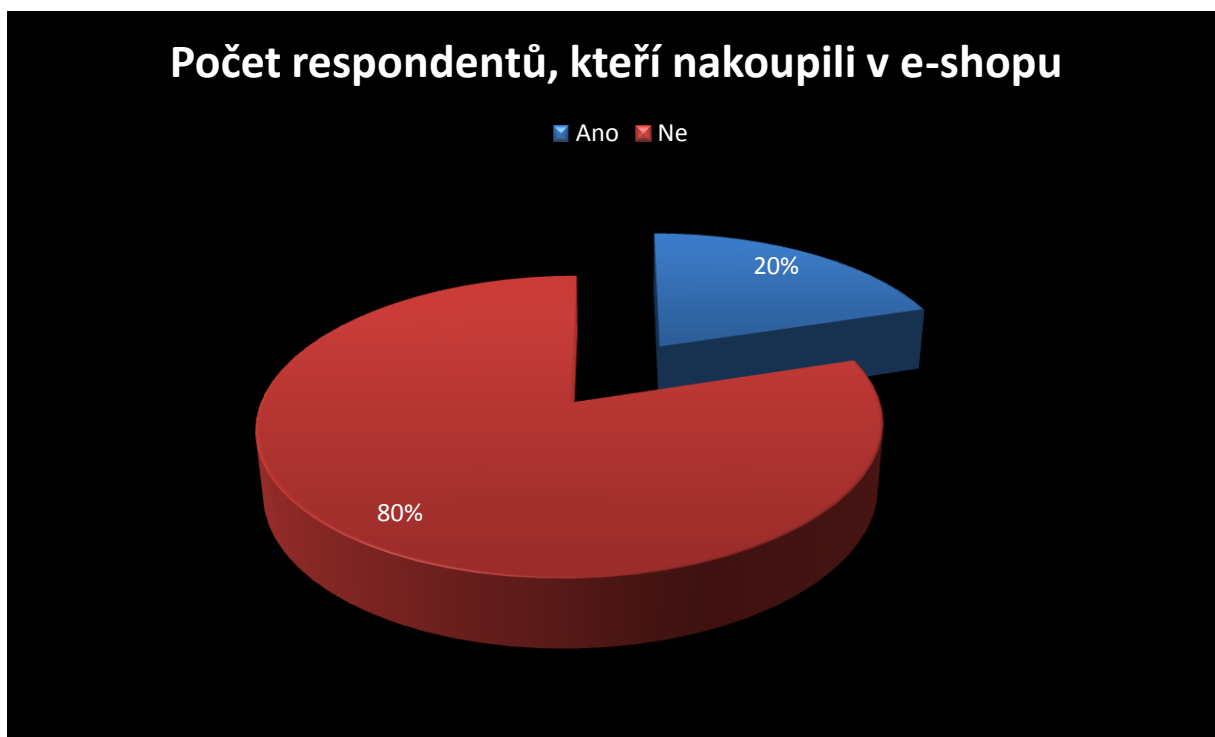


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 9: Nakoupil/a jste někdy v e-shopu české fotbalové reprezentace produkt merchandisingu?

Pouhá pětina dotazovaných uživatelů, kteří znají webové stránky oficiálního e-shopu, v něm už někdy nakoupila. Pokud bych to bral z celkového hlediska, vyjde mi číslo 6 %, což znamená, že pouze 6 % ze všech uživatelů fotbal.cz někdy nakoupilo produkt v oficiálním e-shopu, v tomto případě se jedná o velice slabé číslo. V následujících kapitolách se zaměřím na to, jak toto nelichotivé číslo zvýšit.

Graf 11 Poměr respondentů, kteří znají e-shop a nakoupili v něm či nenakoupili

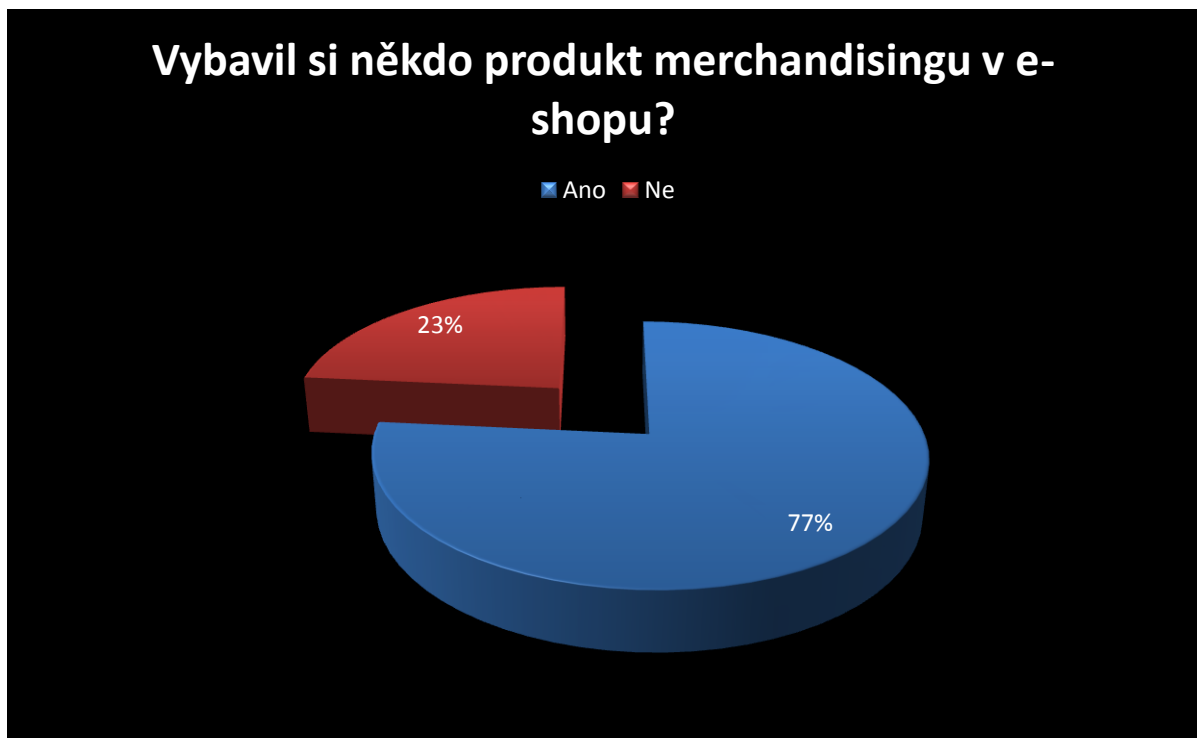


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 10a: Vybavíte si nějaký produkt z nabídky e-shopu?

Pokud se podívám na výsledky výzkumu, vychází mi, že více jak 75 % respondentů, kteří znají webové stránky oficiálního e-shopu, si vybaví nějaký produkt z nabídky, který je pravděpodobně zaujal.

Graf 12 Poměr dotazovaných, kteří si vybavili nějaký produkt a těch, kteří nikoliv

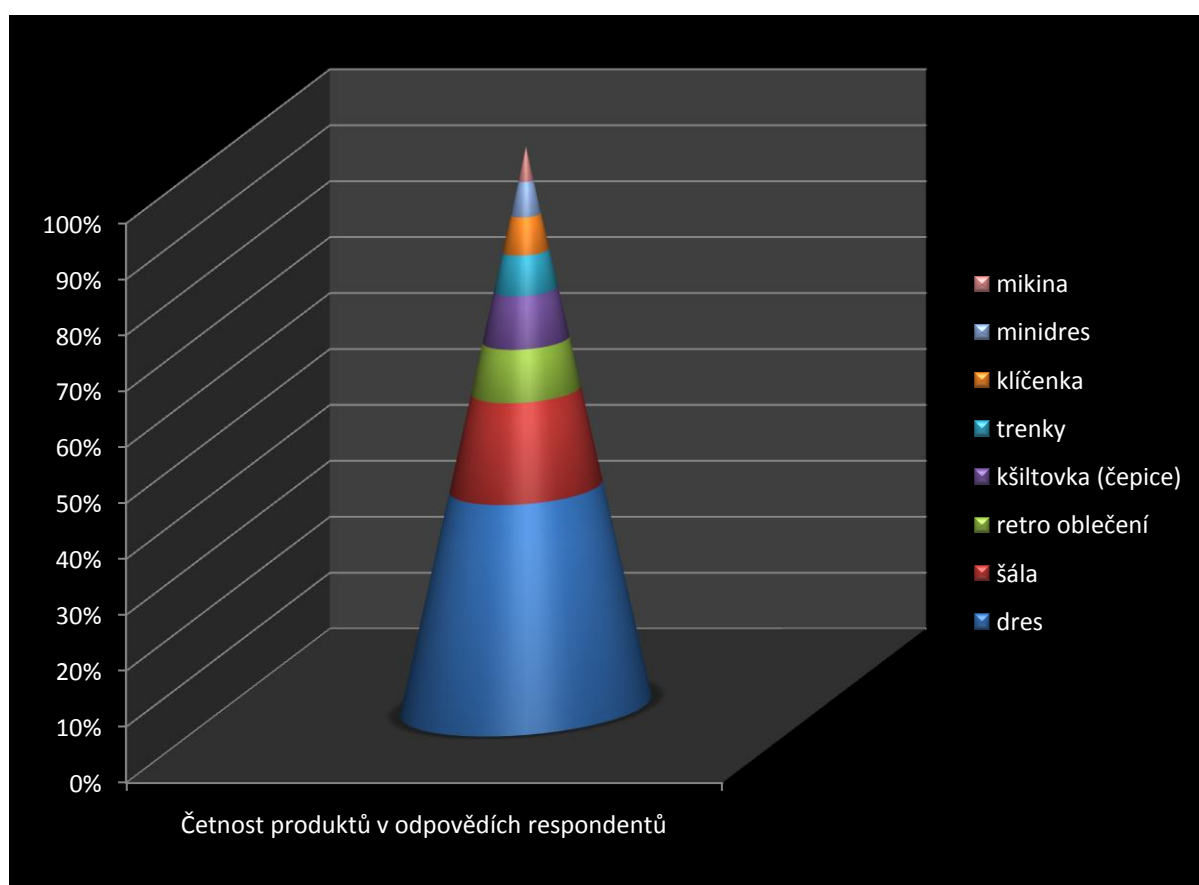


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 10b: Pokud ano, které?

Není vůbec s podivem, že nejvíce uživatelů si vzpomnělo na dres, šálu, retro oblečení či kšiltovku. U této odpovědi mohl každý označit až 5 produktů. Dres ve své odpovědi zmínilo 80 % dotazovaných, šálu 35 %, retro oblečení a kšiltovku (čepici) napsalo shodně 18 % respondentů. Dále mohou zmínit následující produkty: trenky (14 %); klíčenka (13 %); minidres a mikina (12 %); triko (9 %); míč (8 %); sedák (7 %); stulpny, kniha V. Šmicera, vlajka a klobouk (5 %) a ostatní zaznamenaly minimum % (peněženka, batoh, náramek, taška, kalendář, potítka či tréninková souprava)

Graf 13 Četnost produktů, které si respondenti vybavili



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 11: Co říkáte šířce nabídky v e-shopu české fotbalové reprezentace?

Více jak 50 % dotázaných, kteří ovšem znají webové stránky oficiálního e-shopu, si myslí, že nabídka v oficiálním e-shopu je poměrně slušná a 35 % respondentů má pocit, že v nabídce jsou sice základní produkty, ale již nic navíc, co by mohlo přimět potenciálního zákazníka ke koupi nějakého zajímavého produktu. Stejná část uživatelů fotbal.cz zastává názor, že šíře nabídky je vynikající jako ta část, která zastává názor, že nabídka je absolutně nevyhovující, jedná se o 3 %. Zbýlých 7 % se domnívá, že nabídka je nepříliš adekvátní. Pokud se na souhrn odpovědí podívám z celkového hlediska, tak mohu říci, že je rozhodně co zlepšovat, tedy nabídnout fanouškům nové a zajímavější produkty, ale zachovat i ty stávající.

Graf 14 Pohled uživatelů na šíři sortimentu v oficiálním e-shopu



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 12: Jaká je podle vás cenová dostupnost produktů v e-shopu české fotbalové reprezentace?

Pouze 18 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, zastává názor, že ceny produktů merchandisingu jsou odpovídající, 1 % uživatelů tvrdí, že by produkty nakoupily, i kdyby došlo ke zdražení. Že je zboží vyloženě předražené, tvrdí 13 % dotazovaných. Na hraně rozhodnutí o koupi vybraného produktu je více než 50 % respondentů. Nad výsledky této otázky by se měli zamyslet odpovědní manažeři a rozhodnout, zda by se nevyplatilo zlevnit a tím prodat více produktů.

Graf 15 Pohled uživatelů na cenovou dostupnost sortimentu v oficiálním e-shopu

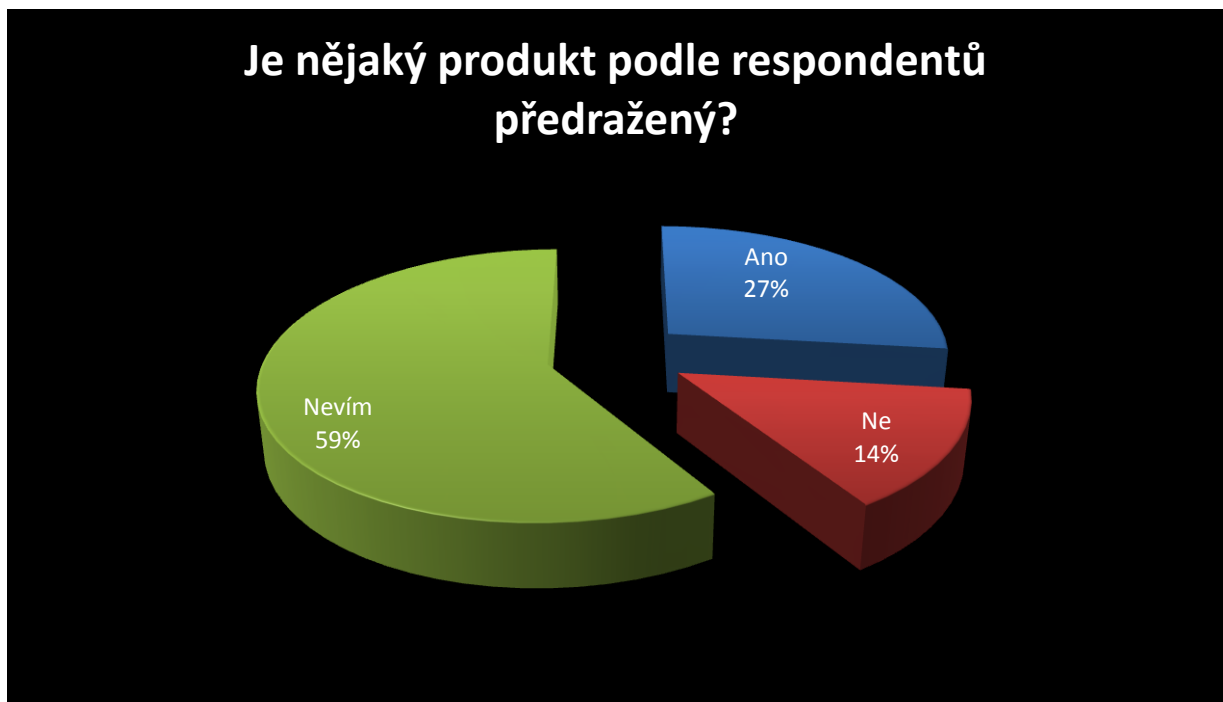


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 13a: Je podle Vás nějaký produkt vyloženě předražený?

Dvakrát více uživatelů si myslí, že je některý z produktů předražený oproti těm, co tvrdí, že není. Téměř 60 % uvedlo odpověď Nevím. U odpovědi Nevím se dá předpokládat, že si momentálně respondent nevzpomněl na žádný konkrétní produkt.

Graf 16 Názor na předražené produkty

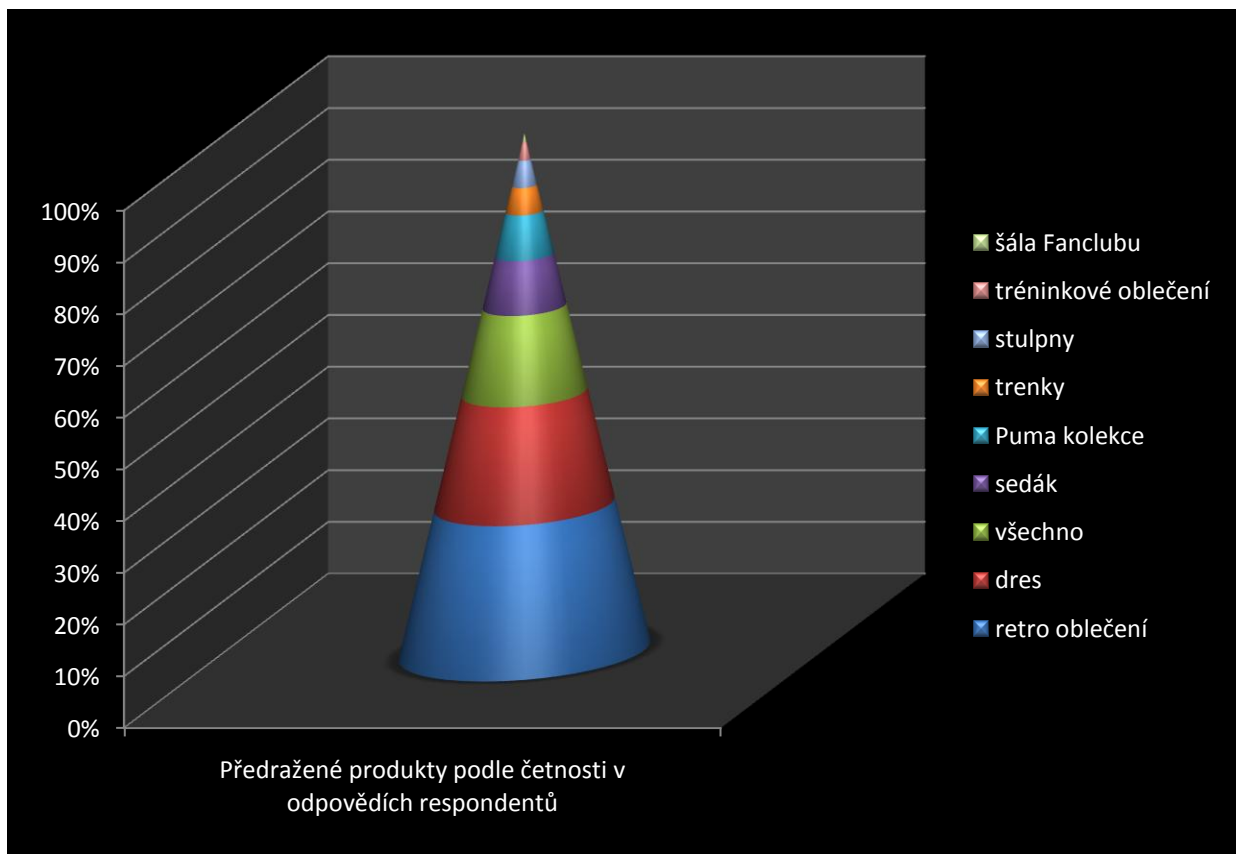


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 13b: Pokud ano, které?

Nejvíce dotázaných, kteří mají pocit, že je přímo nějaký určitý produkt předražený, uvedlo retro oblečení, konkrétně jde o 42,5 %. O 10 % méně respondentů tvrdí, že vyloženě předraženým produkt je dres české fotbalové reprezentace. Celá čtvrtina dotázaných říká, že předražené produkty jsou úplně všechny. 15 % uvedlo jako svou odpověď nový sedák. Každý osmý má pocit, že je předražené vše od společnosti Puma.

Graf 17 Seznam předražených produktů dle četnosti v odpovědích



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 14: Všiml/a jste si někdy stánku s merchandisingem (produktů se symboly naší reprezentace) české fotbalové reprezentace na domácích zápasech národního týmu?

48 % uživatelů registrovaných na www.fotbal.cz, kteří někdy navštívili domácí zápas české fotbalové reprezentace, si tam všimlo stánku s produkty merchandisingu české fotbalové reprezentace. Při správném rozestavení stánků a optimalizaci jejich počtu by toto číslo mělo být mnohem vyšší.

Graf 18 Kdo si všiml a nevšiml stánku s merchandisingem na stadionu

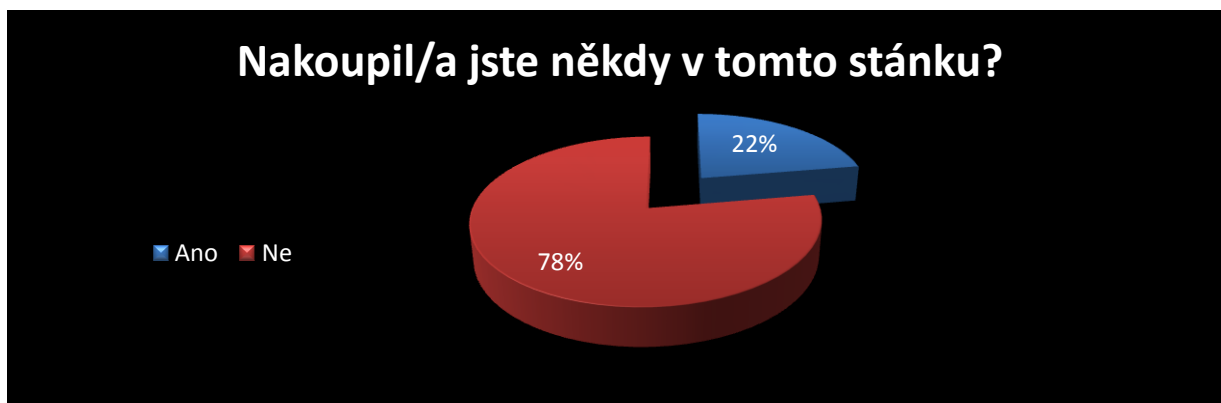


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 15: Nakoupil/a jste někdy v tomto stánku?

Ovšem jen 22 % z respondentů, kteří navštívili domácí zápas reprezentace a všimli si při této události i stánku s merchandisingem v něm i nakoupilo nějaký produkt. Přibližně 11 % ze všech respondentů, kteří navštívili kdy domácí zápas reprezentace, si v něm koupilo alespoň jeden produkt.

Graf 19 Přehled respondentů, kteří nakoupili ve stánku na stadionu

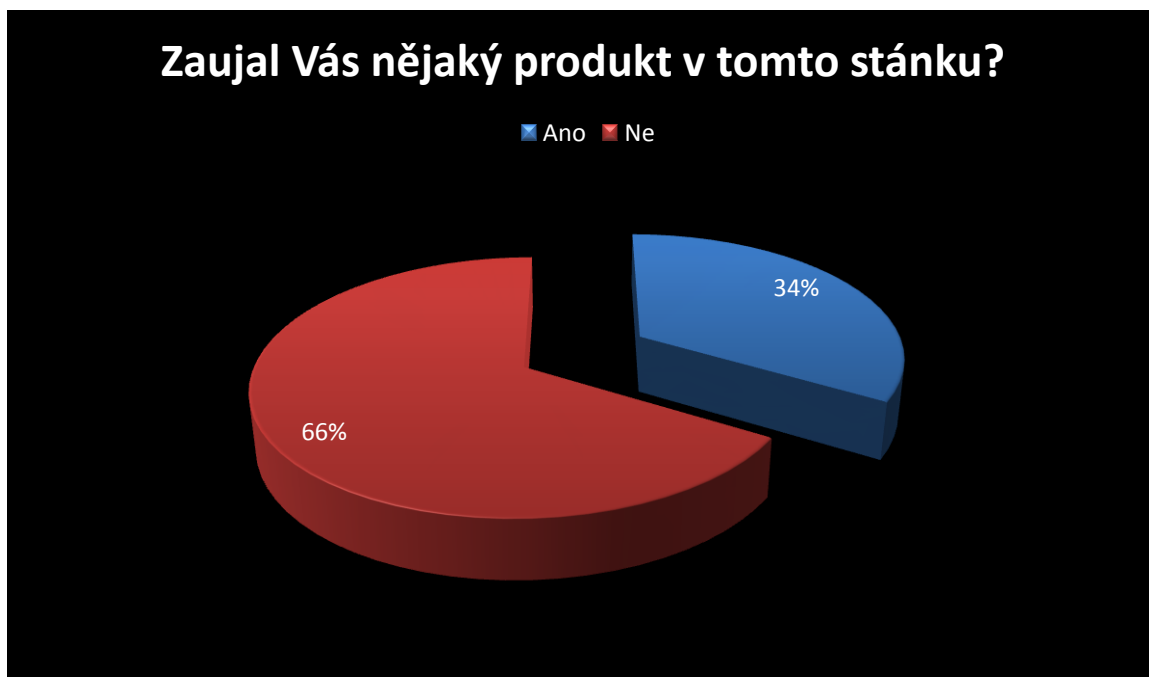


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 16a: Zaujal Vás nějaký produkt v tomto stánku?

Přibližně třetinu dotázaných, kteří se zúčastnili jako diváci alespoň jednoho domácího zápasu české fotbalové reprezentace a všimli si stánku s merchandisinge reprezentace zaujal alespoň jeden produkt. Zde mohu znovu dodat, co jsem už zmiňoval. Do nabídky je potřeba zařadit takové produkty, které zákazníka osloví tak, aby si některý z nich pořídil.

Graf 20 Přehled respondentů, které zaujal nějaký produkt ve stánku

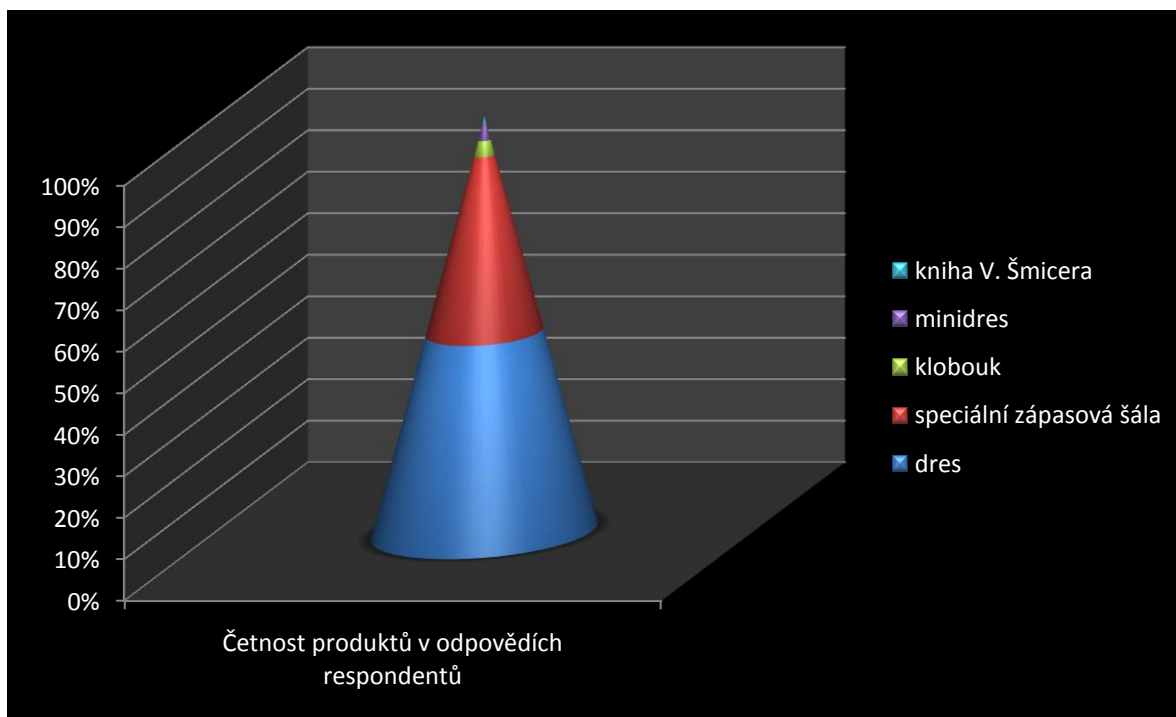


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 16b: Pokud ano, které?

Modusem mezi odpověďmi byl dres české fotbalové reprezentace, když ho označilo 48 % respondentů odpovídajících na tuto otázku. Jen o 1 % méně respondentů uvedlo jako nejzajímavější speciální zápasovou šálu, pokud zrovna byla vytvořena pro tento zápas. Zbytek dotazovaných uvedlo buď minidres, knihu V. Šmicera nebo klobouk. Že se na prvním místě objevil dres, není nic pozoruhodného. Druhé místo speciální šály ukazuje na fakt, že lidé by možná hojně nakupovali produkty ze speciálních zápasových edicí. Tím, že se speciální zápasová šála umístila takto vysoko, se potvrzuje můj návrh na zavedení speciálních zápasových kolekcí jako opodstatněný.

Graf 21 Přehled zajímavých produktů v očích respondentů



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 17: Co jste říkal/a na šíři produktů merchandisingu ve stánku na stadionu?

Téměř polovina respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, uvedlo, že nabídka produktu merchandisingu ve stánku na stadionu sice obsahuje základní zboží, ale nic navíc, což jasně velí ke zlepšení stávající nabídky. 42 % dotázaných má názor, že nabídka je poměrně slušná, ale jen 2 % tvrdí, že je vynikající. Na druhou stranu je pozitivní, že pouhých 7 % uživatelů považuje šíři nabídky za nepříliš adekvátní a zanedbatelné 1 % z dotázaných zastává názor o absolutně nevyhovující nabídce.

Graf 22 Pohled uživatelů na šíři sortimentu ve stánku s oficiálním merchandisingem

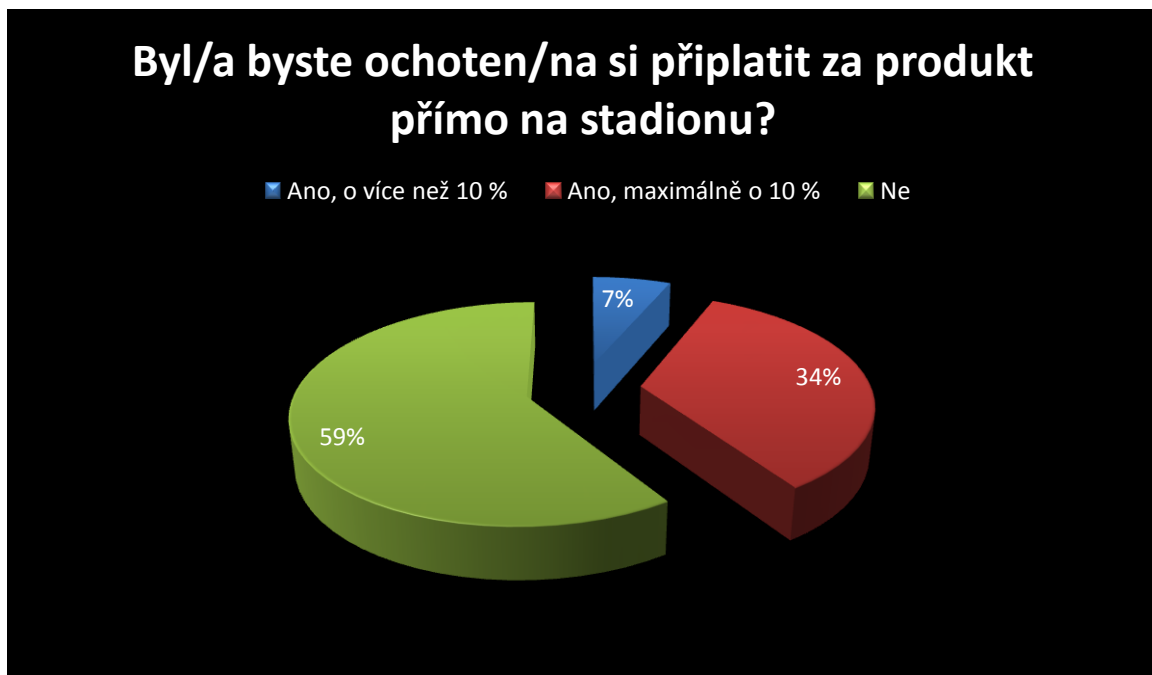


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 18: Byl/a byste ochoten/na si připlatit za produkt přímo na stadionu?

Ze všech dotázaných je ochotno připlatit si za stejný produkt na stadionu oproti e-shopu 41 %, přičemž 84 % z nich maximálně o 10 %, zbytek klidně i o více než 10 %. Pokud bychom ovšem uvažovali pouze uživatele, kteří si již někdy koupili alespoň jeden produkt z merchandisingu, dostaneme se na odlišná čísla. U těchto respondentů by více než polovina souhlasila se zdražením ve stánku s merchandisingem přímo na stadionu při zápase oproti e-shopu. Největší náklonost k této možnosti, tedy dražším produktům ve stánku na stadionu oproti e-shopu, mají uživatelé, kteří v minulosti nakoupili v tomto stánku na stadionu nějaký produkt. U těchto respondentů by bylo pro zvýšení ceny přes 60 %, což už není nezanedbatelné číslo.

Graf 23 Pohled uživatelů na připlacení za stejný produkt na stadionu

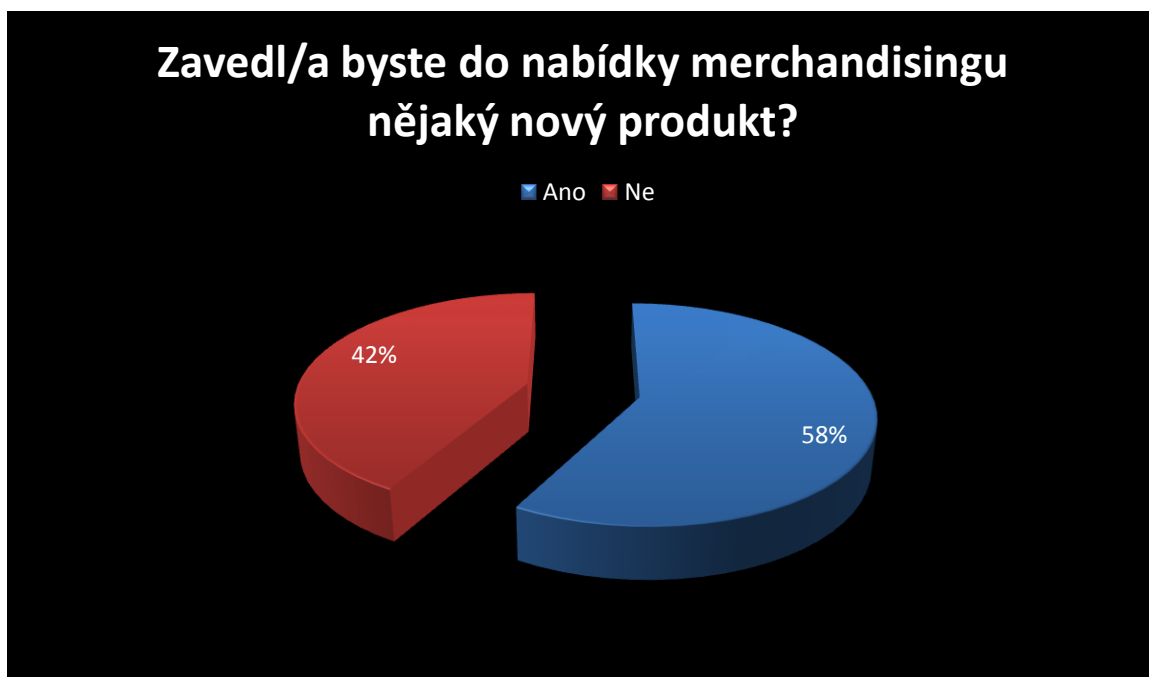


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 19a: Zavedl/a byste do nabídky merchandisingu nějaký nový produkt?

Pro odpověď ano se vyjádřilo 58 % respondentů, což jasně ukazuje na to, že je co zlepšovat na šířce nabídky produktů merchandisingu české fotbalové reprezentace.

Graf 24 Názor na absenci některých produktů v nabídce merchandisingu české fotbalové reprezentace



Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 19b: Pokud ano, jak byste uvítal/a v nabídce následující produkty? Popřípadě uveďte i jiné, které byste rád/a viděl/a v nabídce. (1=ihned bych koupil/a; 2=uvažoval/a bych o koupi tohoto produktu; 3=nejsem si jistý/á koupí tohoto produktu; 4=spíše bych nekoupil/a; 5=určitě bych nekoupil/a)

58 % respondentů se vyjádřilo k tomu, že jim v nabídce merchandisingu chybí nějaký produkt, tato otázka vyhodnocuje postoj k několika předvybraným produktům.

Začneme *Plyšákem lvíčka v českém dresu*, kterého by ihned koupilo 16 % respondentů, kterým v nabídce chybí nějaký produkt. Pokud by se tedy dostal tento plyšák do nabídky, následoval by prodej 46 kusů a dalších 103 respondentů (36 %) by uvažovalo reálně o jeho koupi. Nerozhodně ve volbě koupit či nekoupit se tvářilo 21 % respondentů (60), spíše by si plyšáka nekoupilo 44 dotázaných (15 %) a určitě by ho nekoupilo 12 % respondentů. Aritmetickým průměrem nám vychází známka 2,66, tedy na půli cesty mezi uvažováním o koupi a nerozhodností.

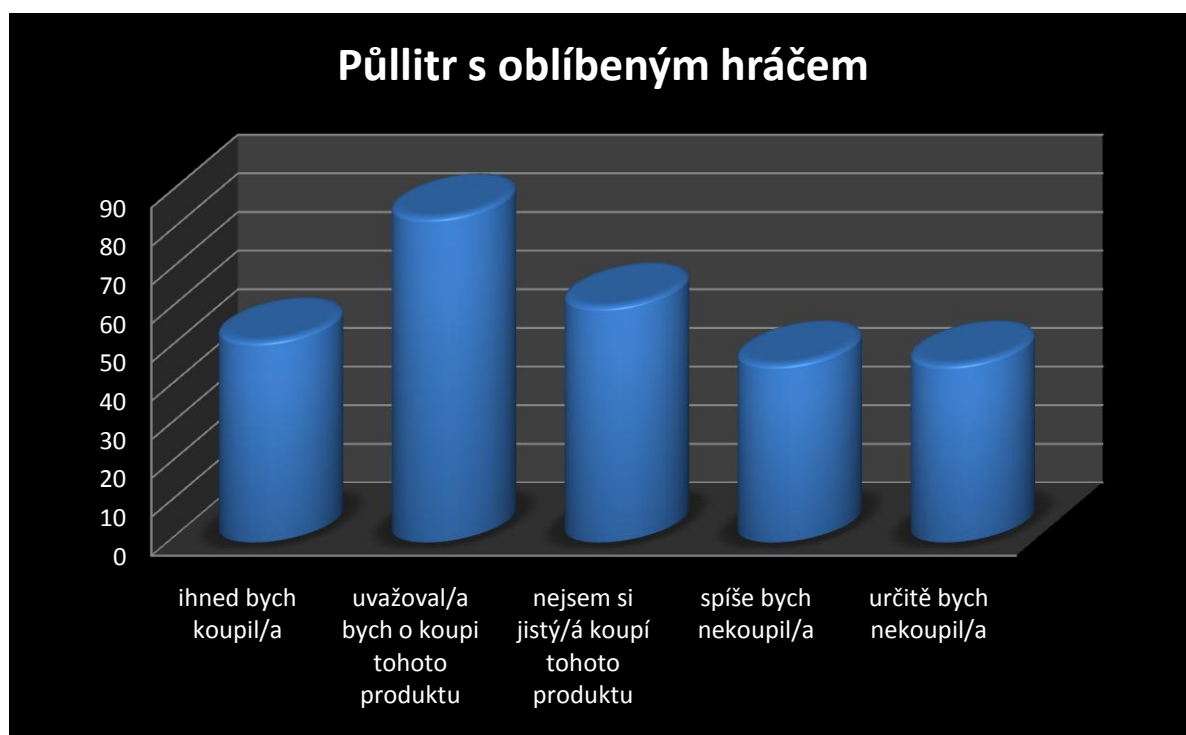
Graf 25 Názor na zavedení *Plyšáka lvíčka v českém dresu* do nabídky merchandisingu



Zdroj: PATA (2011)

U nabídky produktu *Půllitr s oblíbeným hráčem* vychází aritmetický průměr o něco vyšší než u předchozího produktu, jde o číslo 2,83. Pokud si rozebereme jednotlivé odpovědi, tak půllitr by si ihned pořídilo 18 % respondentů, což představuje počet 52 potenciálně prodaných kusů. Dalších 29 % dotázaných (84) by o koupi uvažovalo, 21 % (61) se staví nerozhodně k této volbě, shodný počet 16 % respondentů (46) by si půllitr spíše nekoupilo nebo určitě nekoupilo.

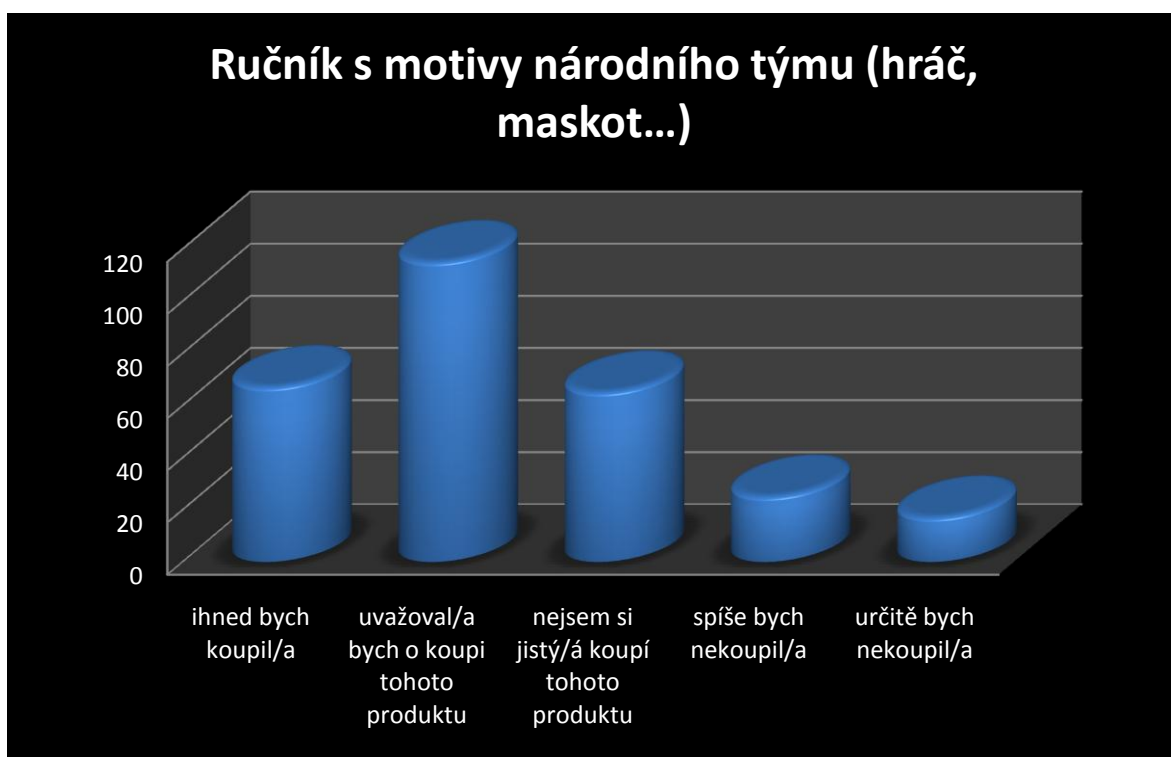
Graf 26 Názor na zavedení *Půllitru s oblíbeným hráčem* do nabídky merchandisingu



Zdroj: PATA (2011)

Jednoznačně nejméně úspěšně by se do nabídky oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace zařadil produkt *Ručník s motivy národního týmu (hráč, maskot...)*, u kterého se aritmetický průměr dostal na hodnotu 1,99. Tedy k možnosti *Uvažoval/a bych o koupi tohoto produktu*. Ihned by si ho pořídilo 23 % respondentů (67) a o koupi by uvažovalo 40 % dotázaných (115). 22 % respondentů (65) se staví nerozhodně k tomuto produktu, 9 % (25) by si ho spíše nepořídilo a 6 % respondentů (15) by určitě nekoupilo.

Graf 27 Názor na zavedení *Ručníku s motivy národního týmu (hráč, maskot...)* do nabídky merchandisingu



Zdroj: PATA (2011)

U *Hrnku s oblíbeným hráčem* už dopadla situace odlišně. Vlastně ze všech mnou navržených produktů by se ujal nejméně. Aritmetický průměr známek se dostal na hodnotu 3,04. Tedy k možnosti *Nejsem si jistý/á koupí tohoto produktu*. Ihned by si ho pořídilo 12 % respondentů (35) a o koupi by uvažovalo 26 % dotázaných (75). 24 % respondentů (69) se staví nerozhodně k tomuto produktu, 22 % (64) by si ho spíše nepořídilo a 16 % respondentů (46) by určitě nekoupilo.

Graf 28 Názor na zavedení *Hrnku s oblíbeným hráčem* do nabídky merchandisingu



Zdroj: PATA (2011)

Propiska s motivy národního týmu získala naprosto vyrovnané známky. Jelikož se jedná o produkt, který má téměř minimální náklady, tak by v nabídce rozhodně chybět neměla. Aritmetický průměr známek se dostal na hodnotu 3,00. Tedy k možnosti *Nejsem si jistý/á koupí tohoto produktu*, jenže ve srovnání s ostatními produkty by si okamžitě koupilo propisku po ručníku nejvíce respondentů. Ihned by si ji pořídilo 20 % respondentů (57) a o koupi by uvažovalo 19 % dotázaných (56). 22 % respondentů (64) se staví nerozhodně k tomuto produktu, 18 % (52) by si ho spíše nepořídilo a 21 % respondentů (60) by určitě nekoupilo.

Graf 29 Názor na zavedení *Hrnku s oblíbeným hráčem* do nabídky merchandisingu

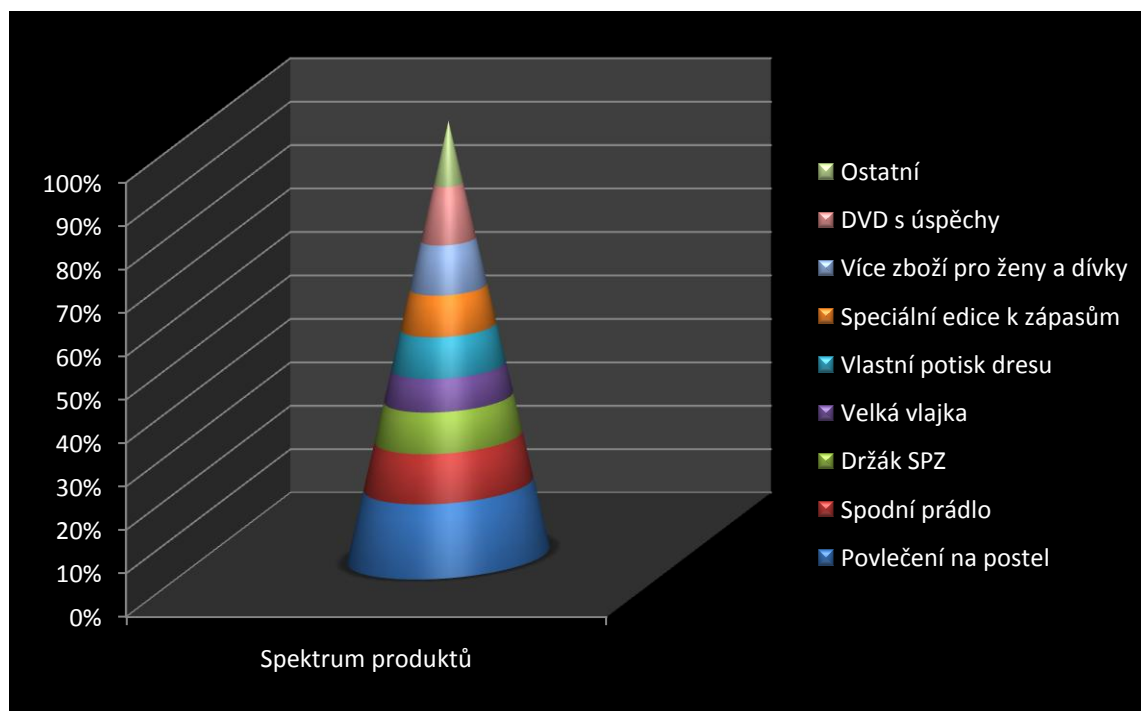


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 19c: Pokud vám chybí jiný produkt, uveďte:

Modusem mezi těmito odpověďmi byl o bezesporu povlečení na postel, dále uživatelé častěji zmiňovali spodní prádlo, držák SPZ, velkou vlajku, možnost vlastního potisku dresu, velká vlajka, speciální edice zboží k jednotlivým zápasům, více zboží pro ženy a dívky a také DVD s velkými úspěchy české nebo československé fotbalové reprezentace. Za zmínku stojí také následující produkty: sběratelská edice malých figurek hráčů; kostým maskota; malý stolní fotbalík v barvách reprezentace či vlajky na auta.

Graf 30 Volitelné produkty uvedené respondenty

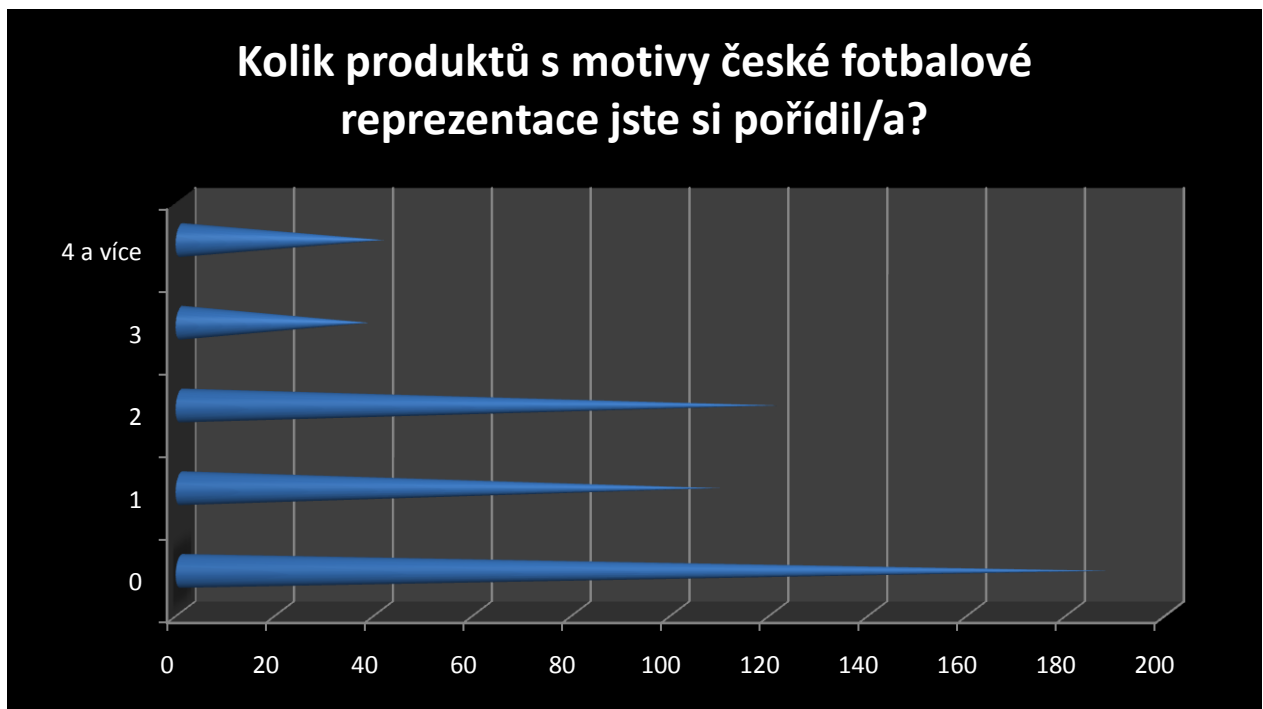


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 20: Kolik produktů s motivy české fotbalové reprezentace jste si pořídil/a?

Nejčtenější odpovědí, tedy modusem, byla možnost 0, jedná se o 38 % dotázaných, kteří si nepořídili žádný produkt. Alespoň jeden produkt si pořídilo 72 % respondentů, více než jeden poté 40 % respondentů. Modusem mezi odpověďmi, když bereme v potaz jen ty uživatele, kteří si pořídili alespoň jeden produkt, byla možnost 2, což představuje 39 % z této skupiny. Jedná se o produkty, které si respondenti pořídili kdekoliv.

Graf 31 Přehled počtu produktů, které si pořídili respondenti



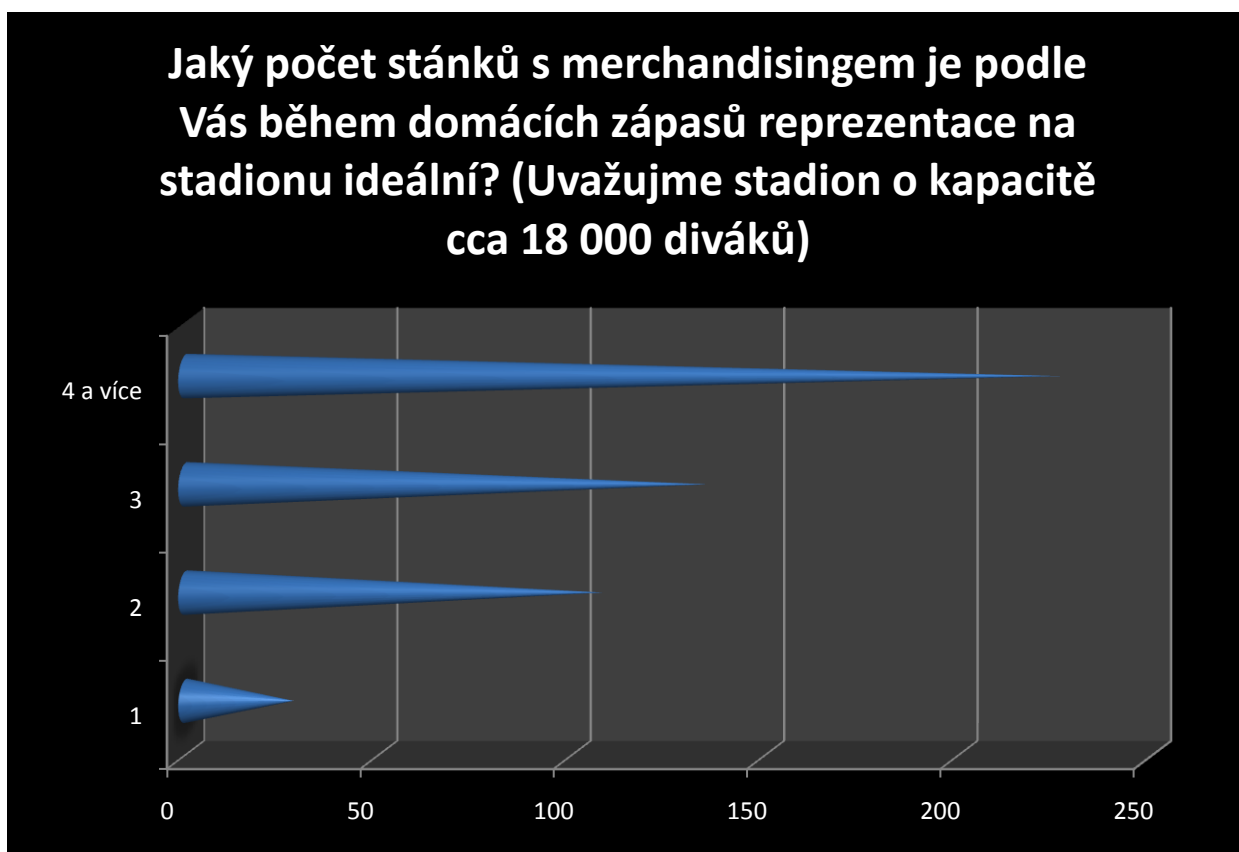
Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 21: Jaký počet stánků s merchandisingem je podle Vás během domácích zápasů reprezentace na stadionu ideální? (Uvažujme stadion o kapacitě cca 18 000 diváků)

Jelikož si více než polovina návštěvníků domácích zápasů české fotbalové reprezentace nevšimla stánku s oficiálním merchandisingem, tak je asi jasné, že je potřeba zvýšit počet těchto stánků a také je správně umístit. 73 % respondentů zastává názor, že by na stadionu s kapacitou okolo 18 000 tisíc diváků měly být alespoň tři stánky s merchandisingem. Modusem se stala odpověď 4 a více, čili 46 % dotázaných by umístilo na stadion minimálně 4 stánky. Pro možnost 3 se vyslovilo 27 % respondentů, volbu dva by volilo 22 % respondentů a možnost jedna pouze 5 %.

Idealizovat počet a rozmístění stánků s oficiálním merchandisingem přímo na stadionu je klíčovým krokem k upoutání pozornosti návštěvníka, tedy potencionálního kupce.

Graf 32 Ideální počet stánku s merchandisingem na stadionu s kapacitou cca 18 000 diváků

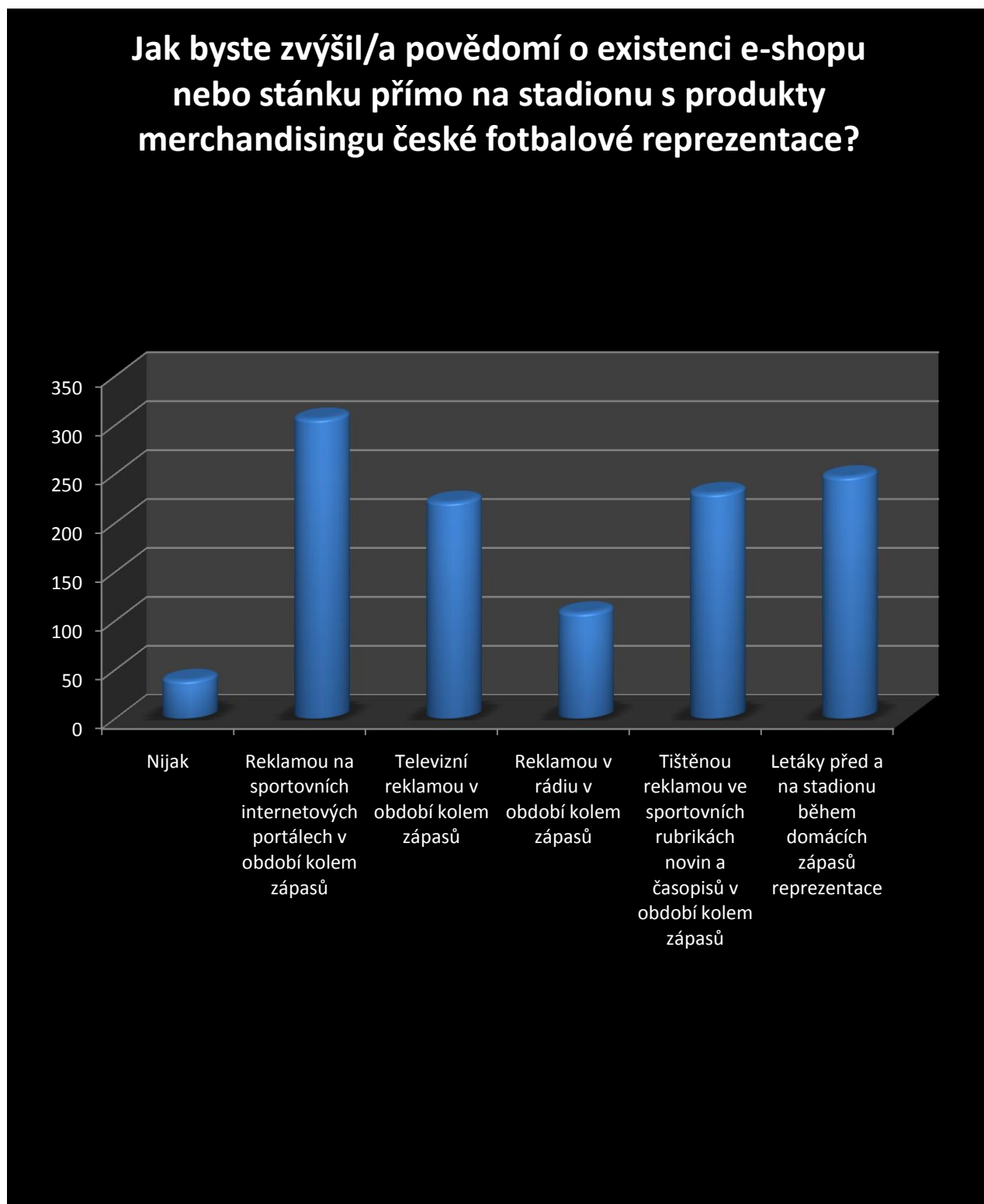


Zdroj: PATA (2011)

Otázka číslo 22: Jak byste zvýšil/a povědomí o existenci e-shopu nebo stánku přímo na stadionu s produkty merchandisingu české fotbalové reprezentace? (Možno označit více odpovědí)

Že je potřeba zvýšit povědomí o existenci e-shopu či stánku na stadionu s oficiálním merchandisingem české fotbalové reprezentace je zřejmé již z předchozích otázek, když se velká část respondentů ukázala, jako neznalci e-shopu či si nevšimli stánku při domácím zápase české fotbalové reprezentace. Modusem v odpovědích všech respondentů se stala možnost „*Reklamou na sportovních internetových portálech v období kolem zápasů*“, kterou označilo řečí čísel 62 % dotázaných. Nutno podotknout, že každý respondent mohl označit více odpovědí. Druhou nejčtenější možností se stala odpověď „*Letáky před a na stadionu během domácích zápasů reprezentace*“, která se objevila v 50 % dotazníků, následovala možnost „*Tištěnou reklamou ve sportovních rubrikách novin a časopisů v období kolem zápasů*“ se 46 %. Dále poté možnost „*Televizní reklamou v období kolem zápasů*“ se 44 % a odpověď „*Reklamou v rádiu v období kolem zápasů*“, kterou označilo 22 % respondentů. Pouze necelých 8 % dotázaných si myslí, že by se nemělo nijak zvyšovat povědomí o e-shopu a stánku. Vyhodnocení otázky viz graf 33 na straně 81.

Graf 33 Názor na podporu zvýšení povědomí o existenci e-shopu či stánku s merchandisingem



Zdroj: PATA (2011)

7. Diskuze

Dotazník jsem vytvářel sám s tím, že konstrukce otázek byla založena na požadavcích, které jsem potřeboval zjistit pro účely samotného výzkumu. Vycházel jsem tedy z údajů, které jsem si určil na začátku jako základní pro splnění všech cílů a úkolů diplomové práce. Jednotlivé otázky byly tedy tvořeny systematicky a každá měla za úkol zjistit požadovanou informaci.

Po sestavení dotazníku následovala kontrola obsahové validity, se kterou mi pomohli tři experti z fotbalového prostředí. Konkrétně se jednalo generálního ředitele společnosti STES, MgA. Davida Duška, dále Mgr. Romana Duška, který je Tajemníkem představenstva společnosti STES a paní Bc. Andreu Faflíkovou, jednatelku a ředitelku společnosti Junior Football. STES, a.s. a Junior Football s.r.o. jsou marketingovými agenturami Fotbalové asociace České republiky.

Na základě poznatků výše uvedených expertů jsem provedl několik drobných úprav dotazníku. Jednalo se o vytvoření nové otázky, upravení znění části otázek a v dalších případech se jednalo o přeformulování či změnu možností odpovědí tak, aby byly výsledky co nejvíce relevantní. Kontrolou obsahové validity jsem také 2 otázky úplně vynechal, protože podle expertů nebyly vypovídající pro účely mého dotazníku.

Před samotným spuštěním dotazníku do oběhu mezi respondenty proběhla pilotáž. Více o mé pilotáži se můžete dočíst v kapitole 5.4. Pilotáž pomohla ke zvýšení validity dotazníku, stejně jako odborný názor tří expertů, dále také posloužila ke zvýšení reliability dotazníku. Tím lze považovat výsledky za více spolehlivé.

Na začátku realizace „Marketingového výzkumu o merchandisingu české fotbalové reprezentace“ jsem si určil pět pracovních hypotéz. V následujících odstavcích proberu, zda se jednotlivé pracovní hypotézy na základě výsledků z výzkumu potvrdily či vyvrátily a několika slovy výsledek vysvětlím.

První pracovní hypotézou je tvrzení, že „*Maximálně 40 % respondentů bude znát webová stránka oficiálního e-shopu.*“ Zde jsem vycházel i ze své vlastní zkušenosti. Přestože jsem dříve navštěvoval webová stránka www.fotbal.cz a účastnil se soutěží pro fotbalové fanoušky, odkazu, který by mě přesměřoval na e-shop s merchandisingem jsem si během několika prvních návštěv ani nevšiml. Potvrzení této hypotézy je důkazem, že se musí lépe pracovat s propagací oficiálního e-shopu. Rozhodně by také pomohla propagace na největších sportovních webových portálech a v novinách či magazínech. A to zejména v období kolem

důležitých zápasů, slevových akcí na e-shopu, uvedení nových produktů či celých kolekcí a určitě i o Vánocích. První pracovní hypotéza se tedy potvrdila, protože webové stránky e-shopu s oficiálním merchandisingem české fotbalové reprezentace zná pouze 30 % ze všech dotázaných.

„Minimálně 20 % respondentů, kteří znají webové stránky oficiálního e-shopu, alespoň jednou nakoupilo v tomto e-shopu,“ tak zní druhá pracovní hypotéza, kterou jsem stanovil. Tato hypotéza se vyplnila naprosto přesně, protože právě 20 % respondentů, kteří znají oficiální e-shop si v něm někdy koupilo libovolný produkt. Z celkového hlediska se jedná pouze o 6 % respondentů, což je mizivé číslo. Vysvětlit si to můžeme šíří nabídky, která obsahuje veškeré základní produkty, ale chybí ještě nějaké položky, které by prodej zvedly, v předchozích kapitolách jsem doporučil několik základních produktů. Problémem je bezesporu poměrně vysoká cena u produktů od značky PUMA. Respondenti si často stěžovali, že celá kolekce PUMA je vždy předražená, ať se jedná o tréninkové oblečení či oblečení pro volný čas.

Pokud někdo navštěvuje každý domácí zápas reprezentace nebo alespoň velmi často, tak je u něho vysoký předpoklad, že tento návštěvník si alespoň jednou pořídil produkt oficiálního merchandisingu ve stánku přímo stadionu. Z této myšlenky vzešla má třetí pracovní hypotéza, která tvrdí, že *„více než 50 % respondentů navštěvujících domácí zápasy reprezentace vždy nebo velmi často alespoň jednou nakupovalo merchandising ve stánku na stadionu.“* Zde jsem tedy opravdu v mých odhadech mýlil, protože pouze 20 % respondentů, navštěvujících domácí zápasy české fotbalové reprezentace vždy nebo velmi často, si někdy koupilo produkt oficiálního merchandisingu ve stánku přímo na stadionu, což je hodně nízké číslo. 40 % z těchto uživatelů si stánku ani nevšimlo a to se jedná o fanoušky, kteří jsou na zápasech velmi často. S tímto se opravdu musí něco udělat. Pomůže jednak optimální počet stánků na jednotlivých stadionech, ale také jejich správné rozmístění a výrazné označení. Samozřejmostí je i dostatečná propagace, čili například rozdáváním letáků na příchozích cestách ke stadionu nebo nějakých slevových kuponů při nákupu nad určitou hodnotu, pro inspirace se může jednat o slevu 10 % při nákupu nad 1000 Kč.

Ve světě je již běžnou praxí, že za stejné zboží zaplatíte méně v e-shopu než v kamenném obchodě. Stejně tak by tomu mohlo být i u produktů s oficiálním merchandisingem. Pokud půjde například o speciální šálu k zápasu či tričko k zápasu, tak fanoušek již na stadionu nebude přemýšlet, zda si toto zboží zakoupit v e-shopu, protože ho chce mít na ten daný zápas. Poté se může samozřejmě ten samý produkt prodávat i v e-shopu za nižší cenu. Takto jsem uvažoval před vyslovením čtvrté pracovní hypotézy, která tvrdí, že

„nadpoloviční většina respondentů je ochotna připlatit si za stejný produkt na stadionu oproti e-shopu.“ Pokud se na situaci podívám z celkového pohledu, tak mi výsledky výzkumu mou hypotézu vyvrátily, protože z celkového počtu 497 respondentů by bylo ochotno si připlatit za stejný produkt na stadionu oproti e-shopu 41 %. Jenže trochu jinak se vyjádřili respondenti, kteří už si někdy pořídili, buď ve stánku na stadionu nebo v e-shopu, produkt z oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace. Mezi těmito respondenty se 51 % vyjádřilo pro zdražení některých produktů na stánku oproti e-shopu. Když vezmeme v potaz pouze odpovědi od respondentů, kteří někdy nakoupili ve stánku s oficiálním merchandisingem na stadionu, tak by hned 60 % z nich bylo ochotno si na stánku připlatit oproti e-shopu.

To, že v nabídce oficiálního merchandisingu chybí řada produktů je věc jasná. Myslím si, že veliký úspěch by sklidily různé speciální edice buď k jednotlivým zápasům nebo kolekce jednotlivých hvězd. Pokud by se připravily produkty s motivy Pavla Nedvěda, když končil reprezentační kariéru, tak se vsadím, že by püllitry, trička či ručníky šly tzv. „na dračku.“ Velice dobře propracovaný merchandising mají v klubu AC Sparta Praha, kde připravily speciální edici k utkání s Liverpoolem, kolekci Tomáš Řepky či Lea Kweukeho. Vzhledem k tomu, že se blíží obrovská událost v podobě utkání české fotbalové reprezentace s úřadujícími Mistry světa i Evropy, Španěly, je právě nyní ideální doba k přípravě kolekce na Španělsko. Poslední má pracovní hypotéza tvrdí, že *„minimálně 60 % uživatelů, kteří by zavedli do nabídky nové produkty, by u některého z nich minimálně reálně uvažovalo o koupi.“* Ve skutečnosti se tato má hypotéza potvrdila, protože 63 % respondentů se takto vyjádřilo k ručníku s motivy národního týmu (hráč, maskot...), z nich by si ručník okamžitě pořídilo téměř 40 %, ovšem samozřejmě za předpokladu, že bude nasazena odpovídající cena. Ještě pro zajímavost bych uvedl, že přes hranici 50 % se dostal plyšák lvíčka v českém dresu a těsně pod touto hranicí zůstal püllitr s oblíbeným hráčem.

Pokusit se o navýšení příjmů z merchandisingu jde ruku v ruce se zavedením nových produktů na trh a vylepšením propagace o informovanosti existence oficiálního merchandisingu s produkty české fotbalové reprezentace. Vzhledem k tomu, že reprezentace odehraje do roka jen několik zápasů, tak je nutné se intenzivně věnovat období během nich a zvláště těm, které odehrají reprezentanti před domácími fanoušky. Je předmětem diskuze zvážit další případné výzkumy k získání dalších důležitých dat. Rozhodně by nebylo špatné pokusit se spojit se zástupci Bayernu Mnichov, protože jak již jsem zmiňoval, tento německý klub dosahuje nejvyšších příjmů z prodeje oficiálního merchandisingu. Zajímavé by bylo znát názor přímo jen fanoušků české fotbalové reprezentace, ovšem sběr dat přímo na stadionu by byl velice časově náročný, ale existuje jistá možnost, jak se k těmto datům dostat. Tou jsou

oficiální stránky české fotbalové reprezentace na sociální síti Facebook. Zde má tato fanouškovská stránka přes 22 000 uživatelů.

8. Doporučení z interpretace výsledků

Doporučení jsem stanovil na základě stanovených cílů a úkolů diplomové v práci v kapitole 2. V první řadě formuluji doporučení z výsledků pro marketingovou agenturu STES a společnost Bigsport, která se jí stará o distribuci oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace přes oficiální e-shop i stánky umístěné přímo na stadionu při domácích zápasech reprezentace.

- 1) Jednou z alternativních cest ke zvýšení příjmů z prodeje produktů oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace se jeví nasazení různých cen při prodeji přes oficiální e-shop a nebo ve stánku přímo na stadionu. 41 % z celkového počtu respondentů se vyslovilo pro možnost vyšších cen ve stánku na stadionu. Pokud bychom brali v potaz pouze respondenty, kteří již si koupili nějaký produkt ve stánku při zápase, tak z této sorty je pro vyšší ceny ve stánku plných 60 % respondentů. Ovšem pozor, nesmělo by se zdražovat příliš, maximálně o 10 %, jak se vyjadřuje drtivá většina dotázaných. Já osobně se domnívám, že na stadionu by se mohly dražší prodávat především produkty ze speciální zápasové edice, jako jsou šály či trička. Doporučuji tedy vyselektovat vhodné produkty, které by se mohly na stadionu v den zápasu hojně prodávat a u nich přiměřeně zvednout cenu, maximálně však jen o 10 %. Zajímavým nápadem by mohlo být již uvedené zdražení na stánku a zároveň rozdávání slevových kuponů na merchandising ve stánku. Kupon by se rozdávaly na příchodních cestách ke stadionu společně s letáčkem, kde by byly zobrazeny vybrané zajímavé produkty. Pokud by fanouška nějaký produkt na letáku zaujal a ještě získal slevový kupon, rozhodně by se zvýšila návštěvnost stánku s produkty merchandisingu a také prodej těchto produktů.
- 2) Z výsledků „Marketingového výzkumu o merchandisingu“ vyplývá, že procentuálně nakupují produkty merchandisingu více ženy než muži. Jedná se jen o uživatelky webového portálu www.fotbal.cz, ale i tak to mohou být zajímavá data pro společnost Bigsport a STES. Například 26 % žen z těch, které si na stadionu všimlo stánku s merchandisingem, si zde koupilo i nějaký produkt. Vesměs je nabídka pro dámy velice omezená a vzhledem k tomu, že každá čtvrtá žena si nějaký produkt na stadionu pořídila, se jeví jako dobrý krok zaměřit se v kolekcích více na ženy. Ještě bych uvedl, že na stadionu

nakupují uživatelé mladší 43 let a to ve 100 % případech. Zde by se samozřejmě mohla situace změnit, pokud bychom provedli sběr dat přímo na stadionu, protože můj výzkum zahrnuje jen uživatele www.fotbal.cz.

- 3) Jelikož si více než polovina respondentů, která kdy navštívila domácí zápas české fotbalové reprezentace ani nevšimla stánku, ve kterém se prodávají produkty oficiálního merchandisingu, musí se s tímto problémem začít pracovat a vyřešit ho. Problém může být v nedostatečném počtu stánků nebo v jejich rozmístění. Podle výsledků výzkumů doporučuji, aby na stadionu s kapacitou cca 18 000 diváků, tedy například pražské stadiony v Edenu a na Letné, byly minimálně čtyři stánky s produkty merchandisingu, myslí si to 46 % dotázaných, a to tak, aby byl u každého vchodu na stadion jeden stánek, protože je důležité oslovit všechny návštěvníky. 73 % respondentů se domnívá, že na těchto stadionech by měly být minimálně tři stánky.
- 4) Stále dokola jsem zmiňoval, že je potřeba zvýšit povědomí o existenci oficiálního e-shopu s merchandisingem české fotbalové reprezentace přítomnosti stánků s tímto zbožím na domácích zápasech reprezentace. Z odpovědí respondentů se jeví jako nejlepší způsob „*Reklama na sportovních internetových portálech v období kolem zápasů*“, kterou označilo řečí čísel 62 % dotázaných. Reklama ve stylu: Pořídte si speciální tričko připravené jen pro fanoušky české fotbalové reprezentace na zápas se Španělskem, k dostání pouze v oficiálním e-shopu či na stadionu před utkáním. Druhý způsob propagace, který bych doporučil je následující možnost: „*Letáky před a na stadionu během domácích zápasů reprezentace*“, která se objevila v 50 % dotazníků a spojil bych ji ještě s rozdáváním slevových kuponů k nákupu nad určitou částku. V úvahu ještě přichází „*tištěná reklama ve sportovních rubrikách novin a časopisů v období kolem zápasů*“ se 46 % a „*televizní reklamou v období kolem zápasů*.“ Záleží samozřejmě na kompetentních osobách ze společnosti STES, popřípadě Bigsport, jak se k těmto názorům postaví, ale domnívám se, že názor fanoušků je velmi cenný a měl by se na něho brát ohled.
- 5) Nyní se věnuji návrhu několika nových produktů, které by mohly být zahrnuty do nabídky oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace. Na základě prozkoumání nabídky různých fotbalových klubů jsem navrhl 5 základních produktů a zkoumal názor respondentů na jejich případné uvedení

na trh. Konkrétně se jednalo „o propisku s motivy národního týmu“, „hrnek s oblíbeným hráčem“, „plyšáka lvíčka v české dresu“, „půllitr s oblíbeným hráčem“ a „ručník s motivy národního týmu (maskot, hráč...)“. S nejpozitivnějšími ohlasy se setkal jednoznačně ručník, o kterém by reálně o koupi uvažovalo 63 % respondentů a 23 % by si ho okamžitě pořídilo. Velice dobře by se podle vyjádření respondentů ujal v nabídce také plyšák lvíčka v českém dresu, půllitr s oblíbeným hráčem a propiska s motivy národního týmu. Hrnek s motivy národního týmu bych osobně také doporučil do nabídky merchandisingu, pokud by byl zajímavě designově navržen, tak by se určitě prodával velice dobře, hlavně například pro děti či dámy. Respondenti měli samozřejmě možnost jmenovat i vlastní produkty, které by rádi viděli v nabídce. Z těchto odpovědí jsem vybral ložní prádlo, které se objevovalo velice často, dále spodní prádlo, již zmiňované speciální edice k zápasům, DVD s největšími úspěchy. Právě DVD s historickými úspěchy má podle mě hodně vysoký potenciál. Mezi další produkty, které bych doporučil, patří sběratelská edice figurek hráčů, malý stojní fotbálek, vlajky na auta a všeobecně více zboží pro dámy.

9. Závěr

Ze všech předchozích kapitol je zřejmé, že tento marketingový výzkum přinesl velice užitečná data, která mohou být zdárně využita v praxi ke zlepšení situace okolo merchandisingu české fotbalové reprezentace.

Celkem bylo do vyhodnocení zahrnuto 497 respondentů, kteří jsou registrováni na webových stránkách www.fotbal.cz. Jedná se tedy o skupinu lidí, která má k fotbalu nejbližší a názory od těchto respondentů mají váhu. Není divu, že 87 % dotazovaných tvoří muži, protože je známou skutečností, že fotbal se řadí na rozdíl třeba od ledního hokeje vyloženě mezi „mužské sporty.“ Ale nemusí to být samozřejmě pravidlem a i žena může být fanynkou nějakého fotbalového klubu či reprezentačního týmu.

Co se týče věkového rozložení uživatelů registrovaných na www.fotbal.cz je situace následovná. Více jak 50 % většinu tvoří lidé ve věku mezi 18 a 30 lety, logickým vysvětlením je, že respondenti v této věkové kategorii nejvíce používají internet, často se jedná o studenty či absolventy. Z toho se dostávám k vysvětlení situace, že se převážně jedná o uživatele s nižším měsíčním příjmem.

Podle mých předpokladů se potvrdilo, že nadpoloviční většina respondentů netuší, kde přesně mají hledat webové stránky oficiálního e-shopu s produkty merchandisingu české fotbalové reprezentace. Zde je bez debat největší problém v propagaci, protože odkaz na stránky je umístěn přímo na www.fotbal.cz. Pevně věřím, že se zodpovědní zástupci Fotbalové asociace České republiky nebo společnosti STES poučí a připraví propagaci e-shopu tak, aby je znala naprostá většina fotbalových fanoušků. Čím více návštěvníků e-shopu s merchandisingem, tím více prodaných produktů, z čehož vyplyne větší množství finančních prostředků, které bude moci být investováno zpět do vývoje fotbalu v České republice. To přinese kvalitnější podmínky pro růst nových talentů, kteří do ochozů stadionů a k televizním obrazovkám přivedou nové diváky a ti se stanou dalšími potencionálními nakupujícími oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace, což by přineslo další finance pro český fotbal. Samozřejmě je jasné, že se nejedná o nic lehkého, ale pokud se bude s propagací oficiálního merchandisingu pracovat smysluplně a systematicky, výsledky se jistě dostaví.

Dalším problémem v současné situaci okolo merchandisingu české fotbalové reprezentace je širší nabídka produktů. To, že sortiment není zcela vyhovující, potvrzuje názor téměř 60 % respondentů, kteří by do nabídky zavedli nějaký konkrétní produkt, ty jsou popsány v předchozích kapitolách. Neméně důležitá je i správně nastavená cenová politika

produktů merchandisingu a to i vzhledem k tomu, jací lidé jsou převážně registrováni na www.fotbal.cz.

Úplným závěrem bych dodal, že pokud Fotbalová asociace České republiky či STES uplatní některá z mých doporučení, viz kapitola 8, mohly by příjmy z prodeje produktů merchandisingu výrazně stoupnout. Jak již jsem uvedl, v České republice a konkrétně u české fotbalové reprezentace, jsou možnosti využití potenciálu merchandisingu značně nevyužity. Většina respondentů nezná webové stránky oficiálního e-shopu a podle odpovědí je zřejmé, že si pouze každý druhý návštěvník domácího zápasu reprezentace všiml stánku s oficiálním merchandisingem, s těmito fakty se musí pracovat a vylepšit je. Pokud už se fanoušek dostane k nabídce produktů, častokrát nenalezne takový produkt, který by ho přiměl ke koupi.

Značné vylepšení propagace merchandisingu a ideální rozšíření nabídky produktů pro fanoušky, to jsou dva základní úkoly a možnosti, jak navýšit příjmy z prodeje oficiálního merchandisingu české fotbalové reprezentace.

Jsem rád, že jsem si vybral právě toto téma, protože se jedná o velice aktuální problematiku, která mě jako vášnivého fotbalového fanouška hodně zaujala. Doufám, že se mým výzkumem budou odpovědní manažeři zabývat a popřípadě si ho ještě upraví pro své vlastní potřeby.

10. Seznam použité literatury

10.1 Bibliografické zdroje

- 1) CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1.vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 8072190105.
- 3) DELOITTE. *Annual Review of Football Finance*. Velká Británie: Sports Business Group at Deloitte, 2011. 72 s.
- 4) DELOITTE. *Football Money League*. Velká Británie: Sports Business Group at Deloitte, 2011. 44 s.
- 5) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- 6) FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 7) HADRABA, J. *Marketing : Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- 8) HARDY, S., MULLIN, B.J., SUTTON, W.A. *Sport Marketing*. 3.vyd. USA: Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.
- 9) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 10) CHRÁSTKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- 11) IRWIN, MCCARTHY, SUTTON. *Sport promotion and sales management*. 2.vyd. USA: Human Kinetics, 2008. 339 s. ISBN 978-0-7360-6477-4.
- 12) KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 13) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0581-0.
- 14) KOTLER, P. aj. *Moderní marketing*. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 15) KOZEL, R. aj. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 16) KRÁLÍK, M. *Právo ve sportu*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. 282 s. ISBN 80-7179-532-1.
- 17) PELSHEKKE, G. *Stiftung Deutsche Sporthilfe*. 1.vyd Německo: Lang., 1999. 331 s. ISBN 3631329466.
- 18) PELSMAKKEK, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 19) PŘIBOVÁ, M. aj. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1996. 248 s. ISBN 80-71-69-299-9.
- 20) PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. Přeložil Jan Hendl. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- 21) SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.
- 22) SLUKA, T. *Profesionální sportovec*. 1.vyd. Havlíček Brain Team, 2007. 199 s. ISBN 80-903609-5-5.
- 23) SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

10.2 Internetové zdroje

- 24) *Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity* [online]. 2007 [cit. 2011-08-20]. Marketing ve sportu. Dostupné z URL <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html#n02>>.
- 25) *FIFA* [online]. c1994-2011 [cit. 2011-8-18]. About FIFA. Dostupné z URL <www.fifa.com/aboutfifa/federation/confederations/index.html>.
- 26) *Footballshirtculture* [online]. 2006 - 2011 [cit. 2011-08-21]. The european football merchandising report. Dostupné z URL <<http://www.footballshirtculture.com/brands/the-european-football-merchandising-report.html>>.
- 27) KUNZ, M. 265 million playing football. *FIFA magazine* [online]. 2007 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z URL <http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf>.

- 28) *Marketingové noviny* [online]. 2003. Marketingové noviny – Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodu. Dostupné z URL <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1324&merchandising-uz-zdaleka-neni-jen-doplnovani-zbozi-do-obchodu>.
- 29) *Nakopnito.cz, portál (nejen) pro mladé fotbalisty* [online]. c2010 [cit. 2011-08-01]. Naši partáci. Dostupné z URL <<http://www.nakopnito.cz/Partaci/3A.folder.aspx>>.
- 30) *Oficiální shop české fotbalové reprezentace* [online]. 2000 - 2011 [cit. 2011-08-21]. FOTBAL.CZ – E-shop. Dostupné z URL <<http://nv.fotbal.cz/shop/index.php>>.
- 31) *Sport business* [online]. 2011 [cit. 2011-07-21]. La liga topples Premier League as Europe's top merchandise division. Dostupné z URL <<http://www.sportbusiness.com/news/183139/la-liga-topples-premier-league-as-europe-s-top-merchandise-division>>.
- 32) *STES – Czech football marketing* [online]. 2009 [cit. 2011-08-11]. Merchandising – Naše produkty. Dostupné z URL <<http://www.stes.cz/Nase-produkty/Merchandising/5-6b.article.aspx>>.
- 33) *Sport + Markt* [online]. 2011. European Football Merchandising Report 2010. Dostupné z URL <<http://www.sportundmarkt.de/de/aktuelles/sport-markt-reports/european-football-merchandising-report/european-football-merchandising-report-2010.html>>.
- 34) *UEFA* [online]. c1998-2011 [cit. 2011-08-16]. About UEFA. Dostupné z URL <<http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>>.
- 35) *Wikipedie* [online]. poslední aktualizace 2011-04-26 [cit. 2011-08-21]. Aritmetický průměr. Dostupné z URL <http://cs.wikipedia.org/wiki/Aritmetick%C3%BD_pr%C5%AFm%C4%9Br>.
- 36) *Wikipedie* [online]. poslední aktualizace 2011-08-14 [cit. 2011-08-21]. E-shop. Dostupné z URL <<http://cs.wikipedia.org/wiki/E-shop>>.
- 37) *Wikipedie* [online]. poslední aktualizace 2011-08-22 [cit. 2011-08-23]. Fotbal. Dostupné z URL <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fotbal>>.
- 38) *Wikipedie* [online]. poslední aktualizace 2011-06-24 [cit. 2011-08-21]. Kontingenční tabulka. Dostupné z URL <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontingen%C4%8Dn%C3%AD_tabulka>.
- 39) *Wikipedie* [online]. poslední aktualizace 2011-06-29 [cit. 2011-08-21]. Medián. Dostupné z URL <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Medi%C3%A1n>>.
- 40) *Wikipedie* [online]. poslední aktualizace 2011-07-13 [cit. 2011-08-21]. Modus. Dostupné z URL <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Modus>>.

Seznam grafů, tabulek, schémat a obrázků

Seznam grafů

- Graf 1 Rozdělení uživatelů registrovaných na webovém portálu www.fotbal.cz podle pohlaví
- Graf 2 Rozložení věkových skupin uživatelů www.fotbal.cz
- Graf 3 Složení skupiny respondentů z hlediska velikosti města/obce dle počtu obyvatel
- Graf 4 Vzdělání respondentů
- Graf 5 Struktura dotazovaných z hlediska čistého měsíčního příjmu
- Graf 6 Poměr aktivních fotbalistů mezi respondenty
- Graf 7 Úroveň aktivních fotbalistů na www.fotbal.cz
- Graf 8 Přehled četnosti návštěv u dotazovaných
- Graf 9 Poměr uživatelů, kteří znají a neznají webové stránky oficiálního e-shopu
- Graf 10 Odkud znají respondenti webové stránky e-shopu
- Graf 11 Poměr respondentů, kteří znají e-shop a nakoupili v něm či nenakoupili
- Graf 12 Poměr dotazovaných, kteří si vybavili nějaký produkt a těch, kteří nikoliv
- Graf 13 Četnost produktů, které si respondenti vybavili
- Graf 14 Pohled uživatelů na šíři sortimentu v oficiálním e-shopu
- Graf 15 Pohled uživatelů na cenovou dostupnost sortimentu v oficiálním e-shopu
- Graf 16 Názor na předražené produkty
- Graf 17 Seznam předražených produktů dle četnosti v odpovědích
- Graf 18 Kdo si všiml a ne všiml stánku s merchandisingem na stadionu
- Graf 19 Přehled respondentů, kteří nakoupili ve stánku na stadionu
- Graf 20 Přehled respondentů, které zaujal nějaký produkt ve stánku
- Graf 21 Přehled zajímavých produktů v očích respondentů
- Graf 22 Pohled uživatelů na šíři sortimentu ve stánku s oficiálním merchandisingem
- Graf 23 Pohled uživatelů na příplacení za stejný produkt na stadionu
- Graf 24 Názor na absenci některých produktů v nabídce merchandisingu české fotbalové reprezentace
- Graf 25 Názor na zavedení *Plyšáka lvíčka v českém dresu* do nabídky merchandisingu
- Graf 26 Názor na zavedení *Půllitru s oblíbeným hráčem* do nabídky merchandisingu
- Graf 27 Názor na zavedení *Ručníku s motivy národního týmu (hráč, maskot...)* do nabídky merchandisingu

Graf 28 Názor na zavedení *Hrnku s oblíbeným hráčem* do nabídky merchandisingu

Graf 29 Názor na zavedení *Hrnku s oblíbeným hráčem* do nabídky merchandisingu

Graf 30 Volitelné produkty uvedené respondenty

Graf 31 Přehled počtu produktů, které si pořídili respondenti

Graf 32 Ideální počet stánku s merchandisingem na stadionu s kapacitou cca 18 000 diváků

Graf 33 Názor na podporu zvýšení povědomí o existenci e-shopu či stánku s merchandisingem

Seznam tabulek

Tab. 1: Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu

Seznam schémat

Schéma 1: Životní cyklus výrobku

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo FAČR

Obr. 2 Logo FIFA

Obr. 3 Logo UEFA

Obr. 4 Logo STES

Obr. 5 Logo BIGSPORT

Obr. 6 Produkty merchandisingu

Seznam příloh

1. Dotazník
2. Logo FAČR, Logo FIFA, Logo UEFA, Logo STES, Logo Bigsport, Produkty merchandisingu