

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový mix FK Pardubice a návrhy na jeho zlepšení

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Vítězslav Omcirk

Vypracoval:

Martin Tejtl

Praha 2015

Prohlá-uji, že jsem záv re nou bakalá skou práci zpracoval samostatn a že jsem uvedl všechny použité informa ní zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná ást nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

í í í í í í í í í í í

í í í í í .

Martin TMejvl

Evidenční list

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

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Pod kování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Ing. Vilému Omcirkovi za vedení a připomínky při jejím zpracování. Dále patří pod kování vedení klubu FK Pardubice za poskytnuté informace.

Abstrakt

Název: Marketingový mix FK Pardubice a návrhy na jeho zlepšení

Cíle: Rozbor jednotlivých marketingových nástrojů, které tvoří marketingový mix sportovního klubu. Zjistit názor fanoušků k marketingu klubu a následně navrhnout postupy ke z kvalitnění marketingového mixu, které by vedly k větší spokojenosti diváků a návštěvnosti zápasů.

Metody: Studium odborné literatury v oblasti sportovního marketingu, realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření, neformální interview, zúčastněné pozorování a případová studie k rozboru marketingového mixu.

Výsledky: Ke z kvalitnění marketingového mixu byla navržena doporučení. Návrhy se vztahují především rozšíření pracovní síly, aktivnější komunikace s fanoušky a z kvalitnění propagace.

Klíčová slova: Dotazník, marketing, marketingový mix ve sportu, sportovní marketing.

Abstract

Title: Marketing mix of FK Pardubice and proposals for its improvement.

Targets: Analysis of various marketing instruments that form the marketing mix sports club. Determine the views of fans for marketing the club and then suggest ways to improve the quality of marketing mix, which would lead to higher customer satisfaction and attendance of matches.

Methods: Analysis of literature in the field of sports marketing, implementation and evaluation of the questionnaire, informal interviews, participant observations and case study analysis of the marketing mix.

Results: To improve the quality of marketing mix have been suggested recommendations. Suggestions relate primarily expansion manpower, proactive communication with supporters and improving promotion.

Key words: Questionnaire, marketing, marketing mix in sports, sports marketing.

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1	Cíle.....	11
2.2	Úkoly.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Marketing.....	12
3.2	Služby.....	13
3.3	Sportovní marketing.....	13
3.4	Marketingový mix.....	15
3.5	Marketingový mix ve sportu.....	15
3.5.1	Sportovní produkt.....	16
3.5.2	Fotbalový zápas jako produkt.....	19
3.5.3	Cena ve sportu.....	21
3.5.4	Distribuce ve sportu.....	21
3.5.5	Propagace ve sportu.....	22
3.5.6	Lidé ve sportu.....	24
3.5.7	Proces ve sportu.....	24
3.5.8	Prezentace ve sportu.....	25
3.6	Sponzoring ve sportu.....	25
4	METODIKA PRÁCE.....	27

5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
5.1	Výsledky identifikačních otázek výzkumu	29
5.2	Výsledky meritorních otázek výzkumu	30
6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	48
6.1	Produkt	48
6.2	Cena	50
6.3	Distribuce	51
6.4	Propagace	51
6.5	Lidé	53
6.6	Proces	55
6.7	Prezentace	55
7	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	PŘÍLOHY	59

1 ÚVOD

„Ad astra neboli ke hvězdám, tak by se dala nazvat cesta každého fotbalového snu, který mají pětiletí kluci nebo manažer i klub na všech fotbalových úrovních. Právě v tomto nejoblíbenějším sportu světa se plní každý den sny asi nejvíce lidí, a ufl aktivních i pasivních sportovců. Česká republika není výjimkou, přesto profesionální soutěže v posledních letech ztrácí ve většině případů diváky.

Naplnit špičkově domácí stadion, to je sen každého manažera klubu, který je závislý především na spokojenosti fanoušků. Spokojenost se zase odvíjí od kvality především hry, čistoty stadionu, propagačních aktivit nebo poměru cena/kvalita. Autor tím naznačuje, že i ve fotbalovém prostředí platí: vše souvisí se vším. A právě marketingový mix pomáhá managementu fotbalových klubů řešit tyto souvislosti.

Ke splnění i malých snů je v dnešní době čím dál větší potřeba finančních prostředků, které se snaží manažer získat skrz marketingový mix, který je cestou k naplnění rozpočtu klubu. Především u českých profesionálních klubů tvoří příjmy od sponzorů nadpoloviční část rozpočtu. Tento faktor rozděluje kluby na ekonomicky silné a slabé již před sezonou, ale jak v posledních letech dokázal klub FC Viktoria Plzeň, tento faktor není vždy nejdůležitější. Spousta menších klubů jak v minulosti, tak v současnosti dokazují, že lidský faktor, například v podobě Pavla Horvátha a Vrby, je důležitější. A především u menších klubů je faktor osobností jednou z cest, jak oslovit diváky.

Autor bakalářské práce vybral klub FK Pardubice, jelikož je členem jeho prvního týmu a má tak dostatek informací o dění v klubu. Tento profesionální klub, který navazuje na tradici fotbalu v Pardubicích od roku 1910, přebírá v druhé nejvyšší fotbalové lize třetím rokem. Vedení klubu snívá v blízké budoucnosti o postupu do nejvyšší soutěže. Dlouhodobým problémem v krajském městě je nevyhovující stadion a nízká návštěvnost.

Tito fanoučci si mohou vybírat z různých sportovních událostí, které město Pardubice nabízí – Tipsport extraliga ledního hokeje, Velká pardubická steeplechase, Zlatá přilba, Kooperativa NBL nebo stále populárnější florbal. Vedoucím klubem v pořadí fanoužkovské základny je ústecký hokejový klub, který láká fanoužky nejen svou tradicí, ale především moderním zázemím s širokou škálou propagačních akcí.

Tato bakalářská práce, která by měla být pomocným materiálem managementu klubu, se tedy bude zabývat rozborem všech nástroj marketingového mixu druholigového klubu FK Pardubice a názory diváků, které byly zjištěny v elektronickém dotazníku.

Výsledkem by mělo být navržení takových opatření, které zlepší marketingový mix klubu na základě zjištěných poznatků a pomohou k větší spokojenosti diváků.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem je navrhnout vhodná opatření pro zkvalitnění marketingového mixu FK Pardubice, která budou navazovat na rozbor všech marketingových nástrojů současného marketingového mixu.

2.2 Úkoly

Pro dosažení hlavního cíle je potřeba splnit tyto dílčí úkoly:

- studium literatury k danému tématu práce,
- vypracování teoretické části,
- neformální interview se sportovním manažerem klubu,
- neformální interview s marketingovým pracovníkem klubu,
- vytvoření dotazníku,
- provedení pilotáže a úprava dotazníku,
- realizace dotazování,
- vyhodnocení dotazníku,
- sestavení návrhu pro zlepšení marketingového mixu klubu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

V současnosti je pojem marketing velmi používaným termínem, často ale bývá jeho význam nesprávně vymezen. Marketing není pouze průzkumem trhu či jen propagací. Tyto techniky marketingu jsou často příčinou zkreslení a nesprávné interpretace pojmu.

DURDOVÁ (2009) uvádí, že marketing tvoří vzájemně propojený komplex činností, které vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a poté k růstu zisku organizace.

Podle KOTLERA (2001) vyhovuje tato sociální definice: *Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů nebo služeb s ostatními.* (11, s. 24)

Tento autor také říká, že v novém významu slova marketing jde především o uspokojování potřeb zákazníků. Marketing začíná dávno předtím, než jsou výrobek či služba k prodeji a pokračuje po celou dobu života, kdy je snaha o přilákání nových zákazníků spojena se snahou o udržení těch stávajících, což závisí na neustálém zlepšování produktu nebo služby a uzení se z předchozích chyb nebo úspěchů. (10)

MCCARTHY a PERREAULT (1995) vnímají marketing za aktivity vedoucí k uspokojení potřeb. Autoři chápou marketing jako soubor aktivit, který hledá dosažení cílů organizace a proudí výrobek od výrobce k zákazníkovi. Uvádí, že cíl je dosažen díky předvádění potřeb zákazníka.

VYSEKALOVÁ (2006) marketing chápe jako velmi široký a komplexní pojem, který se neustále mění. Vidí v něm šilozofickou dimenzi a dimenzi konkrétní specifické práce s trhem, která vychází z tržně orientované šilozofie organizace.

V neposlední řadě se zabývá marketingem BURETM(1990), který poukazuje na marketing jako na metodu řízení. Dle tohoto autora jde o metodu, která v sobě v logické sekvenci soustřeďuje všechny kroky, které je potřeba realizovat, aby konečný produkt na trhu vyelco nejproduktivnější a zároveň, aby byly všechny vloženy kompenzovány všechny ostatní vlivy.

Vichni auto i se shodují, fle se jedná o proces, nikoliv jen o jednu aktivitu. Nejde také o krátkodobou zálefitost, ale p edevím o plánované innosti, které uspokojí pot eby zákazník dané organizace. S tímto základním v domím o marketingu m fleme dále pracovat, kdy se p esuneme více k sportovnímu prost edí.

3.2 Slufby

Fotbalové utkání je vnímáno jako slufba, proto je pot eba definovat tento pojem. KOTLER (2007) vnímá slufbu jako: *šJakákoli aktivita nebo výhoda, kterou m fle jedna strana nabídnout druhé, je v zásad nehmotná a nep iná-í vlastnictví.õ* (10, s. 710)

JANE KOVÁ ó VATMÍKOVÁ (2001) definují slufbu takto: *šSlufba je jakákoli innost nebo výhoda, kterou jedna strana m fle nabídnout druhé stran , je v zásad nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce slufby m fle, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.õ* (9, s. 13)

V sou asnosti mají slufby v t-ínový podíl na trhu a dochází k rostoucí poptávce. D vodem mohou být rozvíjející se technologie, ale také rostoucí p íjmy nebo v t-í množství volného asu. U slufeb je základním úkolem firem se odli-it, jedno jestli servisem nebo samotnou slufbou. Navzdory široké r znorodosti slufeb existují společné charakteristiky, které firma musí zohlednit p i p íprav marketingových program .

První charakteristickou vlastností je nehmotnost, kdy se poskytovatel snaží dát slufb hmotnou podobu pomocí doklad o nabízených kvalitách ó vybavení, zam stnanci, cena, název. Druhou vlastností je neoddlitelnost, ta ozna uje vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledku slufby se podílí oba. T etí vlastnost je prom nlivost a to z dvodu, fle kvalita slufby závisí na chování zam stnanc a v n kterých p ípadech také na místu poskytování. tvrtou vlastností je pomíjivost, ta dokazuje, fle hodnota slufby platí pouze v daném okamfliku a nelze ji poufít pozd ji. Absence vlastnictví je poslední vlastností a jífl název potvrzuje nemoflnost vlastnit slufbu. (10)

3.3 Sportovní marketing

Marketing je v dne-ní dob nedílnou sou ástí sportovních klub , které spolu navzájem, ale i s ostatními sportovními organizacemi, bojují o zákazníka. V sou asné dob sportovní organizace vyvíjí takové podnikatelské aktivity, pomocí nichfl získají

finanční zdroje k zabezpečení zdárného chodu organizace, aby došlo ke splnění sportovních, ekonomických i sociálních cílů. (4)

B. G. PITTS a D. K. STOTLAR (1996) definují sportovní marketing jako *šproces navrhování a zdokonalování innoostí pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů organizace* (16, s. 80)

Co jiná je marketing tělesné výchovy a sportu popsala ÁSLAVOVÁ (2009) a stanovila pozitiva a negativa:

+

- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, státu, sponzorům.
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na innoosti, které mohou přinést finanční efekt a které ne.
- Proměňuje propagaci daného sportu.
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních a sociálních.
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožní rozvoj neziskových aktivit.

-

- Finance diktují, co má sport dlat.
- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
- Vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. v právech sportovce).
- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
- Show. (3)

Sportovní marketing tedy umožní uje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji dle pofadavk trhu a zvolit systém nástroj , díky kterým lze stanovených cíl dosáhnout. Sportovní organizace si jífl uv domují, fle zákazníci mohou výrazn p isp t k pozitivnímu vývoji a snaří se je p edev-ím systematicky informovat o svém produktu pomocí propagace.

3.4 Marketingový mix

Systém nástroj marketingu je nazýván marketingový mix. Definicí i vý tem nástroj se zabývala ada odborník , kdy nejpouřlíván j-ími nástroji jsou ty i šPö:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion).

Jedna z definic marketingového mixu od KOTLERA (2007) je: š *Soubor taktických marketingových nástroj ö produktové, cenové, distribu ní a komunika ní politiky ö které firma pouřlívá k úprav nabídky podle cílových trh .ö* (10, s. 70)

STEHLÍK (2006) uvádí, fle marketingový mix je tvo en nástroji, které vyjad ují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, respektive k zákazník m, dodavatel m, distribu ním a dopravním organizacím a dal-ím.

Tento pojem tedy zahrnuje v-e, co m fle firma ud lat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Podrobn j-í rozbor marketingového mixu bude v dal-í kapitole, kde ufl p jde o ufl-í vztah ke sportu.

3.5 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix ve sportu lze roz-í it na sedm šPö, p íbývají nám následující nástroje: lidé (people), procesy (process) a prezentace/fyzický d kaz (psychical evidence). (23)

Marketingoví manaře i se musí rozhodnout, jaké produkty budou nabízet na cílový trh, za jakou cenu, jakým zp sobem se produkt dostane k zákazníkovi a zárove , jaké formy propagace se vyuflijí. Kombinace nástroj musí být promy-lená a vyvářlená, proto se uvádí ve sportu jífl sedm šPö. (3)

Jak uvádí DURDOVÁ (2009), marketingový mix ve sportu je hodně ovlivněn specifickou tržní situací, vlastnostmi sportovních produktů a jejich specifickým prodejem i propagací.

Specifika sportu jsou:

- je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního produktu se liší z pohledu jedince,
- sportovní organizace jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné, pracovníci marketingu nemohou ovlivnit řadu faktorů, přitom právě nepravděpodobnost výsledku je pro diváky velmi přitažlivá,
- sportovní organizace je záležitost pomíjející,
- sport přináší silné emoce a profit. (4)

Dále autorka uvádí, že marketingoví pracovníci musí pracovat při vytváření určité strategie se všemi charakteristikami a orientovat je k zákazníkům, kdy zákazníci zde nejsou pojetí v tradičním pojetí, ale jde o všechny zájemce nabízené sportovní aktivity.

3.5.1 Sportovní produkt

Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá produkt s největším užitekem, aby uspokojil své potřeby a požadavky. Sportovní produkt je možné chápat jako zboží, služby, osoby, místa nebo myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy.

ÁSLAVOVÁ (2009) za sportovní produkt považuje *šve-keré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování potřeb a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*. (3, s. 116)

Sportovní produkt dále klasifikuje následovně :

1) základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka turistických akcí,

2) produkty vázané na osobnosti:

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,

- výkony trenér ,
- reklamní vystoupení sportovců ,

3) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
- sportovní informace –í ené médií,
- hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu,

4) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:

- tělovýchovná a sportovní zařízení,
- vzdělání ve sportu,
- pojistné cvičence a sportovců ,
- doprava na soutěže,
- vstupenky,
- sponzoring,
- dary a podpora,
- propagace zboží a suvenýry,
- společenské akce,

5) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu

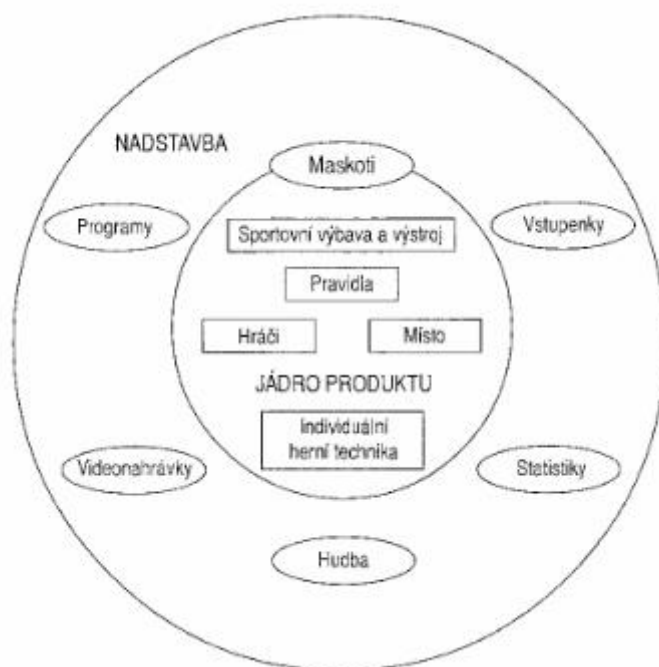
- tělovýchovné a sportovní nářadí
- tělovýchovné a sportovní náčiní
- sportovní oblečení. (3)

MULLIN, HARDY, SUTTON (2007) definují sportovní produkt jako švazek aktivit, které zahrnují jádro a nadstavbu produktu.

Jádro sportovní produktu tvoří 4 složky:

- forma hry (včetně pravidel a herních technik),
- hráči,
- sportovní výbava a výzbroj,
- místo.

Obrázek . 1: Sportovní produkt ó jádru produktu a p íklady nástavby. (15)



Zdroj: Mullin, Hardy, Sutton (2007, s. 150)

Tito auto i nerozebírají jednotlivé sportovní produkty jako ostatní, ale nazývají je prvky sportovního produktu. Vyjmenovávají seznam prvk , který prezentuje komplexnost užitků , které si m ůže fanou-ek sportu koupit.

Prvky sportovního produktu:

- Sportovní hra ó každý sport má své specifické rysy, které ho d lají p itaflivým pro n které skupiny zákazník .
- P itaflivost sportovních hv zd ó dochází k ztraktivní sportovní organizace, navy-ují finan ní p íjmy i riziko z neúsp chu.
- Výbava a výstroj ó mají své místo nejen v jádru sportovního produktu, ale i v nadstavbové ásti ó nap íklad prodej dres .
- Novinky a nápady ó organizované pro fanou-ky: zájezdy na utkání, výlety a trénink s mořností poznat hrá e.
- Místo ó za ízení, kde se sport provádí a které ur uje vymezení hry i záflitky fanou-k .
- Personál a proces ó chování personálu a pocity z procesu slufby siln ovliv ují zku-enost zákazníka se sportovním produktem.

- Vstupenky a jiné tiskové materiály o vstupenky poskytují nejen vstup na sportovní akci, ale také sdělují termín konání a cenu. Mohou sloužit jako propagační nástroj, v dnešní době jsou využívány vstupenky na celou sezonu. Programy a klubové časopisy mají prezentovat hráče, trenéry, statistiky a další zajímavosti.
- Elektronické produkty o audio i semi audio i televizi, rozhlas a webové stránky. Především jde o zdroj komunikace se zákazníky na různých úrovních.
- Organizace o potřeby dobře organizovat všechny prvky produktu, aby se jejich předaná hodnota prezentovala v pozici, vývoji a odlišnosti značky na trhu sportu.

VATKOVÁ (2008) definuje sportovní produkt takto: *ŠProdukt je soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující užitky a to funkční, psychologické a sociální. Produktem se může označit myšlenka, služba nebo zboží.* (19, s. 92)

Termín sportovní produkt bývá tedy označován jak pro výrobky, tak pro služby. Oba dva mají za úkol uspokojit potřebu zákazníka. Práv nehmotnost produktu jako takového vymezili už audio i KOTLER, ARMSTRONG (2004), kteří zdrazňovali, že produktem může být vše, co se může stát předmětem směny, použitím i spotřeby.

3.5.2 Fotbalový zápas jako produkt

Dnes, pro je fotbal celosvětově i v ČR asi nejvíce marketingově využíván, jsou dle ÁSLAVOVÉ (2009) tyto:

- Popularita fotbalu o fotbal společně s ledním hokejem jsou u nás národní sporty, které mají největší diváckou podporu.
- Práv prezentace v médiích o fotbal má své místo v televizních stanicích a tisku v ČR. Je nejčastěji prezentován ve všech komunikačních médiích.
- Velký počet lidí provozující fotbal - fotbal dosáhl v roce 2012 k úslu bezmála 300 000 členů, kteří jsou členy fotbalové asociace.
- Provázanost soutěží nejen v rámci státu, ale i kontinentu o mistrovství světa klubů.
- Prostor pro prezentaci partnerů skrz fotbalové stadiony.
- Možnost zařazení doprovodného programu díky pravidlům fotbalu.

- Z vynikajících fotbalistů se rychle stávají sportovní hvězdy a vzory pro mládež.

ÁSLAVOVÁ (2009) vyjmenovává účinky fotbalového utkání pro průměrného diváka, kam patří:

- Sportovní výkon je hlavní účinek, který přináší napětí spojené s nejistotou výkonu. I přes možnost nejlepšího trenéra a hráče v týmu není zaručen nejlepší výkon.
- Stadion je v dnešní době stále důležitější roli má komfort. Dále je diváky posuzována lokalita, vybavenost a technické parametry nebo čistota stadionu.
- Bezpečnost je prvotním zájmem všech fotbalových klubů. Bezpečnostním normám podléhá personál, oběrstvení nebo parametry stadionu.
- Doprovodný program je aktivity rozkládající utkání. Před utkáním jde především o poskytnutí informací moderátorem, během utkání jsou to taneční sestavy roztleskávačky a hudební doprovod doprovázející k napětí utkání, v poloase se jedná především o soutěžení a zábavný program a po utkání následuje rozloučení s diváky. Tyto služby závisí na finančních a personálních možnostech klubu.
- Doprovodné služby jako do těchto služeb patří nezbytné stánky s oběrstvením a stánky se suvenýry klubu.
- VIP služby jsou nabízeny partnerům klubu, kdy zahrnují prostory s lóžemi, oběrstvením a parkováním. (3)

Důležitá je si uvědomit, že produkt má ve sportovním prostředí mnoho podob. Nejčastější formou je sportovní zboží, které nás obklopuje každý den a jeho vlastnictví je běžné v podobě posilovacích pomůcek, vstupenek na sportovní událost a různých suvenýrů od dresů po kalendáře. Když se dostaneme k fotbalu, jde o službu, která má díky své popularitě a neomezené možnosti. A jde o vlastní televizní stanice nebo o jakási soustředění po různých kontinentech světa. I díky tomu je fotbal světový fenomén a fanoušci po celém světě si mohou plnit své sny, jako například získat podpis od svého idolu, vzoru či hvězdy.

3.5.3 Cena ve sportu

Stanovení ceny znamená určit její hodnotu. DURDOVÁ (2009) uvádí, že u nemateriálního sportovního produktu je stanovení ceny velmi obtížné, jelikož se zde určuje cena profitu a dalších faktorů, které často souvisí se značkou produktu. Pro organizace je často těžší vypracovat strategii, která určí cenu přijatelnou pro co nejvíce zákazníků. Hodnotu sportovního produktu určuje nakupující dle užítku, který mu přinese.

Pro sportovní kluby je těžší odhadnout, kolik je zákazník ochotný zaplatit, jak velký obrát bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se vůbec vyplatí při této ceně projekt realizovat. (3)

Přestože zákazník vnímá cenu souasně s kvalitou produktu, může se stát, že slevy na produkty a služby zdarma mohou být chápány jako podání nekvalitní.

Nejvíce sportovní kluby řeší otázku vstupného, která by měla poukazovat na kvalitu nabízeného utkání. V současnosti se vyvíjí vstupné podle kategorií a sektorů. Před sezónami jsou nabízeny permanentní vstupenky, pomocí kterých má fanoušek zajištěné své místo na stadionu po celou sezonu a za výhodnější cenu. Dále se stanovují i ceny dalších služeb na stadionu, které ve velké většině určují externí firmy a podnikatelé, kdy je myšleno především občerstvení.

3.5.4 Distribuce ve sportu

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi.

ÁSLAVOVÁ (2009) uvádí, že povaha distribučních cest závisí na druhu sportovního produktu, typu organizace nebo zákazníkovi. Především je otázka hmotnosti a nehmotnosti produktu. Hmotný produkt má fyzický rozměr, který se vyrábí masově a dochází k dopravě do místa prodeje. Nejastěji se jedná o sportovní zboží. U nehmotného produktu je situace odlišná, nemají fyzický rozměr jako například služby, události, místa a myšlenky. U sportovních služeb musí zákazník za svým produktem přijít. Vyhledává si své služby, závěry dle místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. Naopak majitel zařízení se snaží získat zákazníka ke vstupu do zařízení a vyvíjí tak nástroje propagace.

Jak uvádí DURDOVÁ (2009), určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou fyzicky provozovány služby:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku. (4)

První typ služby je typický pro poskytování služeb ve sportu, tedy i pro fotbal. Hlavní roli pro zvýšení návštěvnosti zde hraje dostupnost. Druhý typ služby je možný pouze v místě bydliště zákazníka, ale s využitím zařízení poskytovatele. Třetí typ služby je komplikovanější z toho důvodu, že musí být možnost spolehlivé komunikace se zákazníkem.

Pro distribuci ve sportu je důležité, aby sportovní zařízení (místo) bylo snadno přístupné, mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí. Sportovní produkt je také často poskytován pomocí médií a sociálních sítí. Klíčovým bodem je distribuce vstupenek, která umožňuje zákazníkům koupit rychle, snadno a pohodlně.

3.5.5 Propagace ve sportu

Informovat o stávajícím i novém produktu ve veřejnosti, tak se dá nahlížet na smysl propagace. Nejčastěji vnímaná propagace je skrz média, kde je snaha o zaujetí veřejností co nejvíce v její oblasti ve veřejnosti.

HORÁKOVÁ (1992) ve své knize definuje propagaci takto: *„Smyslem propagace není innosti je zejména informovat o produktu o například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a poskytnout potenciální zákazníkovi o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy.“* (8, s. 37-38)

ÁSLAVOVÁ (2009) ve své publikaci uvádí, že se ve sportu využívají všechny druhy propagace:

- Reklama o reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby, reklamy na specifických sportovních médiích.
- Publicita o jde o rozhovory s významnými sportovci a trenéry.
- Opatření na podporu prodeje o soutěže s účastí sportovců, dny otevřených dveří, losování o vstupenky na sportovní událost.

- Osobní prodej ó prodej V. I. P. servisu sponzor m, prodej slufleb nov vybudovaného sportovního centra prost ednictvím osobního vystupování manaflera klubu. (3)

Dále VYSEKALOVÁ (2012) ur ila formy propagace (komunikace), které charakterizuje nejen v rámci sportu:

- Reklama ó placená forma neosobní prezentace s komer ním zám rem, m fleme oslovit –iroké publikum, nevýhodou je neosobnost a jednosm rnost.
 - Osobní prodej ó vyuffívá psychologické poznatky z verbální i neverbální mezilidské komunikace, osobní kontakt umofní lépe poznat pot eby druhého.
 - Podpora prodeje ó prost edky uplat ované v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, jedná se o r zné dárky, zkou–ku zboží, sout flé i zábavní akce.
 - Práce s ve ejností (Public relations) ó cílev domé dlouhodobé úsilí, které se snaží organizace vytvá et a podpo it tak vzájemné pochopení s ve ejností. P edev–ím jde o d v ryhodnost.
 - P ímý marketing ó výhodou je p esné zacílení na zákazníka a m itelnost, jedná se komunikaci prost ednictvím katalog nebo dnes aktuálních newsletter .
 - Sponzoring ó oboustranný obchod, kdy sponzor dává peníze i pot ebné v ci a p íjemce poskytuje slufbu, která pomáhá poskytovateli dosáhnout cíl .
 - Nová média ó od reklamy na internetu, p es prezentace na webových stránkách, kde je d leflitý obsah s aktuálností. Sou asným fenoménem jsou sociální síť , které poskytují mofnost dialogu, cofl je velká výhoda.
- (21)

Dynamicky rozvíjejícím odv tvím v oblasti propagace sportu je sportovní reklama. DVO ÁKOVÁ (2005) ozna uje 3 typy reklamního sd lení:

1. Sportovní reklama umís ovaná na sportovní ná adí, ná iní ó ve sportovním prost edí.
2. Sportovní reklama obecná, vyuffívající pro propagaci osobnost sportovce.

3. Sportovní reklama na sportovní zboží klasického charakteru. (5)

Hojně využívaná a účinná je reklama na sportovní dresy, jelikož divák vždy přichází, aby pozoroval sportovce přímo samotné hřiště a ne, aby zkoumal mantinely i prostory okolo hrací plochy. Na přední stranu dresu se tak dostávají nejvíce sponzorské loga klubů, v evropském fotbalovém prostředí vynikají letecké společnosti, v českém například loteriijní a automobilové společnosti. Propagace fotbalového utkání neznamená pouze informovat o svém produktu, ale také o sponzorech, sportovcích i sportovním areálu.

3.5.6 Lidé ve sportu

Pro sportovní služby patří personál k základním faktorům, kvůli kterému zákazníci navštíví sportovní zařízení. Díky proměnlivosti služby musí management organizace sledovat, v návaznosti na kvalitu procesu, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vlídní, přístupní a zdvořilí, jakou prezentují úroveň dovedností a znalostí, jaký prospěch pro firmu mají a jak ji reprezentují. Tyto kritéria by se měla stát součástí hodnocení kvality organizace a měla by být v každé organizaci individuálně a dlouhodobě rozvíjena.

Lidské zdroje se stávají významnou součástí diferenciace nabídky. Úspěch organizace často závisí na výběru, kolektivu, motivaci a řízení lidí, což vede ke růstu spokojenosti zákazníků. Jak je známo, obsluha stálých zákazníků je méně nákladná, spokojení zákazníci jsou zdrojem kladných referencí a často jsou ochotni zaplatit více. U fotbalového prostředí se nejvíce jedná o poradenskou službu, ale důležitě je také jednotlivé reprezentování členů v médiích i normálním životě.

3.5.7 Proces ve sportu

Do tohoto nástroje spadají veškeré postupy, činnosti, úkoly, časové rozvrhy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Jde o řízení určitého procesu, který je základním předpokladem ke zvyšování kvality dané služby.

K fotbalovému utkání patří především proces prodeje vstupenek a s ním spojená čekací doba nebo kontroly ke vstupu na stadion. Důležitě je mít dostatek vstupů pro snadný průchod většího množství diváků. Jihl zmíněnou čekací dobu je potřeba zkracovat, například v těmto otevřených pokladech i předprodejem. Tato doba se

míle výrazně zkrátit také pomocí online ticketingu, hojně využívanou formou nejen ve sportu. Jde o formu prodeje vstupenek skrz internet. Fanoušek tak může z pohodlí domova ušetřit čas, a proto zde bývá i jistá forma odměny za tento typ nákupu. Všechny výše zmíněné faktory hrají důležitou roli při hodnocení fanoušků o kvalitě služby.

3.5.8 Presentace ve sportu

Presentace je spojena především s komfortem poskytovaným na stadionu. Současný fanoušek je velmi náročný, pozoruje všechny atributy od čistoty, kvality sedáček až po atmosféru na stadionu.

Presentace tedy znázorňuje především vzhled a vybavení stadionu. Vybavenost znamená, zda v návaznosti na velikost stadionu není malý počet toalet či stánků s občerstvením. Vzhled stadionu úzce souvisí s atmosférou stadionu, kdy by měl stadion znázorňovat znaky či barvy klubu a vyvolat tím pozitivní emoce u fanouška. Správně propagační materiály, například vlajky klubu nebo tleskátka pro fanoušky s fotografií týmu, mohou výrazně přispět k atmosféře. Vše by mělo dohromady fungovat tak, aby čas strávený na fotbalovém stadionu byl příjemný.

3.6 Sponzoring ve sportu

Sponzoring je jedna z nejdůležitějších položek u profesionálních fotbalových klubů, což se přímě týká. Právě přímě od sponzorů znamenají hlavní položku v rozpočtu klubů. Klub sponzorovi nabízí pronájem reklamní plochy a sponzor zase finanční plnění. Co se týká sponzoringu klubu, tak ten by měl sponzorovi zlepšit image a povědomí o značce z pohledu zákazníka. O sponzoringu tedy lze říci, že se jedná o oboustrannou výhodnou formu partnerství, kde obě strany dosahují svých cílů s pomocí druhé strany.

BED ICH (2012) uvádí hlavní podněty, které vedou sponzora k investování svých prostředků tímto způsobem:

- zvýšení, případně stabilizace stupně známosti,
- vytvoření tzv. good-will (dobré jméno),
- aktualizace jednotlivých produktů,
- kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery,
- využití sportu pro vlastní komunikační cíle,

- motivace spolupracovníků,
- úinky obchodního a sociálního chování,
- relativně cenově dostupné oslovení cílových skupin v nekomerčních situacích. (1)

Dle ÁSLAVOVÉ (2009) mají manafe i pro své sponzory často připravené tzv. sponzorské balíky, které v sobě zahrnují návrhy protivýkon sportovní organizace. Ceny balíků se pak liší podle stupně atraktivity:

- Exkluzivní sponzorování, u kterého sponzor přejímá veškeré protivýkony. Tento druh sponzorství je velmi drahý - generální sponzor.
- Hlavní sponzorování, u tohoto druhu sponzorství sponzor přejímá nejdrahší a nejatraktivnější protivýkony. Ostatní sponzori si rozebírají další možnosti reklamy, které jsou méně atraktivní.
- Kooperativní sponzorování, u kterého protivýkony jsou rozděleny na většinu pro ostatní sponzory. Zde se můžeme setkat i s firmou, která je označena jako dodavatel. Tato firma místo finančních prostředků dodává klubům různé výrobky. (3)

V současné době je sponzoring vyvíjen stále více ve sportu, a to i na vrcholovém i amatérském. Vliv sponzoringu a marketingu na současný sport dobře dokazují příklady, kdy sportovní kluby mění své názvy (např. HC PSG Zlín) nebo pojmenovávají své domácí stadiony (např. GENERALI Aréna). Na které kluby tedy mění své tradiční názvy v touze získání nových finančních zdrojů, aby byly konkurenceschopné.

Toto je mj. zapříčineno systémem rozdělování státních příspěvků, který nutí manafe klubů získávat finance od obchodních společností. Mezi nejznámější zprostředkovatelské agentury v českém prostředí patří BPA v ledním hokeji a STES ve fotbale. (5)

4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole byly popsány všechny postupy, které autor provedl, aby dosáhl výše zmíněných cíl.

Prvním krokem byl neformální rozhovor se sportovním manažerem klubu, který autor provedl k upesnění problémů klubu. Byly zde projednávány aktivity klubu a možnosti rozvoje klubu. V rozhovoru zazněla témata ohledně stadionu, vstupová politika klubu, výchova mládeže a její rozvoj nebo návratovnost. Problémy komunikace s fanouky, struktura a tvorba webových stránek, videí a fotografií, to bylo tématem při neformálním rozhovoru s marketingovým pracovníkem. Rozhovory napomohly autorovi ve stavbě dotazníku a k rozvoji možností řešení, které budou zmíněny později. Jednalo se o kvalitativní část výzkumu.

V bakalářské práci se využívá zúčastněného pozorování, které bylo nestandardizované a probíhalo souběžně se zkoumaným jevem. Jednalo se o sledování domácích soutěžních utkání, kdy autor pozoroval na tribuně všechny domácí utkání v podzimní části sezony a následně i jarních utkání, kdy viděl vše z pozice náhradního hráče. Kromě toho bylo zaměřeno na dopravu a vstup na stadion, doprovodný program, možnosti občerstvení a dalších atributů spojené s utkáním.

Autor se snažil zachytit přesně to, co se děje. Na stadionu se jednalo o chování diváků. Vždy šlo o pozorování v předem určených situacích, které se vyskytly. Autor se stal úplným pozorovatelem, neinformoval tedy své okolí o svém výzkumu. Dále byla pozorována komunikace mezi fanouky prostřednictvím reklamy, médií, webových stránek a sociální sítě.

Autor se stal, díky své pozici hráče v klubu, také úplným zúčastněným pozorovatelem. Pozoroval každodenní činnosti uvnitř skupiny (týmu). Jak se změnilo chování hráče při změně na trenérském postu, kdo byl lídrem skupiny, jak zapadli noví členové a vliv změny na výkony.

Samotný marketingový výzkum měl za cíl získat názor a informace od fanouků klubu FK Pardubice pomocí dotazníku. Autorem byl vybrán kvantitativní výzkum, kdy lze výsledek zobecnit na populaci. Respondenti odpovídali na otázky ohledně fotbalového utkání i na ostatní složky marketingového mixu. Ze 4 známých způsobů

dotazování byl použit ten nejmladší, elektronický, založený na využití internetu. Elektronické dotazování slouží k získání informací prostřednictvím emailu nebo webových stránek. Jeho výhodou je minimální časová i finanční náročnost. Autor oceňuje to, že nedochází k ovlivnění respondenta tazatelem jako u ostatních způsobů. Výhodný je také adresnost, promyšlení si odpovědi i snazší vyhodnocování. Naopak nevýhodami bývá nízká návratnost a to, že respondent může bezmyšlenkovitě proklikat dotazník nebo i nedůvěryhodnost odpovědi. Aby se minimalizovalo riziko elektronického dotazování, bylo možné z jednoho počítače odpovědět pouze jedenkrát. K tomu také pomáhalo, že otázky byly zobrazovány po jedné. Tento dotazník byl nestrukturalizovaný a byl vytvořen po konzultaci s vedoucím práce. Za základní soubor výzkumu lze považovat všechny návštěvníky domácích zápasů klubu. V elektronickém dotazníku byly použity otázky otevřené, uzavřené i položené. Nejastější formou byly otázky uzavřené.

Již výše bylo zmíněno, že cílovou skupinou byli diváci, kteří navštěvují druholigové zápasy klubu FK Pardubice.

Po konstrukci dotazníku byla provedena pilotáž dne 20. 2. 2015, která pomohla k odstranění jedné z otázek ohledně stadionu, jelikož šlo o podobnost odpovědí. Neformální interview se sportovním manažerem pomohlo k doplnění dotazníku otázkou č. 23, která slouží pouze pro osobní účely manažera.

Dne 27. 2. 2015 byl dotazník vytvořen na serveru mojeanketa.cz. Tyto webové stránky byly využity díky doporučení, bezkomplikované registraci a široké nabídce. Také zde byl nabízen převod výsledků do Excelu nebo zobrazení odpovědí od každého jednoho respondenta. Výhodou se později ukázala možnost průběžného vyhodnocování.

Dotazník bylo možné vyplňovat od 1. 3. 2015, kdy byl pomocí marketingového pracovníka klubu sdílen na facebookových stránkách klubu FK Pardubice. Po několika dnech bylo díky průběžnému vyhodnocování autorem zjištěno, že dotazník vyplňují většinou jen mládež a lidé do 39 let. Autor poté cíleně oslovil přes facebook rodiče hráčů i příbuzné, kteří zápasy pravidelně navštěvují. Možnost odpovídat trvala do 15. 3. 2015, kdy byl marketingový výzkum ukončen.

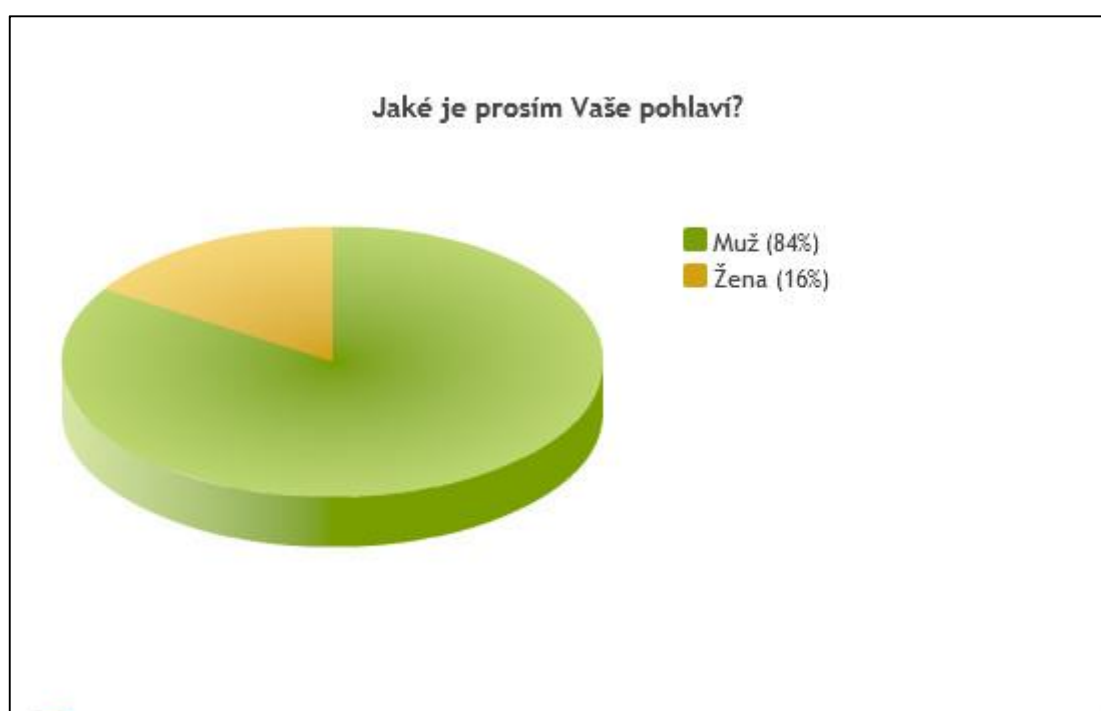
Celkový počet respondentů se zastavil na čísle 150, to je konečný výběrový soubor. Celý dotazník je zobrazen v příloze č. 1.

5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Všechny níže uvedené grafy mají jeden společný ukazatel. Pokud není uvedeno v grafu jinak, je jím počet 150. Jedná se o počet odpovědí od respondentů dotazníku. Kolaové grafy tvoří jako celek tedy 150 částí. Součástí bylo využito i sloupcových grafů, slovního a číselné vyjádření.

5.1 Výsledky identifikačních otázek výzkumu

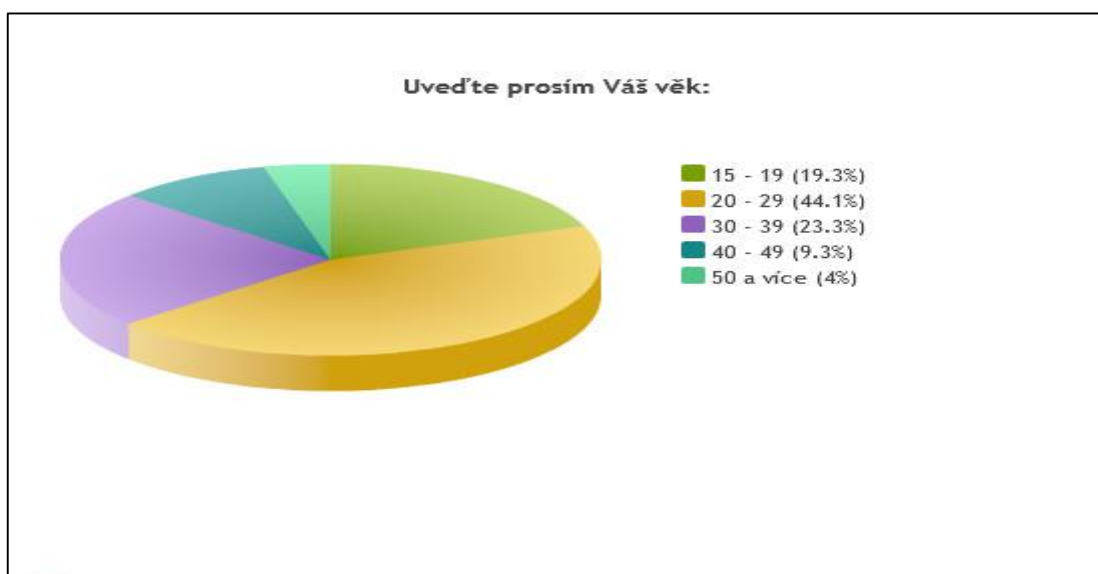
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky týkající se otázky na pohlaví respondentů ukazují, že 84% z nich je z mužského pohlaví a 16% je ženského pohlaví. Mužské pohlaví odpovídalo přesně 126 respondentů a 24 odpovědí bylo od žen. Fotbal je tak stále doménou pro mužské publikum, ale bylo by ku prospěchu se na stadionu v novat i ženám i maminkám s dětmi.

Graf . 2: V ková struktura

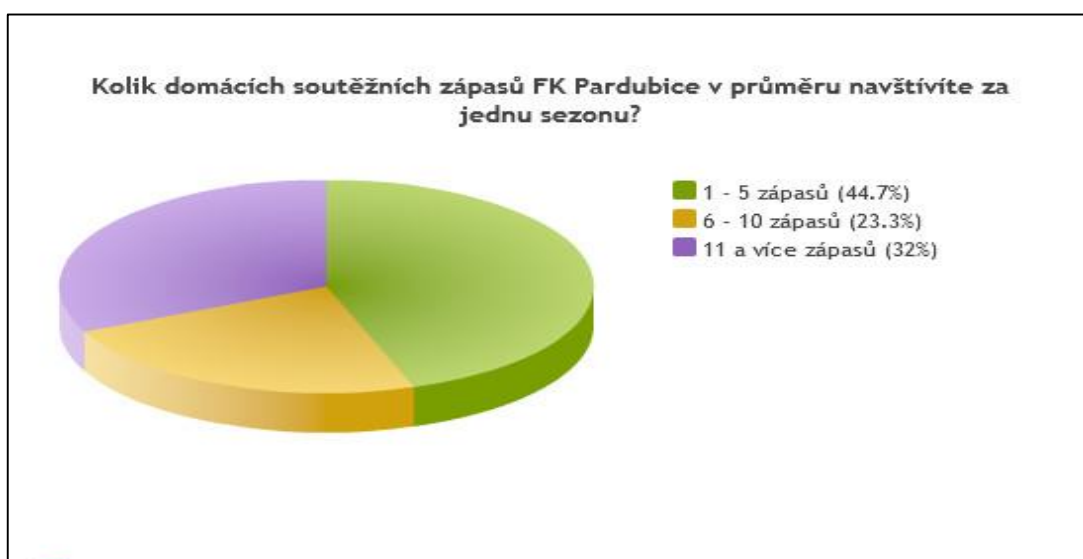


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejast j-í odpovídá na v kovou strukturu byla kategorie 20 - 29 let, ta tvořila 44,1% z celku. Do kategorie 30 ó 39 let se řadí 23,3% respondent . O 4 % menší zastoupení má kategorie 15 ó 19 let a kategorie 40 ó 49 let dokonce o 14% mén . Nejmenší zastoupení respondent dosahuje kategorie 50 a více let, která má 4% z celku. Zastoupení respondent mohlo být áste n ovlivn no zp sobem dotazování.

5.2 Výsledky meritorních otázek výzkumu

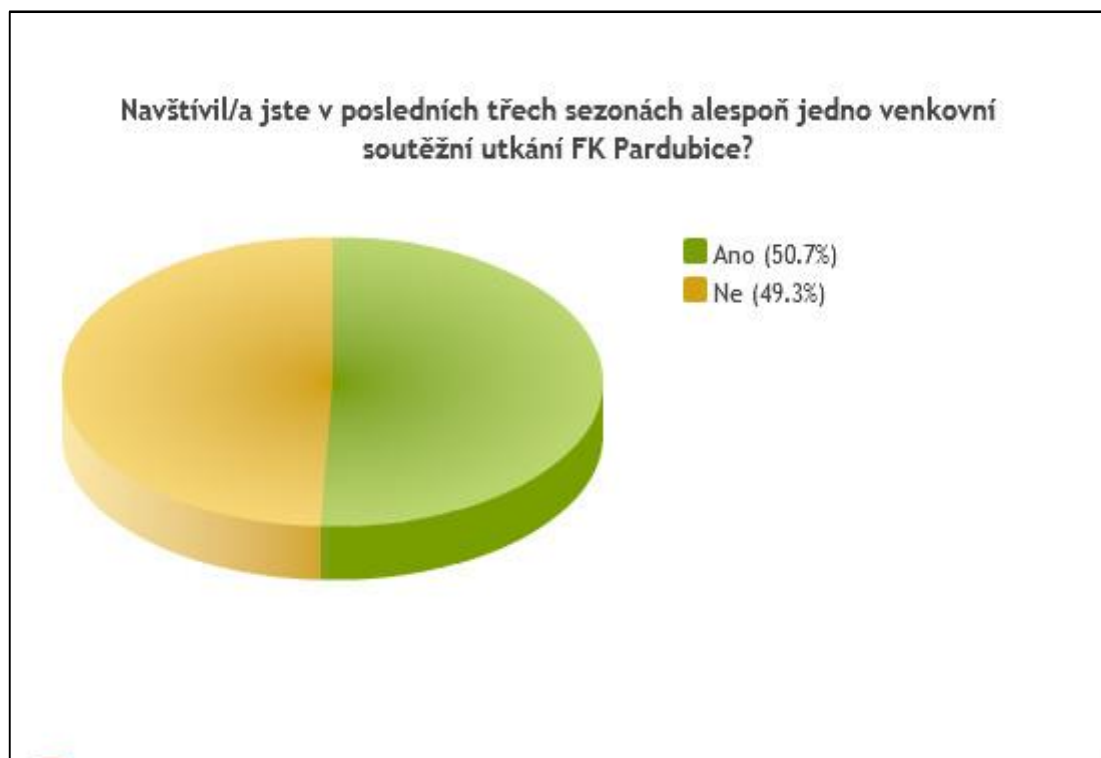
Graf . 3: Ú ast na domácích zápasech



Zdroj: Vlastní zpracování

Přesně 67 respondentů, což činí 44,7%, odpovědělo, že přemrhnou v jedné sezoně navštívit 1 až 5 domácích zápasů. Další 32% navštíví naopak 11 a více domácích zápasů. Zbýlých 23,3% respondentů navštíví přemrhnout 6 až 10 domácích zápasů. Z výsledků lze usoudit, že respondenti si vybírají často pouze nejatraktivnější zápasy v sezoně, jako bývá derby s Hradcem Králové.

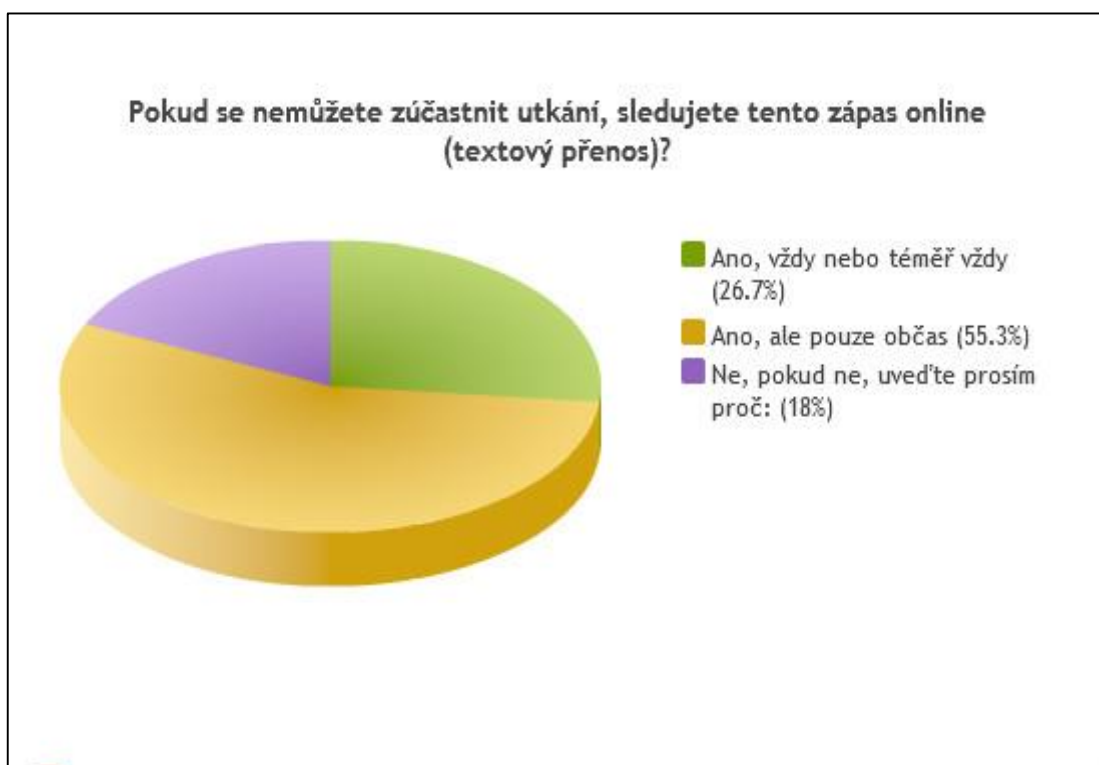
Graf . 4: Účast na venkovním zápase



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na návštěvu venkovních zápasů prakticky rozdělily respondenty na polovinu. 76 z nich alespoň jednou navštívili venkovní zápas, tedy 50,7% je v řadách fanouků v tomto dotazníku. 49,3% fanouků navštívuje pouze domácí zápasy. Zmínkou vyřídění úasti by mohl přispět klub tak, že by k permanentní vstupence nabízel jedno venkovní utkání zdarma. Klub by nevynaložil finanční náklady, jelikož mu je několik desítek lístků nabízeno od soupeře.

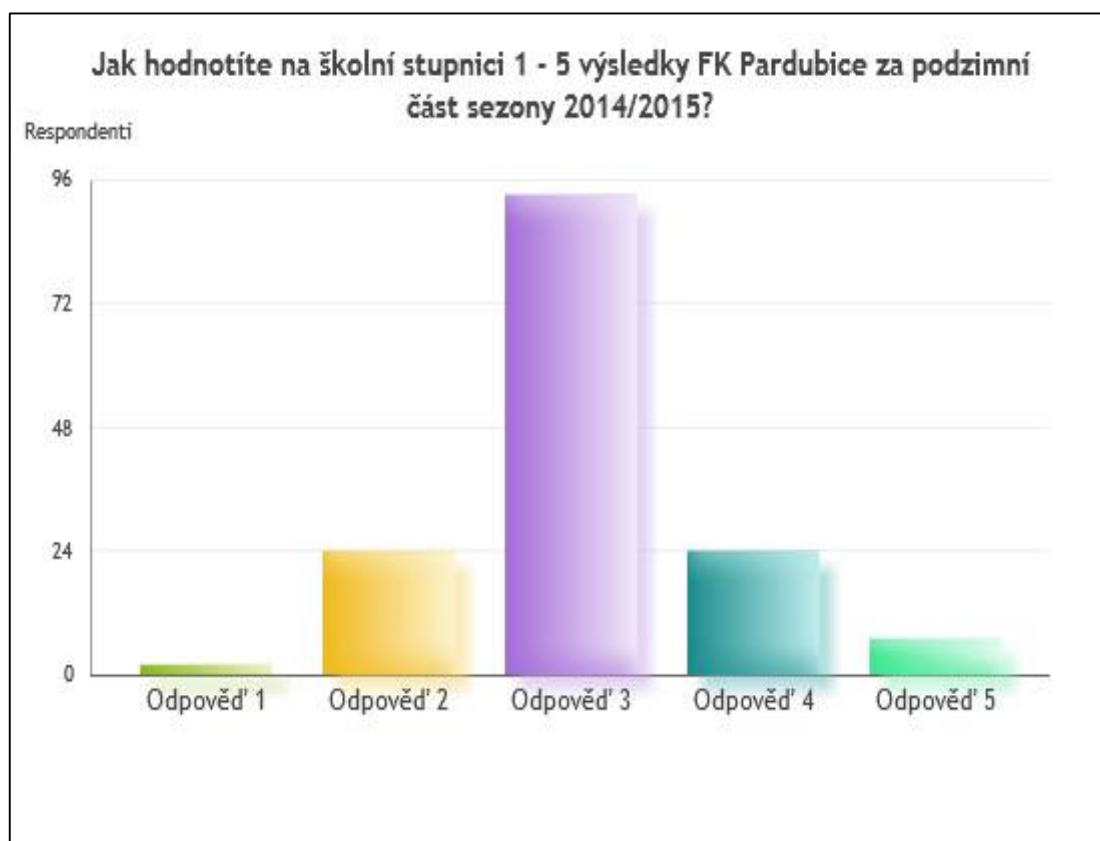
Graf . 5: Sledování textového přenosu ze zápasu



Zdroj: Vlastní zpracování

Textový přenos sleduje dohromady 123 respondentů. 55,3% z celku sleduje přenos pouze občas a 26,7% vždy nebo téměř vždy. To svědčí o pozitivním dopadu přenosu a o jeho dobré informovanosti skrz webové stránky. Pouze 18% z respondentů textový přenos nesleduje a pro snížení tohoto díla byla možnost otevřené odpovědi. Nepřítomnost internetu či málo času byla nejastější odpověď. Našli se i zajímavější odpovědi: možnost placeného video přenosu, textový přenos nelze na webových stránkách spustit. Díky poslední informaci by klub měl zajistit větší kontrolu nad odkazy, které zobrazí na webových stránkách.

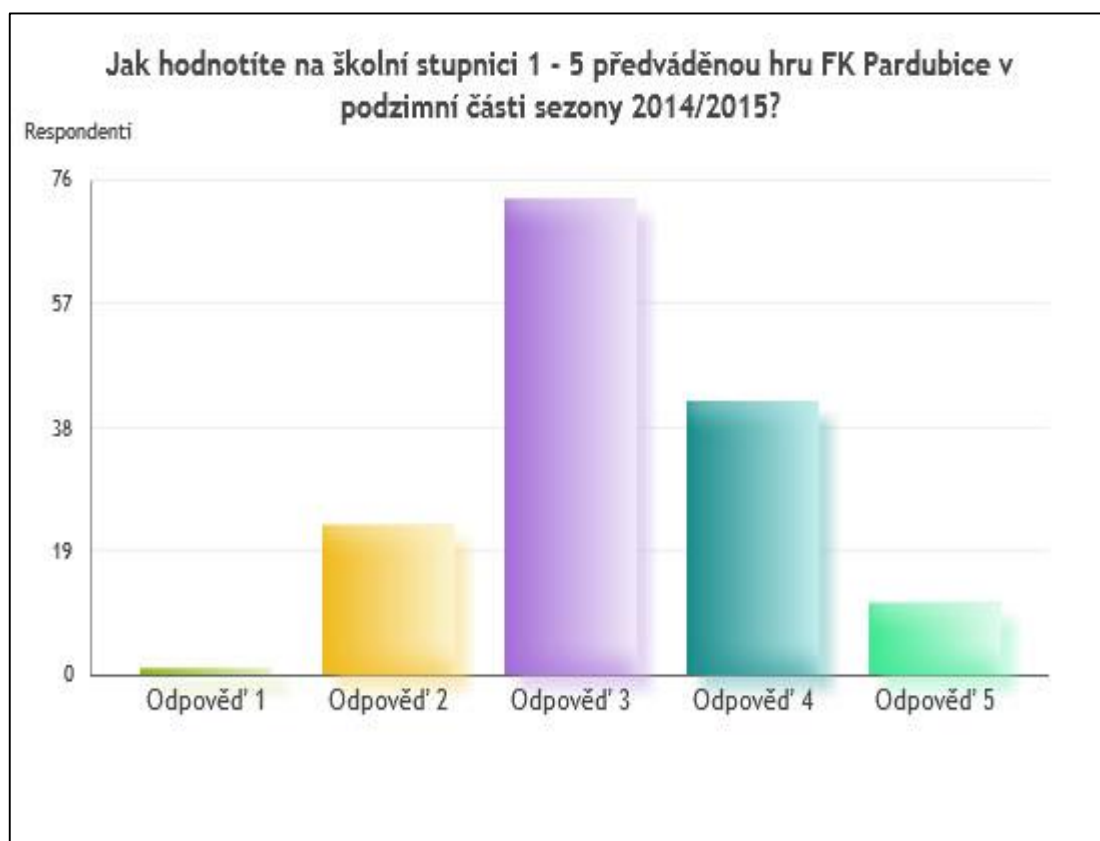
Graf . 6: Hodnocení výsledk



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejast j-í hodnocení výsledk bylo známkou 3, kterou ozna ilo 93 respondent . Stejný počet 24 respondent dosáhli odpov di se známkou 2 a 4. Nejhor-í -kolní ohodnocení ozna ilo 7 respondent a pouze dv odpov di považují výsledky za výborné. Mezi v-emi respondenty byla dosaflena prům rná známka 3,07. Autor se domnívá, fle respondenti byli ovlivn ni domácími zápasy a nehodnotili tak celkový počet získaných bod . Pro respondenty jsou tedy klí ové domácí zápasy, ty ur ují jejich hodnocení. V podzimní ásti tým získal 22 bod , což odpovídá st edu tabulky i po tu bodu v prvních dvou sezonách.

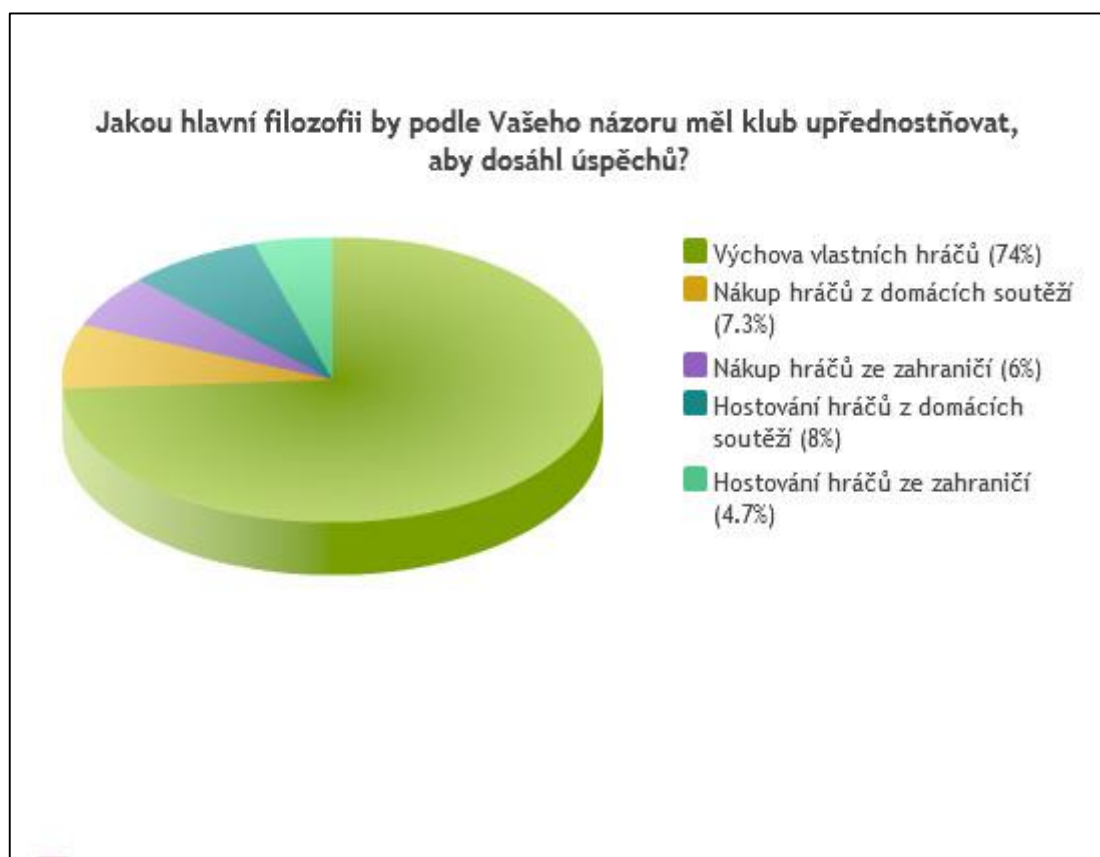
Graf . 7: Hodnocení výkon



Zdroj: Vlastní zpracování

K výkon m týmu se respondenti vyjád ili negativn ji. Nej ast j-í odpov dí byla známka 3, kterou ozna ilo 73 respondent . Druhou nej ast j-í odpov dí je známka 4, která byla zastoupena 42 respondenty. Pro 23 respondent byly výkony na známku 2, naopak známku 5 ozna ilo 11 respondent . Nejmen-í zastoupení m la známka 1 s pouze jednou odpov dí. Celkov bylo dosaeno pr m rné známky 3,26. P edvád ná hra byla zalofena na neatraktivních výkonech v podzimní ásti sezony. M la dopad i na vý-e zmín né výsledky. Vysv tlením byla dle autora spolupráce s klubem Sparta Praha, která nefungovala. Management klubu se proto správn rozhodl pro ukon ení této spolupráce. Zm nu k lep-ímu by m la pomoci vy e-it následující otázka ohledn filozofie klubu.

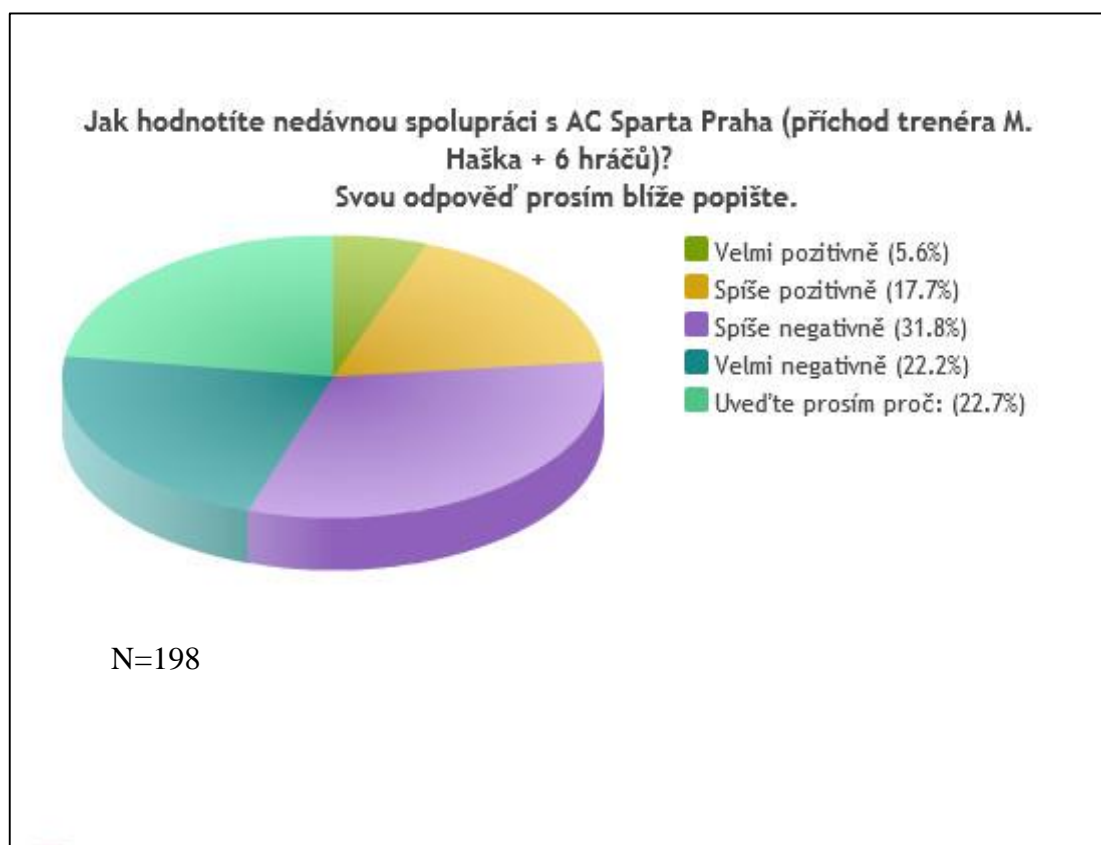
Graf . 8: Filozofie klubu



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena pouze na hlavní filozofii, respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. Velká většina respondentů (74%) si představuje budoucí úspěchy, kdyby se bude klub orientovat primárně na výchovu vlastních fotbalistů. Soustředil se na hostování hráčů z domácích soutěží, což klub v minulých sezonách využíval, by chtělo 8% respondentů. Další 7,3% by rádo za hlavní filozofii nakupování českých hráčů. Zbývajících 6% respondentů by preferovalo nákup zahraničních hráčů a 4,7% jejich hostování. Autor se domnívá, že návrat k výchově vlastních hráčů je nejrozumnějším řešením, které napomůže k zlepšení výsledků a především výkonů.

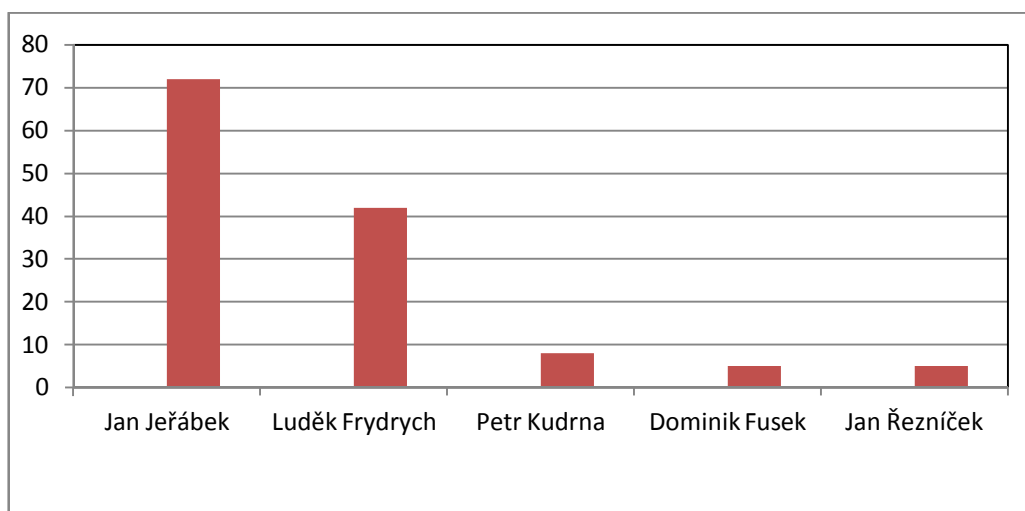
Graf . 9: Spolupráce s AC Sparta Praha (možnost více odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla specifická pro podzimní část sezony 2014/15 a respondenti se přiklání k negativním odpovědím. Z důvodu vyjádření svého názoru zde byla možnost vyufflit více odpovědí, kterou vyufflilo správně 45 respondentů. Došlo zde také k tomu, že 3 respondenti označili dvě odpovědi, a to vždy spíše pozitivně a spíše negativně. Až 63 dotazovaných, tedy 31,8%, označilo odpověď spíše negativně. Až 22,2% velmi negativně hodnotilo výše zmíněnou spolupráci. Dalších 17,7% označilo spíše pozitivní odpověď. Příznivců této spolupráce bylo přesně 11, tedy 5,6% z celku. V odpovědích byl vyjádřen postoj respondentů, kteří nechtějí z pardubického klubu farmu neboli rezervní tým pražského klubu. Negativem vyjádřili nesourodou partu, menší zapojení hráčů z vlastních řad a nekoukatelný styl hry. Pozitivem viděli fanoučci profesionalitu trenéra a rozšíření konkurence. Autor vidí odpověď znovu v předložené otázce. Určit hlavní klubovou filozofii je základem a takováto spolupráce k ní nepatří. Zvykovat konkurenci je potřeba, ale vytipovanými a prověřenými a nehráči poslanými z jiného klubu.

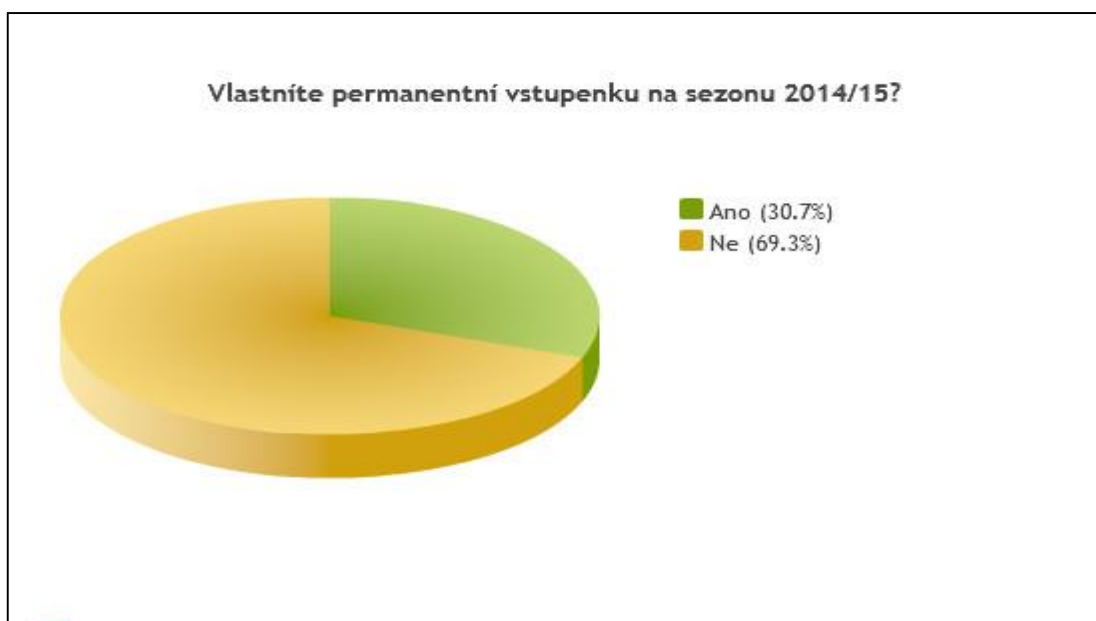
Graf . 10: Nejuffite n j-í hrá



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka vyznala nejlépe pro kapitána mužstva Jana Jeřábka, který byl vyjmenován u 72 respondentů. Dalším hráčem s vyším počtem hlasů byl Luděk Frydrych, brankářská jednička. Následují Petr Kudrna s 8 hlasy, Dominik Fusek i Jan Řezníček obdrželi po 5 hlasech. Výsledky by měly ovlivnit propagační materiály, na kterých jsou vyobrazeni hráči klubu. První dva hráči by měli být stálou součástí těchto materiálů.

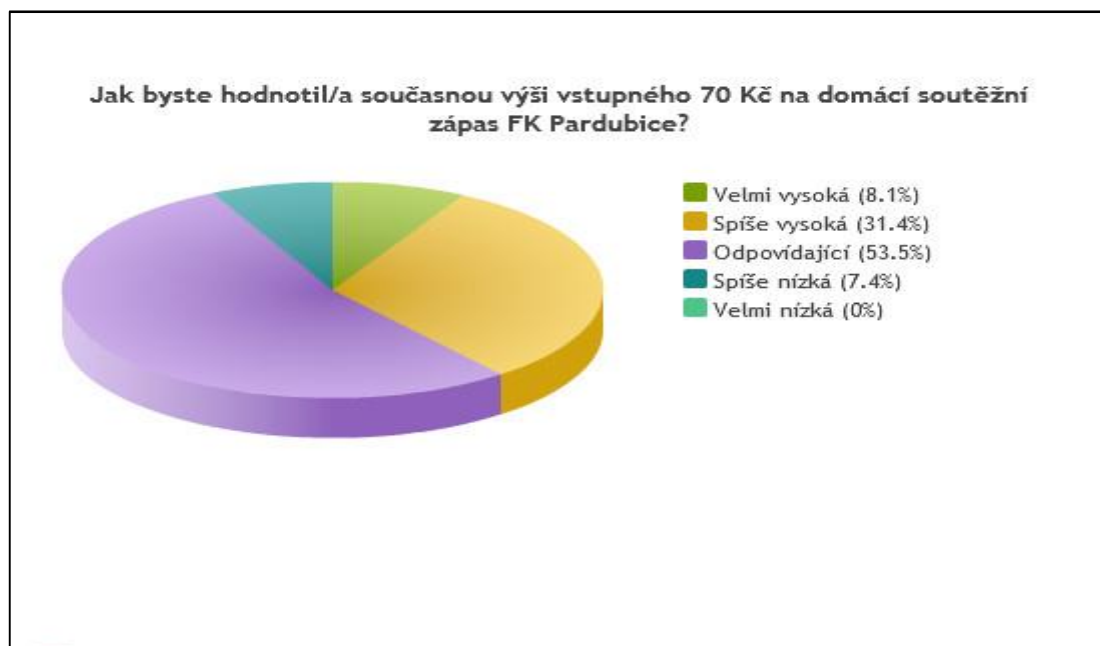
Graf . 11: Permanentní vstupenky



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů si kupuje vstupenky jednorázově, což je v českých soutěžích běžné. Jedná se o 104 respondentů, tedy 69,3%. Druhá část, přibližně 30,7% našich respondentů, vlastní permanentní vstupenku. Autor se domnívá, že výsledky mohli být ovlivněny tím, že si respondenti zamínil klubové karty za permanentky.

Graf . 12: Cena vstupenek



Zdroj: Vlastní zpracování

Přesně 53,5% respondentů označilo, že výše vstupného je dle jejich názoru odpovídající. Toto číslo určitě není nijak vysoké a vrátíme se k němu v další části. Přes 31% respondentů odpovědělo, že cena je spíše vysoká. Dokonce 8% z celku považuje cenu za příliš vysokou. Zbýlých 7,3% respondentů bylo mírnějších a uvedlo, že cena je spíše nízká. Český fanoušek je náročný i na cenu vstupenek, přesto by zde nemělo dojít ke změně stálých cen.

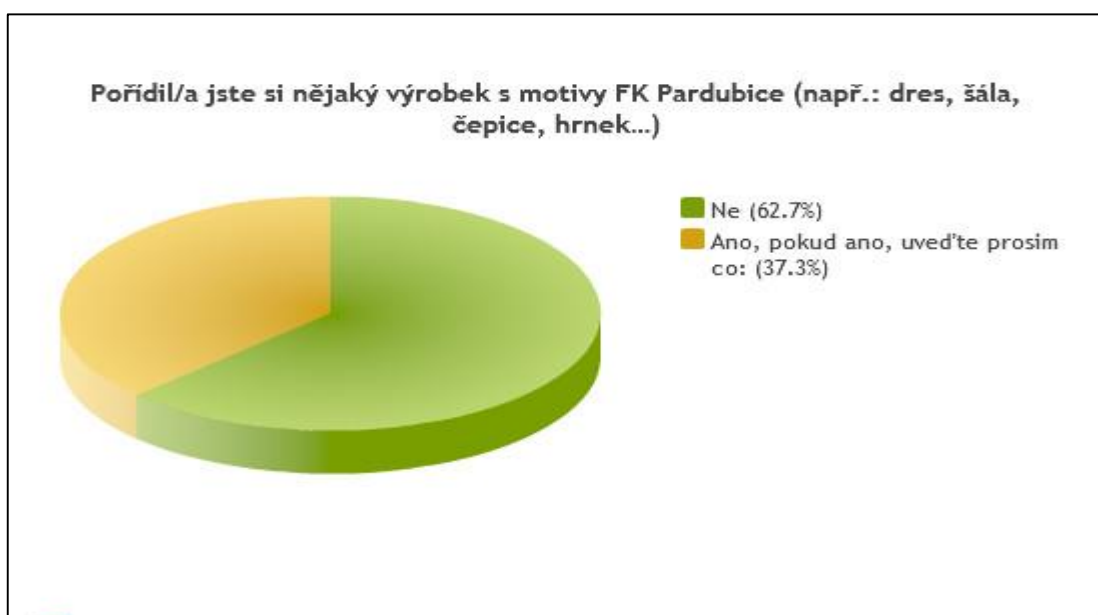
Graf . 13: Nákup bulletinu



Zdroj: Vlastní zpracování

Ke vstupence je p irozen nabízen bulletin, ten si ob as zakoupí afl 50,7% respondent . Negativní odpov uvedlo 38% respondent . Prakticky vřdy si bulletin kupuje p es 11% respondent . Ten, kdo si ho nekupuje, m l mořnost vyjád it se. Nej ast ji zazn ly odpov di typu: nachodím na fotbal íst, v-e si m flu p e íst na internetu nebo rad ji si koupím pivo. Zajímavou my-lenkou je zapojit do ceny bulletinu pivo/vodu zdarma nebo se slevou.

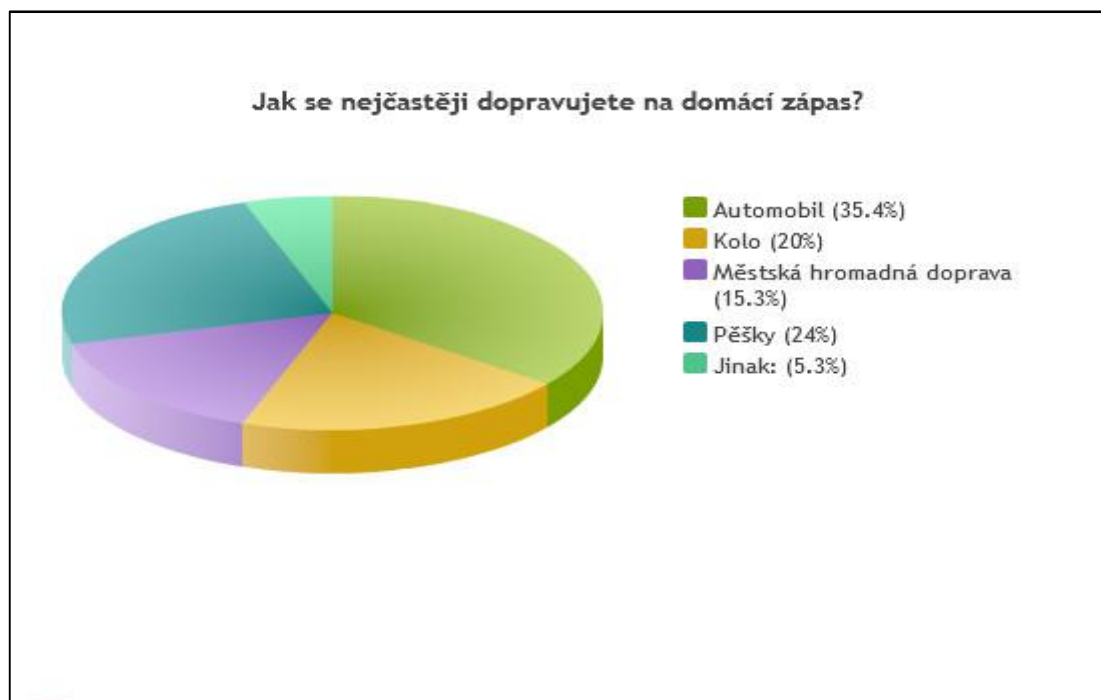
Graf . 14: Nákup merchandisingu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jakýkoliv výrobek s motivem klubu FK Pardubice nemá 62,7% respondentů, tedy velká většina. Naproti tomu 37,3% vlastní nějaký z nich, nejčastěji je to klubová trička, minidres a šperky. Pomocí komentářů bylo zjištěno, že členové fanclubu vyrábí své výrobky s motivy Ultras Pardubice. Celý sortiment by bylo potřeba trochu rozšířit a především lépe propagovat.

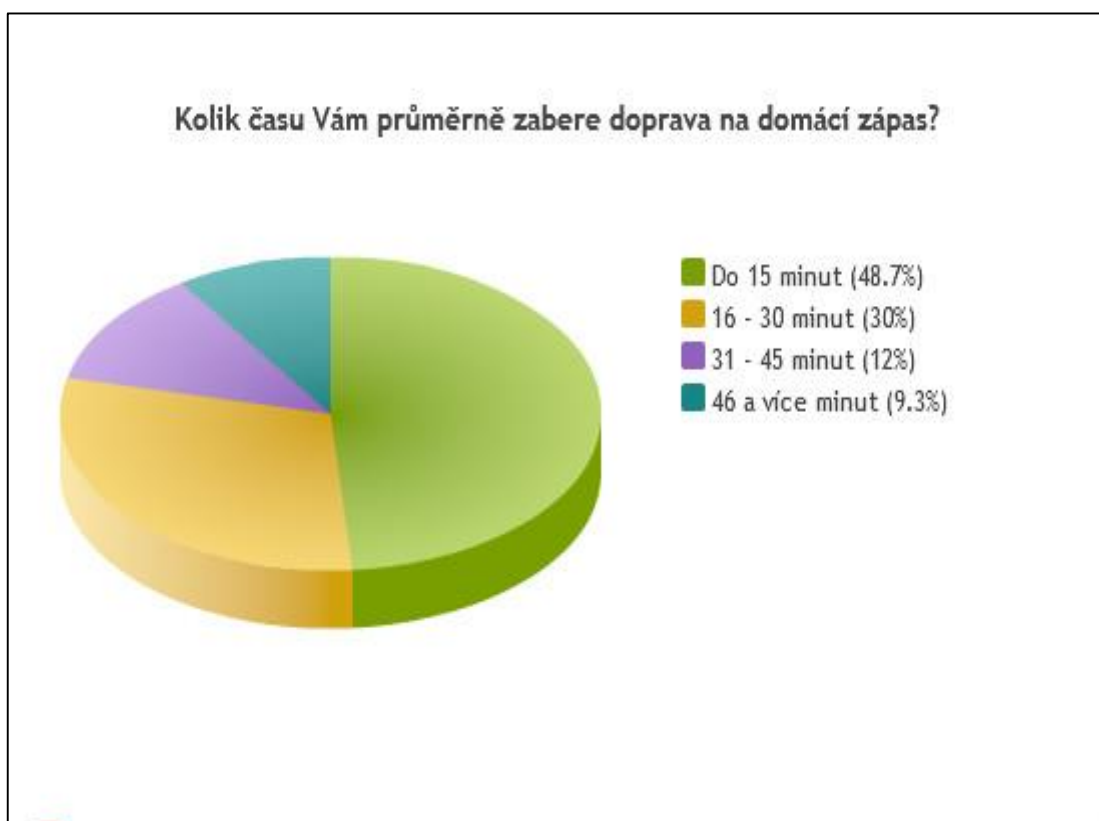
Graf 15: Způsob dopravy na zápas



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji používaným dopravním prostředkem respondentů je auto s 35,4%. Až 24% respondentů uvedlo dopravu pěšky, kdy určitě pomohla dobrá dostupnost stadionu z centra města. Velmi frekventované je i kolo s 20% a v neposlední řadě také MHD. Zbýlých 5,3% respondentů se dopravuje vlakem i autobusem. Klub by se měl zaměřit na dostupnost parkovacích míst v blízkém okolí stadionu v době zápasu. Zlepšení péče o cyklisty by mohlo být vyjádřeno pořízení bezpečnostních stojanů. MHD by bylo vhodné k vyřízení propagace.

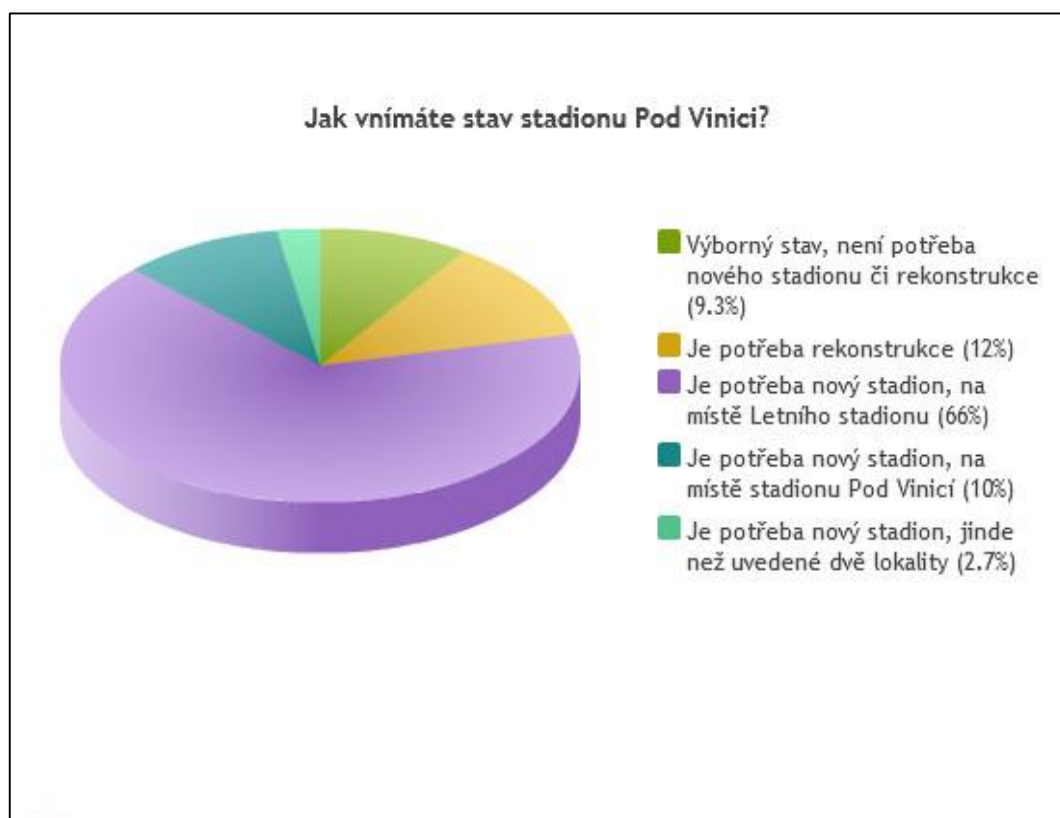
Graf . 16: Doba dopravy na zápas



Zdroj: Vlastní zpracování

Přes 48% diváků urazí cestu na stadion do 15 minut, což potvrzuje největší úast diváků z Pardubic a blízkého okolí. Další 30% to zvládá do 30 minut. Až 12% dojíždí s největší pravděpodobností z větší vzdálenosti a trvá jim to do 45 minut. Je to v této porci minut při cestě na stadion musí zvládnout 9,3% diváků. Výsledky mohl ovlivnit dopolední začátek zápasů a rychlá dostupnost ke stadionu.

Graf . 17: Stav domácího stadionu



Zdroj: Vlastní zpracování

Dlouhodobý problém ohledně fotbalového stadionu je v Pardubicích už řadu let a cílem této otázky bylo zjistit, co si myslí diváci. Necelé dvě třetiny požadují nový stadion, který by měl být vybudován na místě, kde se před více než 10 lety hrávala druholigová soutěž. Dalších 12% by požadovalo rekonstrukci současného stadionu Pod Vinicí. Zcela nový stadion na místě současného by chtělo 10% respondentů. Naopak spokojenost se současným stavem vnímá 9,3%. Nový stadion na úplně jiné lokalitě označilo, tedy mimo centrum města, by chtělo 2,7% respondentů. Autor se domnívá, že vyřešení problematiky stadionu přispěje k větší spokojenosti fanouků a tak by měl management klubu usilovat o postavbu stadionu.

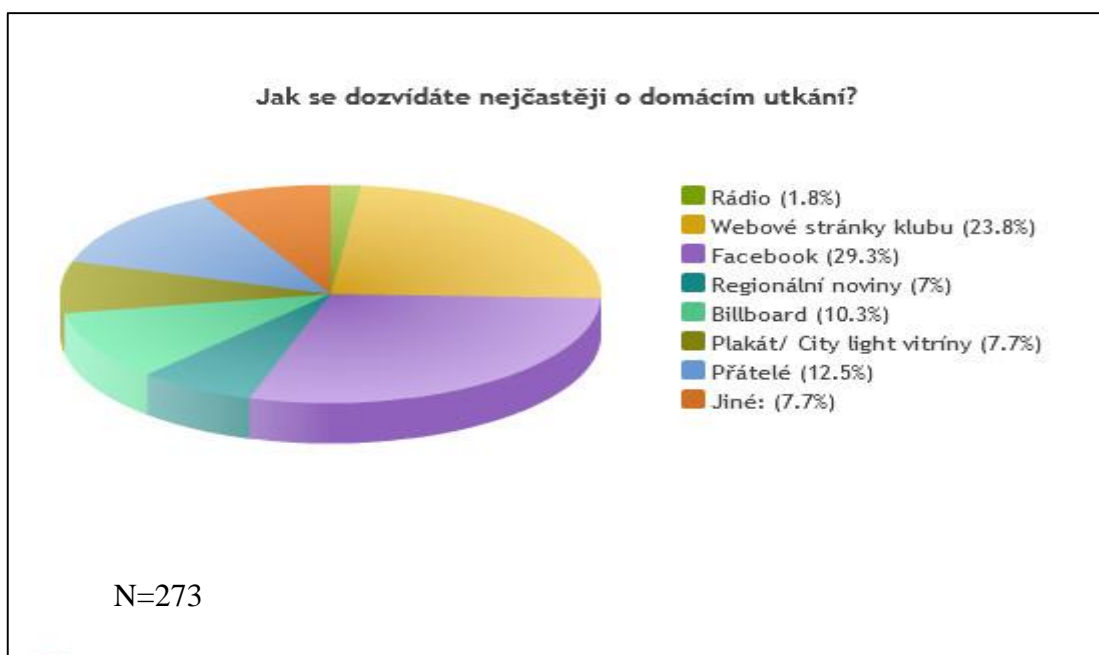
Graf . 18: Hodnocení propagace



Zdroj: Vlastní zpracování

V průměrnou známku 2,34% byla vyhodnocena otázka ohledně propagace klubu. Až 75 respondentů hodnotilo známku 2, po tu 26 odpovědí dosáhly společně známky 1 a 3. Horší ohodnocení známku 4 označilo 18 diváků a nedostatečnou by klubu dalo 5 diváků. Na propagaci je potřeba neustále pracovat, s touto známkou by se nemohl klub spokojit.

Graf . 19: Zdroj informací o domácím zápase



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost více odpovědí dostali respondenti u této otázky. Nejastjím informátorem o domácím utkání byl zvolen facebook s 29,3%. Následují webové stránky s necelými 24%. Na dalších místech a s celkem velkým rozdílem skonili: pátelé, billboardy, plakáty i regionální noviny. Jiný zdroj ozna ilo 7,7% respondent a je tím chápáno: jiné internetové stránky, manfel/syn nebo pes skupinu Ultras Pardubice. Klub by m l omezit náklady na reklamu v rádiu a naopak se více v novat webovým stránkám.

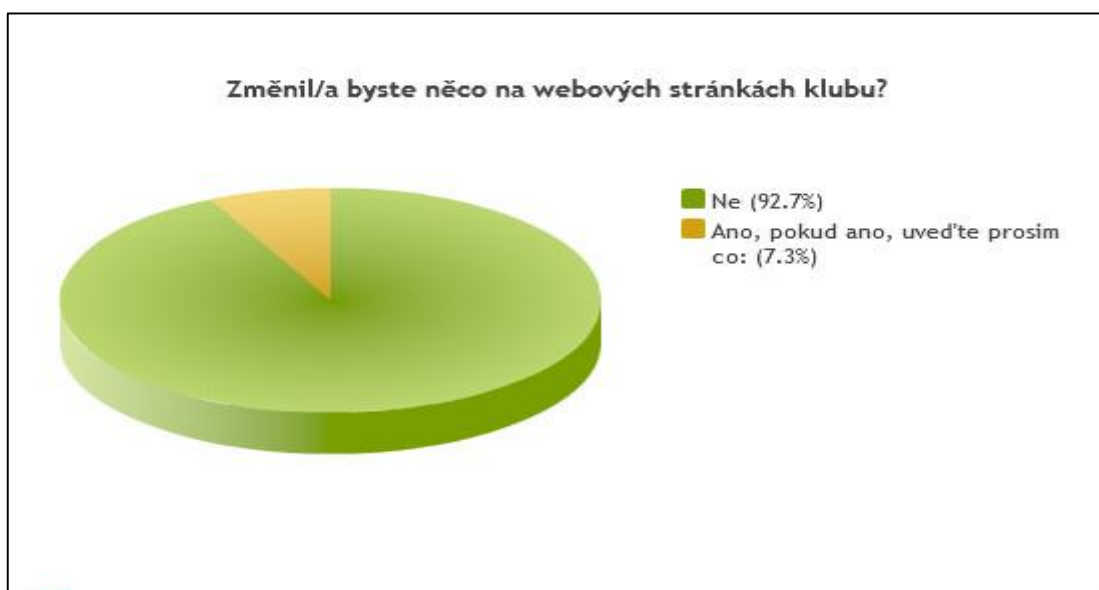
Graf . 20: Náv-t va webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

etnost náv-t v hlavní propaga ní aktivity klubu byla zji-t na pomoci vý-e zmín né otázky. Tém kařdý den nav-tíví webové stránky 18% respondent . P iblifn 2x týdn nav-tíví web nejv t-í skupina respondent , která iní 42,7%. P iblifn 3x m sí n je to 22% a mén ásto afl 17,3% z celku. KE zvý-ení náv-t vnosti by m l klub p isp t v t-ím mnořstvím informací a více statistikami, které budou k vid ní na hlavní stránce.

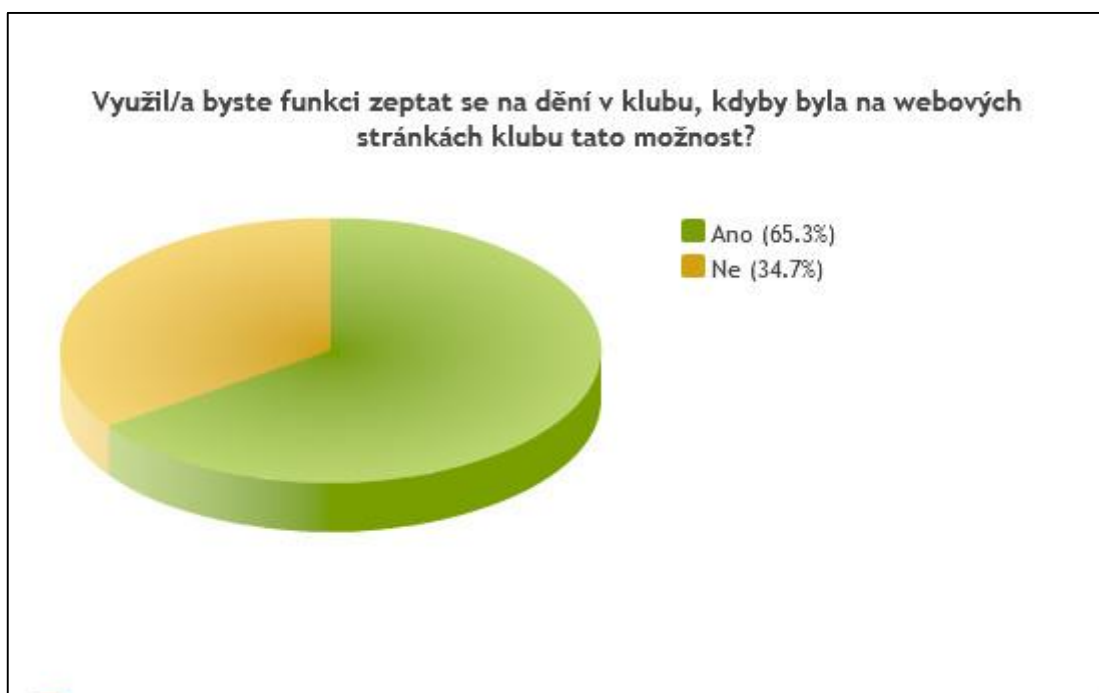
Graf . 21: Zm na na webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování

Možná díky nedávnému vylepění webových stránek uvedlo 92,7% respondentů, že web nepotřebuje změnu. Zbýlých 7,3% by změnu uvítalo, například: lepší přehlednost webu, chybí otevřená diskuze nebo více videí a informací o A týmu. Právě tyto aspekty by se měly vylepšit.

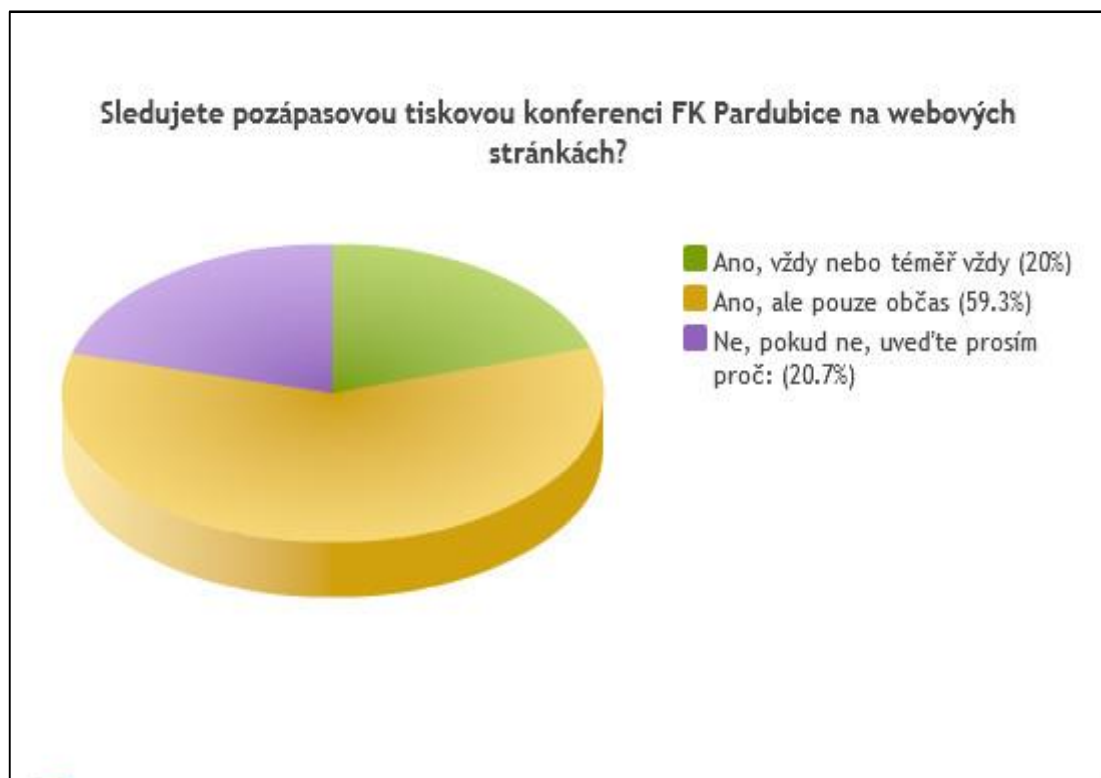
Graf . 22: Možnost dotaz na webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování

Ufí vý-e zazn la v odpov dích mořnlost diskuze na webových stránkách, aniř by respondenti znali následující otázku. Mořnlost zeptat se na jakékoli d ní v klubu by vyuffilo ařl 65,3% respondent . Toto rozhodnutí by mohlo zlep-ít komunikaci s fanou-ky klubu i p esto, ře necelých 35% by tuto nabídku nevyuffilo. Vedení klubu by m lo být vst ícn j-í a nabídnout prostor k otázkám.

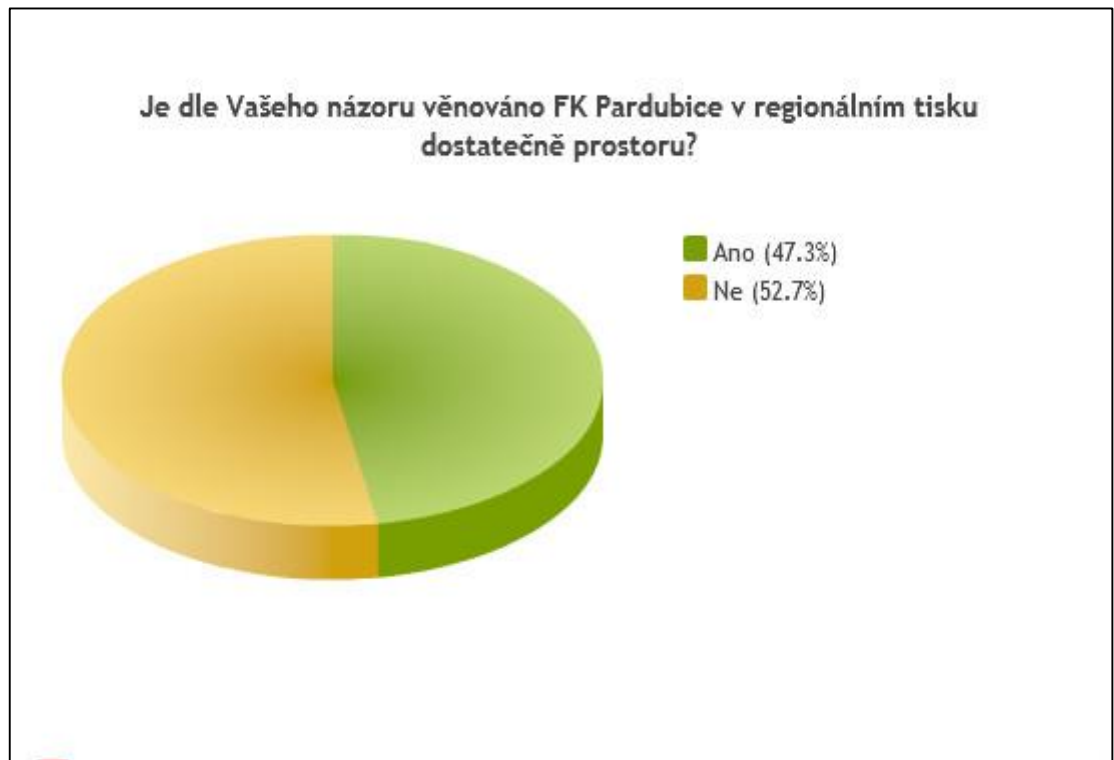
Graf . 23: Video z tiskové konference



Zdroj: Vlastní zpracování

Pozápasové hodnocení trenér sleduje tém vřdy ařl 20% respondent . Skoro 60% je vidí pouze ob as a zbylých 20% je nesleduje z následujících d vod : dozvím se to z novin, nízký zájem i nesoudnost trenér . Problém sest ihu z tiskové konference je neatraktivita, která by m la být odstran na pomocí fotek a videí z daného utkání.

Graf . 24: Regionální tisk



Zdroj: Vlastní zpracování

V nování dostate ného prostoru v tisku uvedlo 47,3% respondent . Ostatních 52,7% si myslí, že by prostoru m lo být více a klub by m l v této souvislosti vyvíjet v t-í aktivitu. Zvát na zápasy noviná e by m lo být samoz ejmostí marketingu, jelikož ti pak vytvá ejí lánky a reklamu pro klub.

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Zdrojem informací pro bakalářskou práci se stalo pozorování společnosti s marketingovým výzkumem, kdy následně autor vytvořil návrhy na zlepšení současného marketingového mixu klubu FK Pardubice. Autor se snažil o zlepšení každé části marketingového mixu, které by přispělo k vyšší spokojenosti diváků a následným vyšším návratkům domácích utkání.

6.1 Produkt

Akoliv je fotbalové utkání vnímáno jako slibba, nejdeřít její funkci má vřlidy kvalita předváděných hř spolu s výsledky. Částečně lze tyto atributy nahradit doprovodnými slibbami, které nechybí na řádném stadionu.

Vraťme se ale k samotnému zápasu a k jeho návratkovosti, o které je psáno v cílech bakalářské práce. Neř se dostaneme k návrhům ke zlepšení, autor vypracoval přehled o návratkovosti za uplynulé sezony v druhé řize. V poslední sezoně lze sledovat mírný pokles v průměrné návratkovosti.

Tabulka 1: Návratkovost

	Nejniřší	Neřvyřší	Průměrná
2012/13	320	1870	782
2013/14	526	2500	885
2014/15	416	1256	766
Podzim 2014	416	904	688
Jaro 2015	723	1256	856

* 13/14 v etně pohárového zápasu

Zdroj: vlastní zpracování

Klub od svého počátku staví do popředí výchovu vlastních talentů, což je určitě dobře. Tuto filozofii schvalují i fanoučci a je základem i pro sportovního manařera. Před touto sezonou ale došlo k příchodu 6 nových mladých hráčů z klubu AC Sparta Praha a na post hlavního treněra byl povolán Martin Hašek, ikona prařského klubu, který začal s fotbalem právě v Pardubicích. Tato změna neřvolala pozitivní ohlas fanouků a její vřil se promřl i na samotné výkony mužstva v podzimní části sezony. Hráři byli rozdřleni na dvě party a svázani taktikou treněra, fanoučci nespokojeni s defenzivním stylem hř. Tento přelok byl pro klub velkým poučením, jelikoř 6

nových hráčů z jiného klubu je velký zásah. Klub by měl stavět na lídrech týmu vnímaných i respondenty, kterými jsou Jan Jeábek a Luděk Frydrych. Okolo nich stavět odchovance, vychovávat je, tak jak se to úspěšně dařilo u Jana Jeabka i Dominika Fuska a doplnit kádr pouze vytipovaným jednotlivcem.

Pro pokračování filozofie s mladými hráči navrhuje autor, aby se v rámci klubu více komunikovalo s rodiči hráčů, kteří by se dozvěděli o všech výhodách mládežnického areálu a o možnosti vzdělávání a růstu svých dětí. Dále by se mohli vybraní hráči A týmu stát patrony kategorie přípravek, kdy by mohli 2-3x ročně finanční pomoci (například zahraniční turnaje/ tréninkové potřeby) a také se zapojit do trénování.

U doprovodných služeb na stadionu by mohlo dojít ke zlepšení. Přestože množství občerstvení na stadionu je dostatečné, autor by rozšířil jeho nabídku. Klub by vyjednal stánek se svým stávajícím partnerem utkární MC Donald's, který je velmi populární, nebo by vyjednal stánek u restaurací i pizzerií z regionu. Účty za jídlo by bylo vybudování stolek pro pohodlnější konzumaci. V zimním období by měl klub zajistit roznošení teplých čajů, naopak při vysokých teplotách by fanoušci neudolali pivu.

Při poloasových aktivitách klub nebyl moc aktivní, v tísínou se na stadionu nic nedělo, jednou se odehrál zápas přípravek a několikrát se konala soutěž o ceny od sponzorů. Tato soutěž byla ale pouze pro fanoušky z hlavní tribuny, což určitě není dobré řešení. Autor navrhuje otestovat jednotlivé vstupenky a ty pak začít vylosovat, a má každý divák šanci. V tísínou se konaly soutěže na přesnost střílení, autor by navrhoval v této variabilitu, mohlo by jít o přesnost při hrávech, počet hlaviček i jiné dovednosti, kdy a kdy mohou být určena soutěž pouze pro ženy i děti. V této souvislosti klub uspořádal na Den dětí program 45 minut před začátkem zápasu, kdy mohly děti zdarma vyuffit vedlejší travnatou plochu a pomocí trenérů mládeže byly zabaveny. Tato aktivita byla smysluplná a měl by ji klub uplatnit nejen jednou v roce. Dalšími navrhovanými poloasovými programy jsou taneční vystoupení nebo bubble fotbal, kdy se hraje zápas v bublinách 3 x 3. Při těchto aktivitách by mohl být jmenován vždy jeden sponzor klubu se svou nabídkou pro fanoušky a poté by je odmítl.

V neposlední řadě by bylo potřeba před zápasy zvýraznit funkci bulletinu, kdy si fanouci v tiskové mysli, kde tam najdou pouze již známé informace. Navnadit je tedy nějakým rozhovorem s hráčem i jinými novinkami, které den před zápasem zveřejní na webu. V bulletinu by se také mohly objevit nejzajímavější otázky směřované na sportovního manažera klubu. Pro majitele permanentek by mohl být připraven zdarma.

Pro zvýšení napětí a atmosféry na stadionu by mohla být zvolena hudba při kopání standardních situací pro roztleskání. Nejenom s atmosférou na stadionu souvisí merchandising. Při zápasech je u vchodu prodáván sortiment, který je celkem úzký. Autor by navrhl vyadit některé věci, například hrníčky i šepice, naopak by doporučil doplnit sortiment tleskátky a dehtáky. Dostupné by mohly být i kartičky hráčů, které jsou u fanouků populární (i při venkovních zápasech) a chybí v nabídce. V zmiňovaném období by se mohly více nabízet podsedáky a také židle, které jsou nejprodávánějším zbožím. O vlastní je již 42 z 56 respondentů. Klub by mohl také sledovat nabídku, kterou vytváří skupina fanouků Ultras Pardubice, aby si vzájemně nekonkurovali.

6.2 Cena

Výzkumem bylo zjištěno, že pro většinu respondentů je cena adekvátní, tedy není potřeba s ní nějak hýbat. Spíše se respondenti vyjadřovali k vyší ceně. To by klub mohl případně vyřešit nabídkou rodinného vstupného, které jako jediné chybí v kategoriích vstupného. Autor navrhuje rodinné vstupné za cenu 100 Kč pro dva dospělá a jedno dítě. Pro rodinu 2 + 2 autor doporučuje 120 Kč do sektorů mimo hlavní tribunu.

Cena vstupenek by měla být dána podle poptávky, proto by klub mohl v zápasech s FC Hradec Králové zvýšit cenu, jelikož o derby je vždy velký zájem. Takto by mohla být cena upravena i v případných pohárových zápasech s týmy z nejvyšší domácí soutěže.

Před sezonou jsou nabízeny i permanentní vstupenky, které by mohly fanouky oslovit nejen samotnou cenou. Hodnotu permanentních vstupenek by mohly zvedat i možná výhoda, které jsou zatím minimální. Jde pouze o podepsaný plakát a rezervaci z minulých sezon na švédě místo. Autor by rozšířil nabídku, krom jednoho podepsaného plakátu týmu, o jednu vstupenku na libovolné venkovní utkání,

podepsanou kartičkou od oblíbeného hráče nebo zvýhodněné vstupné na pohárové zápasy.

6.3 Distribuce

Akoliv byl stadion Pod Vinicí před vstupem do druhé ligy (2012) rekonstruován, nabízený komfort neodpovídá profesionálnímu klubu. Klub od svého počátku jedná s městem o možné přestavbě Letního stadionu, kde se hrálo před rokem 2004. Respondenti dali jasně najevo, že v této lokalitě by byl stadion ideální. Některí lidé na radnici tento názor nesdílí, jelikož se jedná se o centrum města, které uflte je hodně využívané. Sportovní manažer spolu s členy představenstva ale zatím nad jinou variantou neuvažují, historicky fotbal v Pardubicích patří na Letní stadion, a o tom se bude ke konci roku 2015 jednat na zastupitelstvu města. Jak řekl sám předseda klubového představenstva, ať bude stadion stát, mohou si mladí pardubičtí fotbalisté zaít plnit svůj sen a bojovat o to, aby se na sportovním poli v nejpopulárnějších dokázali dostat do nejvyšší domácí soutěže a to právě v Pardubicích.

Klub by měl maximalizovat možnosti přístupu na stadion, a proto by měl zajistit všechny možnosti dopravy ke stadionu – zastávka MHD, dostatek stojanů na kola, možnost parkování a blízkost vlakové stanice Pardubice – Pardubice.

Dalším bodem je distribuce vstupenek. Autor navrhuje zavedení distribuce vstupenek do základních a středních škol, aby klub ovlivoval mládež a vychovával si tím fanoušky. Dalším návrhem ke lepší distribuci vstupenek by bylo, aby zástupci z klubu před vybraným zápasem vyrazili do parků a do centra města a vytvořením snadné soutěže by rozdali lístky na utkání.

6.4 Propagace

Zlepšení propagace by mělo začít na webových stránkách klubu, jelikož jsou dle respondentů často navštěvované a jedním z hlavních zdrojů informací o zápase. Respondenti si nevládají představit žádnou zásadní změnu, přesto autor v rámci propagace produktu vidí nedostatky. Návrh zahrnuje více informací o hráčích prvního týmu, ale také vypracování klubových statistik, které by se týkaly všech hráčů od flákovských kategorií. Mělo by jít o přehled všech zápasů, které hráč odehrál, celkový počet

odehraných minut, počet vstelených gólů a počet asistencí. Tyto informace by fanoušek získal u každé kategorie. Poté by existovala klubová statistika, kde by fanoušek našel nejlepší dle daných atributů.

K možnosti zeptat se na dění v klubu, které by rádo až 2/3 fanoušků, by měl klub zřídit speciální emailovou adresu. K té by měl přístup sportovní manažer spolu s tiskovým mluvčím. Pokud by to bylo potřeba, tak i hlavní trenér prvního i dorosteneckého týmu. Jak již bylo zmíněno, nejzajímavější otázky by s následnou odpovědí byly znázorněny v bulletinu.

Na webových stránkách by se měla zvýšit informovat o dopravě na stadion. Nestačí pouze mapa s adresou stadionu. Dlefité je přidat počet a umístění parkovacích míst, stojanů na kola i možnost spojení od vlakového a autobusového nádraží pomocí MHD.

Právě městská hromadná doprava je bodem, ve kterém je možné zlepšením propagace. Autor navrhuje zacílit propagaci pomocí CLV na trase linky č. 6, která jako jediná zastavuje u stadionu. Klub by byl tak stále na očích ve městě, která tímto autobusem jezdí. Existují zde různé typy reklam. Autor nechce v rámci propagace navrhopvat finančně náročné produkty jako reklamu na vozidlech. Neefektivní se zdá být reklama v reklamních spotech, která je vysílána ve vozech pomocí LCD televize známé pod názvem BUS TV. Tu by mohlo vidět přes 700 000 osob měsíčně, které se přepravují pomocí MHD. Tato forma propagace by mohla být využita před začátkem sezony, kdy cena je 100 Kč za 1 obrazovku na 2 týdny. Na 40 obrazovek by to stálo 4000 Kč / 2 týdny. Dále by se před domácím utkáním využítvala reklamy formou letáků v autobusech, které stojí 1500 Kč / 1 týden. Billboardy autor navrhuje umístit pouze na příměstské cesty do Pardubic a jeden těsně před stadionem. Jednou z hlavních postav propagačních aktivit by měl být kapitán a přirozený vůdce Jan Jeábek.

Propagační aktivita by měla umožnit oslovit fanoušky, kteří následně budou pozitivně reagovat. Návrh je jednoduchý, před vybraným zápasem se na webových stránkách uskuteční soutěž o nejlepší povzbuzující vzkazy do kabiny. Ty budou předány do kabiny, kde hráči vyberou nejlepší z nich, vylepí si je na lednici a následně je vyfotí. Výcherci mohou být odměněni fotkou s týmem i selfie s oblíbeným hráčem.

Aktivní komunikace s fanouky by mohla být rozvíjena přes funkci zeptat se na dání v klubu, to je ale není jediné řešení. Pro klub by ale zajímavější forma byla nějaká zábavná akce s možností diskuze. Fanouci by si nejdříve mohli zasportovat s hráči, například lasergame/ fotbalgolf i minigolf a poté by se konala diskuze, které by se účastnil i sportovní manažer. Zároveň by mohlo dojít k přijetí sponzora, jako protisloužba za využití jeho areálu.

Dleřítou součástí je aktivita i samotném zápase a potom. Přes 80% respondent sleduje alespoň občas textový přenos, pokud se nemohou zúčastnit utkání. Textový přenos by se tak měl snažit o přenos nejen informací, ale i atmosféry, například pomocí fotek a videí během zápasu a před ním. Samozřejmostí je informace na webových i sociálních sítích o této možnosti sledování. Nejlépe je-tv den utkání by diváci měli mít možnost slyšet vyjádření trenéra z tiskové konference, které by mělo být obrazem doplněno o krátký sestih z utkání o video + foto.

Přestože je tisk v dnešní době trochu opomíjen, stále je každodenní součástí mnoha lidí, především starší generace. Proto by nemělo docházet k oslabení pozice v denním tisku. Klub by si měl jedenkrát měsíčně zajistit vlastní dvoustranu v nejtenším Pardubickém deníku, ve které by tená našel shrnutí událostí z klubu, rozhovory a třeba i jednu z otázek od fanouků.

V neposlední řadě byla pro jarní část sezony vypracována tematika domácích utkání s ohledem na kalendář. Ta se ale realizovala pouze v omezeném režimu. Dleřkému dni scházely skákací hrad i malování na obličeji. Před dobrý nápad nedošlo k realizaci z organizačních důvodů. Autor by navrhl navázat na dleřký den dalšími akcemi tohoto typu. Dalšími tématem by mohla být akce Movember. Tě se účastnili sami hráči a mohli by motivovat fotkami s kníry i fanouky a poté vybrat peníze pro dobrou věc.

6.5 Lidé

Ufřizmi ovaná krátkodobá spolupráce se Spartou Praha ukázala, že došlo k špatnému rozhodnutí. Sportovní manažer klubu dohodl tuto spolupráci narychlo, když uslyšel o konci sparanského šbeka a ve stejné chvíli slyšel od farmářského klubu v áslavi, že budou potebovat více hráčů na zápasy. Toto manažerské rozhodnutí

určit nebylo správné, klub si zakládá na zcela jiné filozofii. Sami respondenti vyjádřili nesouhlas s tím, že nechť jí, aby se klub stal farmou a postupně stanicí pro hráče z pražského klubu. Možným viníkem je, že dříve měl odchod hráčů především na starosti bývalý trenér Martin Svoboda, po jeho odchodu je to sportovní manažer, který tím má více kompetencí. Řešením by bylo najmout dalšího schopného manažera, který část práce sportovní manažera převezme. Náklady na přijetí této osoby jsou odhadovány na 30 000/měsíčně.

V klubu ufl pracují vzdělaní trenéři jak u mládeže, tak u prvního týmu. Co zde ale chybí, je angažování minimálně jednoho kondičního trenéra na plný úvazek. Ve světě je tento člen realizačního týmu velmi cenný, v našich podmínkách tomu ale je třeba říci pravidlem. Pokud by klub přivedl jednoho kondičního trenéra, měl by být jeho hlavním cílem rozvoj a kontrola flákovských kategorií, případně dorostu. V tomto věku dochází k nejvyššímu tělesnému rozvoji a je potřeba ho správně rozvíjet a kontrolovat. Sekundárně by měl tento člověk pracovat se zraněnými hráči v prvním mužstvu. Ideálním scénářem je jeden kondiční trenér u fláků, druhý u prvního týmu. Přijetím jednoho kondičního trenéra by vznikly náklady 22 000/měsíčně.

V klubu je také k dispozici masér, 2x týdně fyzioterapeutka a využívá se služeb klubového doktora. Pro většinu profesionálních týmů je tento personál přístupný denně, ale v pardubickém klubu to přesto funguje velmi dobře a zde autor nevidí nutnou změnu.

Aby nedocházelo k odchodům mladých hráčů do jiných klubů, mělo by docházet ke komunikaci mezi ředitelstvím mládeže a rodiči hráčů. Autor navrhuje zlepšit tyto vztahy například zápasy rodiče vs. trenéři nebo různými společenskými událostmi, kde právě ředitel mládeže bude iniciovat komunikaci s rodiči. Jednou z nich by mohl být fotbalový ples klubu s vyhlášením nejlepších hráčů a trenérů.

Dalším bodem ke zkvalitnění marketingového mixu klubu je zapojení více lidí do marketingu. O tuto stránku se stará marketingová agentura REMOEX. Dochází ale k omezenému rozpočtu i omezeným lidským zdrojům. Například je nemožnost zaplatit brigádníky při hlídání dříve u skacího hradu nebo ke stánku s prodáváním pomlázek. Při větším počtu pracovníků by mělo docházet ke větší kontrole.

6.6 Proces

Před zápasy je v t-inou otev ena 1 pokladna pro domácí a jedna pro hostující fanou-ky. Toto íslo je vzhledem k náv-t vnosti adekvátní. Klub také nabízí vstupenky v p edprodeji. Jedná se o restauraci Pod Vinicí a o prodejnu sportovních pot eb Mida Sport. P esto, fle se nejedná o hojn nav-t vovaná místa, tak se nachází v centru m sta respektive v blízkosti stadionu a tak není pot eba n co m nit. Do budoucna by klub mohl uvařovat o prodej lístk v Turistickém informa ním centru, které se nachází v blízkosti Zelené brány, symbolu Pardubic.

P i pozorování vstupu nebyly zji-t ny problémy se zp sobem kontroly i délkou ekací doby a tak zde není pot eba vylep-ení. Pouze p i o ekávaných vy-ích náv-t vách je nezbytné vytvo ení dal-í pokladny, zajistit rychlejší kontrolu p i vstupu a vytvo ení podobné nabídky ob erstvení ve v-ech sektorech stadionu.

6.7 Prezentace

Dlouhodobým snem p edstavitel klubu je p est hování se do kvalitn j-ích prostor , které by m la p inést rekonstrukce Letního stadionu. Ta je ale stále v nedohlednu. Proto je d ležitá udrřovat stávající stadion v takovém stavu, aby se diváci cítili komfortn . To je vzhledem k nízkému po tu seda ek, nedostatku zast e-ených míst a toalet t flké, p esto je velká snaha klubu znát. Na zdech hlavní tribuny naleznete znak klubu a jeho název, V rohu stadionu se ty í 3 klubové vlajky. Nedostatek vidí autor v tom, fle není vymezen prostor pro domácí fanklub. To by ur it zlep-ilo atmosféru, kdy momentáln vytvá í atmosféru asto dva tábory fanou-k a jeden asto s pyrotechnikou, která není vítána u v t-iny divák . Nap íklad maminky s d tmi by v d ly, do jakých prostor nechodit. Aktuální materiální prost edí je zobrazeno v p íloze . 2.

7 ZÁVĚR

Pardubický kraj je dlouhodobě jedním ze dvou krajů, kde není možnost navštívit nejvyšší fotbalovou soutěž. Klub FK Pardubice se snaží tuto skutečnost změnit a přivést do města perníku nejlepší české kluby. Odrazem správného rozhodnutí pro majitele klubu je výše návštěvnosti domácích utkání. K navýšení návštěvnosti utkání má pomoci tato bakalářská práce, ve které jsou, primárně pomocí pozorování a marketingového výzkumu, navrženy vylepšení současného marketingového mixu klubu.

Tato bakalářská práce má doporučující charakter pro management klubu. Byla vytvořena na základě marketingového výzkumu, kterého se zúčastnilo na 150 respondentů. Ti vyjádřili své názory k marketingovému mixu. K návrhům na zlepšení dospěl autor také pomocí zúčastněného pozorování, při neformálních rozhovorech a vlastními zkušenostmi.

Přestože nedošlo ke zjištění zásadních nedostatků, byly vytvořeny doporučení ke z kvalitnější marketingového mixu. Ty spočívají v rozšíření pracovní síly. První člověk by měl pomoci v managementu, převzít část práce od sportovního manažera a kontrolovat. Druhý člověk by rozvíjel talenty v pozici kondičního trenéra, vzdělával by ostatní trenéry a kontroloval by jejich rozvoj hráčů. Třetí osoba, v podobě praktikanta či brigádníka, by pracovala v marketingu, kde by spolupracovala a realizovala obsah poločasových aktivit a pozápasových videí.

Zvýšení komunikace s fanouky, zajištění sektoru pro domácí ultras, vytvoření emailu pro otázky fanouků a jejich následná prezentace v bulletinu. Tyto doporučení by měly být informovány skrz webové stránky, facebook a denní tisk. Tyto hlavní propagační zdroje musí klub vyutilovat denně a zesilovat zde vztahy s fanouky.

Pardubický klub nemůže spoléhat na budoucí přesun do nového stadionu, který je stále v nedohlednu. Je potřeba sestavit silný a profesionální management, aby jak hráči, tak fanouci vnímali touhu za vysnou prvoligovou působností. Raději kratší a trpělivější kroky s odchovanci, než dlouhé a krátkozraké skoky. Trpělivost a cílev domost přispěje k budoucím návštěvám na domácím stadionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BED ICH, L. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 195 s. ISBN 80-210-3927-2
- 2) BUREŠ, I. *Praktická kola marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Uniapress, 1990. 16 s. ISBN 80-7179-532-1.
- 3) ÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 4) DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VUT Ostrava, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- 5) DVOŘÁKOVÁ, M. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- 6) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum o jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- 7) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- 8) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné sportovní praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 9) JANEKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 10) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 11) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 12) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 13) KOZEL R. a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 14) MCCARTHY, J., E.; PERREAULT, W., D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- 15) MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.

- 16) PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing. 1st ed.* Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 289 s. ISBN 1-885693-02-8.
- 17) P IBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 18) STEHLÍK, E. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2006. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- 19) VAŤÍKOVÁ, M. *Marketing slufleb - efektivn a modern* . 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 20) VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- 21) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 22) THOMAS, G. *How to do your case study: a guide for students and researchers*. 1st ed. London: SAGE, 2011. 231 s. ISBN 08-570-2563-5.
- 23) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 24) FK Pardubice [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Ceny vstupenek. Dostupné z: <<http://fkpardubice.cz/news/1543/Vstupenky-na-domaci-utkani.html>>.
- 25) FK Pardubice [online]. 2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <<http://fkpardubice.cz/news/6317/Vystavbu-stadionu-podporil-i-predseda-FACR-rika-Vladimir-Pitter.html>>.

P ÍLOHY

P íloha . 1: Dotazník

Vážený fanouku,

tento dotazník je vytvořen proto, abychom zjistili názory na klub FK Pardubice. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Předem děkujeme za Vaši účast.

Pokyny: Označte vždy jen jednu odpověď a u otevřených otázek odpovídejte podle svých potřeb.

1. Kolik domácích soutěžních zápasů FK Pardubice v průměru navštívíte za jednu sezonu?
 - 1 - 5 zápasů
 - 6 - 10 zápasů
 - 11 a více zápasů

2. Navštívil/a jste v posledních třech sezonách alespoň jedno venkovní soutěžní utkání FK Pardubice?
 - Ano
 - Ne

3. Pokud se nemůžete zúčastnit utkání, sledujete tento zápas online (textový přenos)?
 - Ano, vždy nebo téměř vždy
 - Ano, ale pouze občas
 - Ne, pokud ne, uveďte prosím proč:

4. Jak hodnotíte na 5tičlenné stupnici 1 - 5 výsledky FK Pardubice za podzimní část sezony 2014/2015?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

5. Jak hodnotíte na –kolní stupnici 1 - 5 p edvád nou hru FK Pardubice v podzimní ásti sezony 2014/2015?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Jakou **hlavní** filozofii by podle Va–eho názoru měl klub up ednost ovat, aby dosáhl úsp ch ?

- Výchova vlastních hrá
- Nákup hrá z domácích sout fí
- Nákup hrá ze zahrani í
- Hostování hrá z domácích sout fí
- Hostování hrá ze zahrani í

7. Jak hodnotíte nedávnou spolupráci s AC Sparta Praha (p íchod trenéra M. Ha–ka + 6 hrá)? Svou odpov prosím blífe popi–te. (více mofných odpov dí)

- Velmi pozitivn
- Spí–e pozitivn
- Spí–e negativn
- Velmi negativn
- Uve te prosím pro : _____

8. Kdo je dle Va–eho názoru nejplatn j–í hrá FK Pardubice?

- _____

9. Vlastníte permanentní vstupenku na sezonu 2014/15?

- Ano
- Ne

10. Jak byste hodnotil/a sou asnou vý–i vstupného 70 K na domácí sout fí zápas FK Pardubice?

- Velmi vysoká
- Spí–e vysoká
- Odpovídající
- Spí–e nízká
- Velmi nízká

11. Kupujete si předzápasový program?

- Ano, vždy nebo téměř vždy
- Ano, ale pouze občas
- Ne, pokud ne, uveďte prosím pro: _____

12. Pořídil/a jste si nějaký výrobek s motivy FK Pardubice (např.: dres, šála, epice, hrnek(ů))

- Ano, pokud ano, uveďte prosím co: _____
- Ne

13. Jak se nejčastěji dopravujete na domácí zápas?

- Automobil
- Kolo
- Městská hromadná doprava
- Pěšky
- Jinak: _____

14. Kolik času Vám průměrně zabere doprava na domácí zápas?

- Do 15 minut
- 16 až 30 minut
- 31 až 45 minut
- 46 minut a více

15. Jak vnímáte stav stadionu Pod Vinicí?

- Výborný stav, není potřeba nového stadionu ani rekonstrukce
- Je potřeba rekonstrukce
- Je potřeba nový stadion, na místě Letního stadionu
- Je potřeba nový stadion, na místě stadionu Pod Vinicí
- Je potřeba nový stadion, jinde než uvedené dvě lokality

16. Jak hodnotíte na 5-členné stupnici propagaci klubu a pozvánky na zápasy, aktivitu na sociálních sítích, soutěže o ceny a další?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Jak se dozvídáte nejčastěji o domácím utkání? (více možných odpovědí)

- Rádio
- Webové stránky klubu
- Facebook
- Regionální noviny

- Billboard
- Plakát/ City light vitríny
- Plakátové
- Jiné: _____

18. Jak často navštívíte webové stránky klubu?

- Každý nebo téměř každý den
- Přibližně 1x až 2x týdně
- Přibližně 1x - 3x měsíčně
- Méně často

19. Změnil/a byste něco na webových stránkách klubu?

- Ano, pokud ano, uveďte prosím co: _____
- Ne

20. Vyplnil/a byste funkci zptat se na dění v klubu, kdyby byla na webových stránkách klubu tato možnost?

- Ano
- Ne

21. Sledujete pozápasovou tiskovou konferenci FK Pardubice na webových stránkách?

- Ano, vždy nebo téměř vždy
- Ano, ale pouze občas
- Ne, pokud ne, uveďte prosím proč: _____

22. Je dle Vašeho názoru v nováno FK Pardubice v regionálním tisku dostatek prostoru?

- Ano
- Ne

23. Sledujete diváckou návštěvnost a aktuální dění ve Fotbalové národní lize u všech klubů?

- Ano, u všech klubů
- Ano, z velké části klubů
- Ano, ale jen vybrané kluby
- Ne

24. Jaké je prosím Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

25. Uveďte prosím Váš věk:

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 a více

Příloha . 2: Klubové logo, stadion Pod Vinicí

