

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingová komunikace sportovního klubu

Marketing and communication in sport club

Bc. Jan Polomis

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace sportovního klubu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 04.11.2022

v. r.

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod ke zvolenému tématu
2. Vhodnou metodou analyzujte aktuální komunikaci vybraného sportovního oddílu.
3. Vyhodnoťte získaná data.
4. Na základě zjištění formulujte doporučení pro vybraný sportovní oddíl

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Mgr. Haně Ovesleové Ph.D. za její ochotu se stát vedoucím mé diplomové práce, zpětnou vazbu a trpělivost v průběhu tvorby diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině a přítelkyni za podporu při tvorbě této kvalifikační práce.

Obsah

1	Úvod	9
2	Metodika a cíl práce	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika.....	10
3	Teoretická část	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingový mix.....	12
3.3	Marketingová komunikace	13
3.3.1	Východiska marketingové komunikace.....	14
3.3.2	Formy marketingové komunikace a ovlivňující faktory	15
3.3.3	Nástroje marketingové komunikace	17
4	Charakteristika sportovního odvětví a oddílu	25
4.1	Florbal.....	25
4.2	Sportovní klub SPORT CLUB Klatovy.....	27
5	Praktická část.....	31
5.1	Analýza nástrojů marketingové komunikace.....	31
5.1.1	Cílová skupina.....	31
5.1.2	Reklama.....	33
5.1.3	Podpora prodeje	39
5.1.4	Public relations	41
5.1.5	Osobní prodej.....	45
5.1.6	Přímý marketing.....	46
5.1.7	Shrnutí analýzy nástrojů marketingové komunikace.....	49
5.2	Hlubkové interview	50
5.2.1	Vyhodnocení Interview	51
5.2.2	Shrnutí rozhovorů	58
5.3	Interview s rodiči	60
5.3.1	Shrnutí rozhovorů	65
5.4	SWOT analýza marketingové komunikace oddílu	66

6	Návrhy a doporučení.....	68
6.1	Nabídka propagace a příležitostí pro potencionální sponzory a partnery klubu SPORT CLUB Klatovy.....	70
6.1.1	Sponzorské balíčky.....	70
6.1.2	Cíle nabídky propagace a medializace.....	76
6.1.3	Postup nabídky propagace a medializace.....	77
6.1.4	Kontrola a úprava postupu.....	81
6.1.5	Vyhodnocení celého projektu	81
6.2	Organizace turnaje.....	83
6.3	Efektivnější využití sociálních sítí	86
	Závěr.....	88
	Seznam použitých zdrojů.....	89
	Seznam obrázků a tabulek	94
	Seznam příloh.....	96
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

1 Úvod

Marketingová komunikace je zásadním prvkem marketingového mixu výrobního i nevýrobního sektoru. Má za úkol vyvolat zájem o produkty, udržení stávajících zákazníků, prohlubování vztahů a získání nových zákazníků. Její význam má vzrůstající tendenci převážně v posledních letech, to je dáno zvyšující se konkurenceschopností.

Pro účely této diplomové práce bude využito oddílu **Florbal SPORT CLUB Klatovy**. Autor si vybral tento klub jako předmět zkoumání z důvodu osobních zkušeností s tímto oddílem. Autor má přístup k informacím z interního prostředí klubu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Práce v úvodu představí pojmy marketingu, marketingové komunikace a marketingového mixu. Podrobně jsou autorem popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Na závěr teoretické části bude nejprve představen florbal jako samotný sport a následovat bude představení klubu Florbal SPORT CLUB Klatovy.

Práce má **dva hlavní cíle a dva cíle dílčí**. Prvním hlavním cílem je analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace oddílu SPORT CLUB Klatovy. Následovat bude první dílčí cíl v podobě řízených interview s manažery oddílů SPORT CLUB Klatovy a FBŠ SLAVIA Plzeň a interview s rodiči z oddílu SPORT CLUB Klatovy. Druhým dílčím cílem je pomocí dat z analýzy a interview vytvořit SWOT analýzu marketingové komunikace oddílu. Druhým hlavním cílem je navrhnout doporučení pro podporu marketingové komunikace oddílu pro sezónu 2023/2024.

Hlavní a dílčí cíle práce:

- **H1** Analyzovat nástroje marketingové komunikace klubu
 - **D2** Provést hloubková interview
 - **D3** Sestavit SWOT analýzu marketingové komunikace pro klub
- **H2** Navrhnout doporučení pro podporu marketingové komunikace sportovního oddílu SPORT CLUB Klatovy

2 Metodika a cíl práce

2.1 Cíl práce

Cílem je v úvodní praktické části analyzovat nástroje marketingové komunikace sportovního oddílu. Analýza bude podpořena hloubkovými interview se členy vedení vybraných klubů a interview s rodiči hráčů oddílu Florbal SPORT CLUB Klatovy. Výstupem bude komplexní zpráva o aktuálním stavu nástrojů marketingové komunikace oddílu. V samotném závěru bude vytvořeno několik návrhů pro zlepšení marketingové komunikace oddílu SPORT CLUB Klatovy na sezónu 2023/24.

2.2 Metodika

Práce byla zpracována na základě odborné literatury z oblasti marketingu, marketingové komunikace a sportu. Jedná se o českou i zahraniční literaturu. Na základě těchto zdrojů byla zpracována literární rešerše, ta představuje informace o marketingu, marketingovém mixu a důkladně popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Praktická část je založena na několika zdrojích. Byla provedena **analýza marketingových komunikačních nástrojů** sportovního oddílu SPORT CLUB Klatovy za období 2019/2022. **Druhým zdrojem** jsou hloubková interview s manažery oddílu SPORT CLUB Klatovy a FBŠ Slavia Plzeň podpořena o získané informace s dostupnými daty klubu FbC Plzeň. **Třetím zdrojem** byly autorovy poznámky a zkušenosti získané díky několikaletému působení v organizaci SPORT CLUB Klatovy. **Dalším zdrojem** jsou rozhovory s náhodně vybranými rodiči členů klubu. **Pátým zdrojem** dat byly údaje z Facebook Insights a Instagram Insights profilů SPORT CLUB Klatovy. Získaná data byla zpracována samotným autorem do tabulek a jiných vizuálních podob s využitím Microsoft Office Excel a Word 2021.

Sběr dat pro účely analýzy marketingové komunikace probíhal od 1. září 2022 do 30. října 2022. Hloubková interview proběhla s manažery v období od 5. února 2022 do 12. února 2022.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Význam marketingu v průběhu let roste a spolu s realizací marketingových kampaní hrají stále důležitější roli v řízení oddílu. Kluby, které fungují na principu tvorby zisku musí marketing řadit mezi primární činnosti, kluby bez obchodních úmyslů mají marketingovou aktivitu jako doplňkovou činnost. (Čáslavová E. , 2009) Další z definic mluví o marketingu jako o společenském procesu, díky němuž zákazníci získávají, přesně co potřebují a chtějí jít cestou nabízení, vytváření a volné směny. (Kotler & Keller, 2013) Marketingová koncepce totiž nezahrnuje pouze vyvinutí, vyrobení produktu, stanovení ceny a dodání výrobku zákazníkovi. V roli podnikatele je potřeba být v kontaktu se zákazníkem a veřejností po celou dobu. Informovat zákazníky o vzniku nového výrobku, jeho vlastnostech, zapojit zákazníky do procesu vývoje produktu. Úkolem marketingu je poznat zákazníka natolik, že navržené řešení bude natolik vyhovovat, že o výrobek projeví zájem samotný zákazník. (Kotler & Keller, 2013)

Sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a záliba jsou u každého jedince jiné. Sportovní kluby jsou jedinečné a jejich výsledky nepředvídatelné. Manažer nedokáže z pozice marketingu ovlivnit velké množství aspektů, jako je zranění hráčů, emoce, počasí, vládní restrikce a další. Jsou to právě nepředvídatelné výsledky, které jsou pro diváka lákadlem. Sport vytváří v lidech emoce a silné sociální prožitky (nenávist, radost, zadostiučinění, křivdu, spravedlnost). Sportovní manažer musí se všemi těmito specifiky při tvorbě marketingové strategie počítat a cílit na zákazníky. V tomto případě se nejedná o tradičního zákazníka, jde o zájemce o sportovní a pohybové aktivity. Sportovní klub by měl vytvořit koncepci nabízející pravidelnou činnost pro zákazníka, zjišťovat aktuální situaci na trhu, stanovit cíle podle doby splnění a zaměřit se na plnění sportovních, ekonomických a sociálních cílů v předem stanoveném časovém horizontu. (Durdová, 2005)

3.2 Marketingový mix

Počátky marketingového mixu se datují k polovině 20. století. James Culliton definoval marketing jako „mix složený z jednotlivých ingrediencí“. Na tento model navázal Richard Clewett. Ten definoval základní model a z vybraných ingrediencí vybral čtyři – cena, produkt, distribuce a propagace. Na jeho práci navázal jeho student Jerry McCarthy, ten nahradil distribuci místem. Byl tak vytvořen základní model 4P (price, product, place, promotion). (Němec, 2005) V roce 1964 akademik Neil Borden vydal článek s názvem „Koncept marketingového mixu“. Na základě jeho práce měl mix obsahovat dokonce 14 nástrojů. (Borden, 1964) Nejzásadnější přínos pro popularizaci modelu 4P měl Philip Kotler. (Bednář, 2002)

Aktuálně již existuje celá řada modelů navazující na základní 4P. Příkladem mohou být modely 5P, 7P, 9P a model z pohledu samotného zákazníka 4C (hodnota pro zákazníka, komunikace, pohodlí, náklady). V procesu nastavení marketingových komunikačních aktivit je potřeba najít konkurenční výhodu daného sportovního odvětví. Jednou z možností je využít mezeru na trhu a nabídnout službu, která se doposud na trhu objevuje zřídka. Cílem je přijít na trh se svou originální myšlenkou. Tou může být například ve sportovním odvětví, přátelská a rodinná atmosféra uvnitř klubu, hodnota značky nebo vysoce kvalitní služby. (Přikrylová, 2019)

Tabulka 1 - Přejchod 4P na 4C

4P	4C
PRODUKT	ZÁKAZNÍK
CENA	NÁKLADY
DISTRIBUCE	POHODLÍ
PODPORA PRODEJE	KOMUNIKACE

Zdroj: (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Poslední faktor v modelu 4C je **komunikace**. Pro účely této práce je nejpodstatnějším a autor se jím bude nejvíce zabývat. V případě dobře připravené komunikační strategie podnik pouze neinformuje, nýbrž komunikuje a buduje hlubší vztahy. Komunikace navíc nabízí možnost zpětné vazby a odstraňuje potencionální bariéry prodeje. (Hys, 2017)

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních nástrojů marketingu. Úkolem každého podniku je komunikace a poznání zákazníka s jeho subjektivními potřebami. Na základě zjištění těchto dat je společnost schopna určit svoji pozici mezi konkurenty. V momentě uvědomění vlastní pozice na trhu, je snazší vytvořit nejvhodnější marketingovou komunikaci, která má za úkol oslovit co možná největší množství zákazníků. (Karlíček & Král, 2011) Cílem marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního zákazníka o výhodách produktu, změnit jeho postoje nebo názory ve prospěch firmy a produktu.

Úkoly marketingové komunikace:

- **Oznámit existenci podniku (právně, legislativně, propagačně)**
- **Poskytnutí důležitých informací**
- **Vytvoření poptávky a její postupná stimulace**
- **Odlišení od konkurenčních produktů**
- **Zdůraznění přínosu a hodnot našeho produktu**
- **Budování vztahu se zákazníky**
- **Posílení firemní image**
- **Umění transformovat jednorázového zákazníka na stálého**

Pokud nechce firma na trhu pouze přežívat, ale prosperovat, pouhé dobré fungování je nedostačující. Na zahuštěném trhu s velkým množstvím konkurenčních firem musí být firma doslova dokonalá. To je nutné jak na domácí, tak na mezinárodní úrovni. Konečný zákazník nebo v tomto případě například sponzor si vybírá své partnery dle kvality, ceny, užitku, doplňkových služeb a čerpání dalších výhod. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Marketingovou komunikaci lze definovat jako soubor aktivit, které jsou vzájemně propojeny, přizpůsobují se potřebám daného trhu a potřebám jednotlivých zákazníků tak, aby bylo splněno jejich očekávání. S tím souvisí snaha o budování pevných a dlouhodobých vztahů. V současnosti se již klade důraz také na vztah k životnímu prostředí a názory ke společnosti. Jak bude sdělení subjektem přijato závisí na způsobu sdělení, ale také na vnějších faktorech ovlivňující chování samotného spotřebitele. Příkladem může být vliv názorů odborníků nebo skupiny obyvatel, se kterými se zákazník

ztotožňuje. Pro samotné sdělení je pak potřeba, aby cílový subjekt zcela pochopil a přijal zprávu, tak jak bylo prvoplánově zamýšleno. Přijetí sdělení závisí také na tom, jak je samotný zdroj vnímán z pohledu důvěryhodnosti a prestiže. Zásadní otázkou před samotným procesem sdělení je, co je cílem našeho sdělení. Vyvolání určité reakce, dosažení změny v chování nebo upoutání pozornosti? Na tyto otázky je potřeba odpovědět hned v úvodu tvorby marketingové komunikace. (Přikrylová, 2019)

Obrázek 1 - Pozvánka na klubový event



Zdroj: Klubový archiv, 2022

Chování spotřebitele je potřeba vnímat i hlouběji. Pro tyto účely se využívá i Klapperovo pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace. Pravidlo vysvětluje, že v případě, že sdělení neovlivní nové potenciaální zákazníky k nákupu produktu, pomůže alespoň k upevnění vztahů stávajících. Toto pravidlo je velice důležité a v případě silného konkurenčního prostředí je potřeba upoutávat pozornost u již stávajících zákazníků na pravidelné bázi. (Přikrylová, 2019)

3.3.1 Východiska marketingové komunikace

Samotná marketingová komunikace je složena z výběru komunikačních nástrojů. Nástroje mají svá jedinečná specifika, slabé i silné stránky, schopnost reagovat na změny apod. Nejznámější částí marketingové komunikace je reklama. Ohledně složení marketingové komunikace či marketingového mixu existuje mnoho prací. Jedna z nich uvádí, že komunikační mix je složen z celkem 9 složek. (Pelsmacker, P., 2004) Philip

Kotler jej definuje odlišně, podle něj se komunikační mix skládá z pěti základních nástrojů. (Kotler P. , 2007)

Ve sportovním prostředí se v marketingové komunikaci využívá tzv. koncept „integrované sportovní marketingové komunikace“. Ta kromě základních složek marketingového mixu podle Kotlera obsahuje navíc sponzoring. (Blakey, 2011)

Tabulka 2 - Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu	
• Reklama	• Osobní prodej
• Podpora prodeje	• Přímý marketing
• Public relations	• Sponzoring

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Kotler P. , 2007) a (Blakey, 2011)

3.3.2 Formy marketingové komunikace a ovlivňující faktory

Podle (Boučková, 2003) se dá za marketingovou komunikaci považovat každá forma komunikace řízená za účelem informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Existují dvě formy marketingové komunikace, **osobní** a **neosobní** (jinak označována jako masová). (Jakubíková, 2012) Každá z těchto forem má výhody a nevýhody. Je potřeba při tvorbě marketingového mixu na ně brát zřetel.

Zásadní vlastností **neosobní komunikace** je zprostředkování sdělení většímu než malému počtu potencionálních zákazníků v jednotný časový úsek. Největší výhodou jsou nízké náklady na oslovení zákazníka jako jednotlivce, přestože celkové náklady bývají často velice vysoké. (Boučková, 2003)

Tabulka 3 - Nedostatky neosobní komunikace

• Absence fyzického kontaktu
• Minimální zpětná vazba
• Postrádá měření efektivity a reálný dosah
• Nemožnost personalizace sdílení informace

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Boučková, 2003)

Osobní komunikace je přímým rozhovorem minimálně dvou, ale i více osob. Komunikace může být vedena prostřednictvím osobního rozhovoru tváří v tvář, prostřednictvím telefonního hovoru, emailu nebo přednášení posluchačům. Účinnost a efektivitu osobní komunikace lze měřit pomocí zpětné vazby. (Kotler P. , 2007) **Faktory ovlivňující** tvorbu komunikačního mixu vychází zejména z interního a externího prostředí.

Tabulka 4 - Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

• Podmínky na trhu produktu (typ trhu)
• Výběr push nebo pull strategie
• Stadia připravenosti zákazníka
• Životní cyklus produktu
• Postavení firmy v konkurenčním prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Kotler P. , 2010)

První faktor vychází z **rozdílného pojetí trhů**. Může se jednat buďto o spotřebitelský trh nebo podnikatelský. V oblasti spotřebitelských trhů se nejčastěji jedná o prodej spotřebního zboží. U firem, které prodávají převážně spotřební zboží, bude převažovat reklama, podpora prodeje nebo osobní prodej. Naopak podniky zaměřující se na těžký průmysl, výrobu strojů apod. se budou zaměřovat na výstavy, veletrhy, prodej skrze obchodní zástupce nebo prostřednictvím spřátelených společností v destinaci svých zákazníků. (Pelsmacker, 2003) Značný vliv na tvorbu marketingového mixu má i výběr **strategie tlaku nebo tahu**. První zmíněná strategie představuje proces podpory prodeje a snahu o řízení prodejních sil. Hlavní myšlenkou je snaha získat prostředníka, který bude zboží prodávat konečnému zákazníkovi. Nákupy jsou závislé na emocích a popudech. Druhá strategie se zaměřuje na tah, ta se specializuje na konečného spotřebitele. Nejčastěji využívá nástroje jako je reklama a podpora prodeje. Ty působí přímo na spotřebitele a zákazník by v ideálním případě měl poptávat konkrétní produkt u zprostředkovatele. (Kotler P. , 2010) V pořadí **třetí faktor** je status připravenosti zákazníka ke koupi. Každý kanál marketingové komunikace se soustředí na jinou etapu připravenosti zákazníka ke koupi. Pod tento faktor, lze zařadit různé modely, mezi

nejznámější patří model AIDA. (Klamo, 2021) Dalším z faktorů ovlivňující proces tvorby komunikačního mixu jsou **jednotlivé fáze produktu**. Jednotlivé nástroje v průběhu životní fáze jsou více či méně účinné, a proto je potřeba správně určit fázi produktu. Proces začíná uvedením produktu, kdy je využito reklamy a publicity směrem k veřejnosti. V čase růstu je naopak typické sledovat útlum všech nástrojů. V etapě zralosti zapojujeme podporu prodeje, reklamu a osobní prodej. Finální etapa vyžaduje zaměření na dočasnou podporu prodeje. (Marketingovenoviny.cz, 2001) Posledním neméně důležitým bodem je, jak si firma stojí na trhu, zejména je klíčová velikost firmy. Největší firmy s velkým dosahem mají největší přínos z reklamy, menší regionální firmy nejvíce těží z podpory prodeje. (Zamazalová, 2010)

3.3.3 Nástroje marketingové komunikace

- **Cílová skupina**

Úspěch marketingové komunikace je přímo závislý na znalosti primární cílové skupiny. Nestačí tak zákazníka pouze znát, ale je nutné porozumět jeho subjektivním potřebám. Cílová skupina je zkoumána zejména z pohledu demografické struktury. Jedná se o věk, pohlaví, příjem, vzdělání a podobné ukazatele. Další podpůrnou informací jsou jejich zájmy a naopak neoblíbené činnosti. Cílem je zjistit jakékoliv problémy vůči cílenému produktu, potřeby vůči produktu a hlavní komunikační kanál. Jaký reklamní obsah je pro ně nejvíce atraktivní a na který mají zájem reagovat. Na základě zjištěných informací se generuje cílová skupina. Ta představuje ideálního zákazníka čerpajícího služby podniku. (Blakey, 2011)

- **Reklama**

Reklama je typickým zástupcem neosobní formy komunikace. Definice podle Kotlera *„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádia.“* (Kotler P. , 2007). Pojem reklama je velice široký a obecně nepanuje shoda mezi odborníky ohledně její definice. Jedna z mnoha definic zní *„Reklama je mnohem více než pouhá televizní reklama – zahrnuje*

řízení značky, balení výrobků, proslulé lidi, kteří váš produkt veřejně reprezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším pojetí, služby zákazníkům, způsob, jimž se chováte k zaměstnancům, a dokonce i to, jak se vaše sekretářka představuje do telefonu“.

(Zyman, 2004) Tato definice bere pojem reklama, z mnohem širšího spektra. Vysvětluje, že **jakákoliv akce ze strany podniku směrem k potenciálním zákazníkům je reklamou**, a i na první pohled nedůležitá činnost má vliv na propagaci. Sportovní prostředí podle (Čáslavová E. , 2009) využívá specifických oblastí k umístění reklamy. Nejčastěji se jedná o reklamu na dresech, rozvíčovacích soupravách, v neposlední řadě lze také využít klubové oblečení. Dále může být reklama umístěna na samotném sportovním nářadí, rozlišovacích dresech, hokejkách nebo na brankářské výstroji. Další z možností jsou bannery nebo reklama na výsledkové tabuli, kam se promítají reklamní spoty.

Obrázek 2 - Příklad reklamy



Zdroj: (Novotný, 2021)

Reklama může být zásadním zdrojem příjmů. Přísun finančních prostředků za zviditelnění sponzorů a partnerů je pro sportovní klub velice důležitý. Firmy za zviditelnění nebo umístění společnosti v názvu týmu platí nemalé částky. Tyto prostředky jsou pro týmy přínosné a díky nim se dokážou odlišit od konkurence. Pro prezentaci partnerů je nejčastěji využito sociálních sítí, tištěných médií, reklamních bannerů uvnitř

haly nebo venkovní reklamy. Reálným příkladem prezentace partnerů pak mohou být klubové novinky, shrnutí víkendů, články o zajímavostech partnerů, programy utkání, klubový kalendář, reklama klubu v MHD, reklama ve školách na nábor nových dětí a billboardy. (Čáslavová E. , 2009)

- **Podpora prodeje**

Tento komunikační nástroj se v poslední době dostává do popředí zájmu. Nejčastěji mu bývá v praxi přiřazována sekundární role. Prodej se skládá z krátkodobých pobídek, ty mají podporovat základní přínosy, nabízeného výrobku nebo služby, povzbudit chuť potencionálního klienta na nákup. (Kotler P. , 2007)

Tabulka 5 - Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje
• Vytvoření zájmu o nové produktu
• Rozšířit povědomí o novém produktu
• Získat pozornost a oslovit nové zákazníky
• Podpořit prodej již starších produktů

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Zamazalová, 2010)

Díky tomuto nástroji se poměrně rychle dostávají výsledky, ovšem pouze v kratším horizontu. Jde o podporu dodatečného prodeje u aktuálních zákazníků například pomocí krátkodobé slevy. Jedním z dalších cílů podpory prodeje je přilákat i nové potencionální klienty, právě na dočasnou slevu nebo akci. Mezi základní nástroje patří kupóny, snížení ceny při větším odběru, zdarma vstupné pro děti, věrnostní program ve formě věrnostní karty, odměna za nákup celoroční permanentky, sleva při zaplacení celoročních příspěvků. (Čáslavová E. , 2009)

- **Public relations**

Jedná se o nástroj, jehož hlavním cílem je podporovat interní a externí vztahy klubu. Samotný proces je dlouhodobou operací, která se zaměřuje na práci s veřejností. Vztahy je nutno budovat dlouhodobě a každá chyba může být fatální. Ukázkou takové chyby může být neprofesionální vystupování trenéra před rodičem, který přivedl dítě na první

vzorový trénink. Rodič se na základě této zkušenosti rozhoduje, zda svěří své dítě tomuto klubu či nikoliv. První dojem je zásadní a změnit ho je obtížné. Cílem každého klubu je budování a udržování profesionální image. Dalším cílem je posilovat vztahy s již aktivními členy, v případě nezletilých hráčů i rodinnými příslušníky. Spokojený rodič doporučí klub, kde jeho potomek hraje. Je tak v zájmu klubu, aby první dojem byl ten nejlepší. Pokud je image oddílu kvalitní, je snazší získat potenciální sponzory nebo spolupráci s ostatními subjekty. Právě díky důvěrným vztahům je snazší získat nové sponzory. (Zamazalová, 2010)

Tabulka 6 - Nástroje public relations

Nástroje Public Relations
• Media relations
• Eventy
• Digitální komunikace
• Public affairs

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Zamazalová, 2010)

Co přesně určuje hodnotu Public Relations samotného oddílu? Podle (Voráček, 2012) se ve sportovním prostředí nejčastěji jedná o několik ukazatelů: podnikovou identitu, tiskové vyjádření, vystupování v lokálních médiích, turnaje pro rodiče s dětmi, chování trenérů na trénincích nebo zápasech, oblékání hráčů na turnajích, klubové hodnoty a jejich plnění. Doplňující funkci má kvalita sociálních sítí a web oddílu. Zásadní je kvalitní grafická podpora. Oddíl již musí mít vlastní web, členskou sekci, facebookovou stránku, fotogalerii, Instagram nebo youtubový kanál. Tyto komunikační kanály je potřeba držet aktualizované a přispívat hodnotným obsahem. Je nutné diváka, hráče nebo jejich rodinné příslušníky provést děním uvnitř oddílu, nabídnout jim různé eventy, případně přiblížit chod oddílu. Vtažení zainteresovaných osob do fungování oddílu může prohloubit vztahy. Tyto neobvyklé události diváka nadchnou a nabídnou mu něco nového. Cílem je zaujmout jeho pozornost a donutit ho sledovat novinky uvnitř klubu. (Voráček, 2012)

Tabulka 7 - Skupiny v Public relations

Stakeholders	
Primární (interní)	Sekundární (externí)
• Zaměstnanci	• Média
• Vlastníci	• Odborná veřejnost
• Akcionáři	• Vládní organizace
• Dodavatelé	• Banky
• Zákazníci	• Místní obyvatelstvo

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Přikrylová, 2019)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej spadá jako jediný ze všech nástrojů komunikačního mixu do osobních forem. Jedná se z hlediska času o nejstarší nástroj komunikačního mixu. Podle Kotlera se jedná o nejeftektivnější nástroj, zejména v počátcích samotného kontaktu, díky němuž se v pozdější fázi budují silné zákaznické vazby. K největší přednosti tohoto nástroje patří navázání osobního kontaktu, prohloubení vztahů a okamžitá reakce. (Foret, 2011)

Tabulka 8 - Výhody a nevýhody osobního prodeje

Osobní prodej	
Výhody	Nevýhody
• Efektivní komunikace	• Omezený dosah
• Osobní kontakt	• Riziko nátlaku
• Okamžitá zpětná vazba a reakce	• Časová náročnost
• Prohloubení vztahů se zákazníkem	• Vysoké náklady

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Foret, 2011)

Zatímco reklama funguje jako jednosměrný kanál, u osobního prodeje se jedná o obousměrný marketingový nástroj. Komunikace může fungovat různými způsoby telefonicky, online videohovor nebo osobně. Účinnost oproti reklamě je také mnohem vyšší. V případě komplikovanějších a komplexnějších obchodních situací je osobní prodej více než nutný z důvodu vyjednání výhodných podmínek. Další výhodou tohoto nástroje je budování dlouhodobých vztahů s novými a stávajícími zákazníky. Prodejci mohou buďto pracovat samostatně nebo tvořit prodejní týmy, to tvoří základní pojící kámen mezi zákazníky a společností. (Laibl, 2013)

- **Přímý marketing**

Přímý marketing jinak nazývaný také direct marketing nabízí velice výhodnou podobu marketingové komunikace. V dnešní době se již jedná o základní prvek každé marketingové kampaně. Díky technickému pokroku se dostupnost výpočetní techniky zvýšila natolik, že prodejce má možnost soustavné, přímé a cílené komunikace se zákazníkem na denní bázi. Tento nástroj je však velice nutně zodpovědně využívat. Potřebné je důkladné zacílení a přesné segmentování daného trhu. (Foret, 2011) Přímý marketing je kombinací komunikace s vybranými zákazníky a budováním vztahu mezi samotným zákazníkem a podnikem. (Přikrylová, 2019)

Tabulka 9 - Nástroje přímého marketingu

Nástroje přímého marketingu	
• Direct mail	• Zásilkový prodej
• Katalogový prodej	• Telemarketing
• On-line marketing	• Teleshopping
• CRM systémy	• Reklama s přímou odezvou
• Webové stránky	

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Přikrylová, 2019)

Pro maximálně účinný přímý marketing musí podnik dodržovat několik předpokladů.

Zacílení (targeting) – určení cílové skupiny a výběr zákazníků z databáze). **Aktuálnost** – **databázi** je potřeba aktualizovat, zjišťovat novinky u samotných zákazníků. **Propojenost** – propojení s jinými nástroji marketingové komunikace může navýšit efektivnost. **Přizpůsobení sdělení** – na základě přesných dat databáze, může být sdělení upraveno přímo pro samotného zákazníka. **Originalita** – je nutné být nevšední a snažit se odlišit od konkurence, tím mohu zaujmout zákazníka. (Zamazalová, 2010)

- **Sponzoring**

Pro podnikatelský sektor je sponzoring důležitou oblastí zájmu převážně z pohledu zviditelnění značky, produktu nebo služby. Ve sportovním prostředí se jedná o zásadní zdroj financování. V některých případech se může jednat až o 1/3 celkových příjmů oddílu. Daný produkt se propojuje s eventy, názvem a děním uvnitř klubu. Firmy mají

zájem o propojení jména s moderním sportovním prostředím. Podniky na základě svých finančních dispozic sami určují úroveň sponzorství. Sponzorování může být popsáno jako připravenost materiálních a finančních prostředků ze strany podnikatele, které jsou přiděleny organizacím působícím ve sportu. Hlavním cílem procesu je dosažení marketingových cílů společnosti. (Fullerton, 2010)

Tabulka 10 - Typy sponzoringu

Podle objemu	Podle typu sponzora	Podle druhu sportu nebo klubu	Podle sponzorovaného objektu
Titulární sponzor	Těsně spjatý se sportem	Jednostranný	Jednotlivec
Spolusponzor	Sport využíván jako kom. mix	Mnohostranný	Sportovní kolektiv
Sponzor			Sportovní akce
			Sportovní organizace

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Blakey, 2011)

Kluby disponují širokou paletou možností propagace. Zmínění v názvu pořádané události, polepy na hřištích, logo sponzora na dresech, rozhovor se samotným sponzorem, umístění reklamy na klubový web, umístění prokliku z webu oddílu přímo na webové stránky sponzora a mnoho dalšího. Počet umístění loga sponzora nebo partnera je přímo úměrné s množstvím finančních prostředků. (Nová, a další, 2016) Kvalitně nastavený sponzorský plán a jeho kooperace s marketingovou strategií může poskytnout podniku zvýhodnění proti konkurenci. Mezi nejznámější přednosti patří zlepšení image, zvýšení povědomí o značce a produktech nebo například zvýšení prodejů. Prostřednictvím sponzoringu navíc podnik získává cennou zpětnou vazbu, díky které může následně upravit své budoucí přístupy. (Přikrylová, 2019)

Obrázek 3 - Příklad sponzoringu



Zdroj: (Český Florbal, 2020)

Sponzorský balíček

Jedná se o návrh protiplnění ze strany sportovního celku za obdržené finanční prostředky. Předem připravené balíčky vnáší do jednání s potencionálními sponzory profesionalitu. Sponzorský balíček musí být přesně definován a spjat s přesnou cenou. Klub by měl disponovat nejméně třemi úrovněmi těchto balíčků. Ceny se mění na základě velikosti organizace, geografické poloze, rozsahu akce nebo potencionálních sponzorů v dané oblasti. (Blahutková, Dvořáková, Sebera, & Sekot, 2004)

Tabulka 11 - Součásti sponzorských balíčků

Vhodné součásti sponzorských balíčků
• Forma sponzorování
• Požadovaná částka či materiální krytí
• Délka spolupráce
• Formy reklamy a možnosti prezentace partnera
• Další podpůrné formy propagace
• Kontaktní informace

Zdroj: *Vlastní zpracování, dle* (Blahutková, Dvořáková, Sebera, & Sekot, 2004)

Nutné z pohledu sponzoringu je povědomí o povinnostech ze strany spolku (veřejně prospěšný poplatník dle Zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu). Ten má povinnost podávat přiznání k dani z příjmu právnických osob. Příjmy plynoucí z nabízených balíčků, totiž představují příjmy z reklamy. V případě daru, tato povinnost nenastává. V daňovém přiznání následně lze uplatnit položku výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Touto položkou lze následně snížit i základ daně. (Marková, 2022)

4 Charakteristika sportovního odvětví a oddílu

4.1 Florbal

Florbal je moderní sport, který se snaží konkurovat populárním týmovým sportům, jako je hokej nebo fotbal. Prvním krok ke vzniku florbalu uskutečnila americká firma Cosom. Ta roku 1958 začala s výrobou první plastové hokejky. Plastové vybavení se rychle dostalo do Švédska, tento stát je největším tvůrcem sportovních týmových her na světě. S rostoucím zájmem právě o hokejky přišel v 70. letech zásadní krok sjednocení pravidel a podoby tohoto sportu. Tento zásadní krok vedl k přetvoření původního amerického typu hry „floorhockey“ na švédský „innebandy“. Následoval rychlý rozvoj napříč celým Švédským královstvím. Nadšení z nově objeveného sportu překročilo hranice do Finské republiky, zde se florbal uchytil pod názvem „salibandy“. Ve Švýcarské konfederaci, pak nese florbal jméno „unihockey“. (Český Florbal, 2020)

Obrázek 4 - Základy florbalu



Zdroj: Český florbal, 2022

Příčinou rychlého rozvoje florbalu je relativně malá finanční náročnost (viz. Tabulka 12), podobnost s populárním hokejem a vysoké tempo. Florbal se řadí mezi nejvíce dynamické a aktivní sporty. Absence ofsajdu nebo zakázaného uvolnění umožňuje sportu, aby byl rychlejší a tím pádem divácky i hráčsky atraktivnější. V roce 1986 byla založena Mezinárodní florbalová federace. Česká florbalová unie (Český Florbal) vznikla v roce

1992 a o rok později se připojila do výše zmíněného společenství Mezinárodní florbalové federace (IFF). (International Floorball Federation, 2020)

Tabulka 12 - Ceny vybavení a příspěvků u dětí do 10 let

	Hokejový klub	Fotbalový klub	Florbalový klub
Cena sportovního vybavení	10 - 15 tisíc Kč	2 - 5 tisíc Kč	2 - 5 tisíc Kč
Cena členských příspěvků	11.000,- Kč	7.000,- Kč	5.000,- Kč
Celkem ročně	20 - 25 tisíc Kč	8 - 12 tisíc Kč	8 - 12 tisíc Kč

Zdroj: HC Klatovy, SK Klatovy, SPORT CLUB Klatovy

Florbal je řazen mezi sporty, kterými se dá v dospělém věku obtížně živit a pobírat alespoň minimální mzdu. Kluby často hradí u elitních kategorií veškeré výdaje spojené s herní činností hráče. Mezi tyto náklady se řadí například úhrada příspěvků, herní vybavení, sportovní výživa, ubytování, cesta, nájem haly a mzda trenéra. Ovšem i hráči v elitních ligách mají florbal jako koníček, ke kterému pracují na plný úvazek mimo oddíl. Například extraligový tým Předvýchěr.CZ Mladá Boleslav nabízí svým hráčům pracovní úvazek u firem sponzorujících samotný klub. (Zoubek, 2020)

4.2 Sportovní klub SPORT CLUB Klatovy

Tato kapitola představuje základní informace o klatovském florbalovém oddílu - stručnou historii, současný stav, klubové hodnoty, motto, vizi, systém vedení uvnitř klubu a přehled jednotlivých kategorií.

Tabulka 13 - Základní informace o klubu

Název klubu	Florbal Klatovy
Právní forma	SPORT CLUB Klatovy z. s.
Adresa	Vídeňská 841, 339 01 Klatovy
IČO:	26541467
Webové stránky	https://www.florbal-klatovy.cz/
Rok založení	2015
Klubové barvy	červená/bílá a černá/bílá
Název A-týmu	Florbal Klatovy
Klubové motto	MUSÍŠ SE TÍM BAVIT

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **Historie oddílu**

Za vznikem oddílu stojí zájem o sportovní vyžití v regionu a absence funkčního florbalového oddílu v klatovském okrese. Na úvod je potřeba zmínit ženu, která měla zásadní vliv na rozvoj florbalu na Klatovsku a tím ovlivnila i samotné zakladatele oddílu. Jedná se o **Pavlu Vlčkovou** pedagožku působící v DDM Klatovy. Ta vedla a dodnes stále vede kroužek florbalu v Klatovech. Díky její celoživotní práci na sportovní výchově dětí si snad každý hráč florbalu měl možnost zahrát na turnaji pořádaném pod záštitou DDM Klatovy a poměřit síly s dalšími týmy z okolí. Mezi hráči, kteří chodili na její kroužek a účastnili se již zmíněných turnajů, byli i dva zakladatelé oddílu **Jiří Klouda** a **Jan Hořký**. Samotné založení oddílu se datuje na květen roku 2015. Jiří Klouda a Jan Hořký, za pomoci **Milana Bejčka** předsedy **FBŠ SLAVIA Plzeň** a **Stanislava Křiváčka** statutárního zástupce **SPORT CLUBU Klatovy**, založili vlastní oddíl s názvem **Florbal SPORT CLUB Klatovy**.

Obrázek 5 - Logo týmu SPORT CLUB Klatovy



Zdroj: Klubový archiv, 2021

Největším dosavadním úspěchem klubu je postup dorostenců do nejvyšší dorostenecké ligy, kdy se hned v úvodní sezóně dostali do play-off a ve čtvrtfinále podlehli pražskému celku Fbš Bohemians. Dalším obrovským úspěchem je získání stříbrných medailí starších zákyň v roce 2019 na největším mládežnickém florbalovém turnaji Prague Games. Nejaktuálnějším úspěchem je získání bronzových medailí mladších zákyň na totožném turnaji v roce 2022.

Obrázek 6 - Získání stříbrných medailí na turnaji Prague Games



Zdroj: Klubový archiv, 2022

- **Současnost**

Dnešní oddíl vystupuje pod názvem **Florbal Klatovy**. Jedná se o jediný florbalový oddíl v Klatovech. Podpora ze strany města je však nedostačující. Příčinou je velký vliv ostatních sportů. Slabší pozici se oddíl snaží kompenzovat spoluprací s místními organizacemi jako je DDM, základními a mateřskými školami. Cílem je přilákat co nejvíce nových členů. O pozitivní práci v posledních letech hovoří i nárůst hráčů v nejmladších kategoriích přípravy a elévů, které oddíl nikdy neměl. Většina rodičů nových členů se ozvala na základě vzorové tělesné výchovy na mateřských a základních školách. Příkladem může být sms zpráva od jednoho z rodičů. „*Dobrý den, můj syn dnes přišel domů úplně splavený ze školy a už asi hodinu mluví o florbalovém kroužku, který dnes měli, mohu se prosím zeptat, jak probíhají tréninky? Chtěl bych ho okamžitě přihlásit. S pozdravem Novotný*“ Tato zpráva není ojedinělá a klub se s nimi setkává čím dál častěji. Tato odezva motivuje k práci s mládeží.

- **Vedení klubu**

V průběhu let se vedení klubu několikrát změnilo. Předsedou oddílu je po celou dobu **Jiří Klouda**, ten se stará o samotný chod klubu a vystupuje za něj. V roce 2018 získal oddíl velmi cennou posilu **Martina Klána**, ten pomáhá s komunikací s Českým florbalem, odvádí práci sekretáře a komunikuje se subjekty třetích stran. S chodem oddílu pomáhá v oblasti PR hráč mužského družstva. Spoluzakladatel **Jan Hořký** opustil oddíl na počátku sezóny 2021/22 na základě osobních důvodů. Každý člen vedení je současně trenérem určitých kategorií.

Tabulka 14 - Aktuální vedení oddílu

Vedení oddílu	
Předseda oddílu	• Jiří Klouda
Sekretář oddílu	• Martin Klán

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **Týmy**

Klatovy trénují jak mužské, tak ženské kategorie. Celé pandemická situace měla za následek, že z celkového počtu 12 týmů v sezóně 2020/21 je v aktuální sezóně 2022/2023 pouhých 6 týmů. Oddíl má aktuálně 217 členů. Napříč kategoriemi viz. Tabulka 15.

Tabulka 15 - Seznam družstev SCK

Kategorie	Liga	Název družstva
Muži	Regionální liga mužů	SPORT CLUB Klatovy
Dorostenci	2. liga dorostenců	SPORT CLUB Klatovy
Starší žáci	Přebor starších žáků	SPORT CLUB Klatovy
Mladší žákyně	Plzeňská liga mladších žáků	SPORT CLUB Klatovy
Přípravka	Plzeňská liga přípravek	SPORT CLUB Klatovy
Elékové	Plzeňská liga elévů	SPORT CLUB Klatovy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

5 Praktická část

5.1 Analýza nástrojů marketingové komunikace

V této části práce si nejprve představíme cílovou skupinu oddílu SPORT CLUB Klatovy. Dále se autor zaměří na základě svých zkušeností z působení ve florbalovém prostředí na analýzu využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace klubu.

Obrázek 7 - Muší křídla a polepy na mantinelech



Zdroj: Klubový archiv, 2022

Klub SPORT CLUB Klatovy využívá ke komunikaci s fanoušky a zainteresovanými subjekty širokou škálu komunikačních kanálů. Zásadní jsou v tomto případě sociální sítě jako Facebook, Instagram. Mezi další patří určitě webové stránky - florbal-klatovy.cz a interní klubová sekce EOS. Klub má snahu efektivně využívat sportovně frekventovaných míst ke svému užitku. V každé sportovní hale a základní škole v Klatovech má vlastní prostor s propagačními a náborovými materiály. Na domácích zápasech pak nechybí reklamní muší křídla, vlastní polepy na mantinelech nebo reklamní bannery.

5.1.1 Cílová skupina

Jednotlivé části komunikačního mixu jsou směřovány na vybrané cílové skupiny. Jedná se o osoby, které pomáhají samotnému oddílu k dosažení jejich předem vytyčených cílů. Může se jednat buďto o fanoušky, sponzory, město a další subjekty.

Obrázek 8 - Klubové motto SPORT CLUBU Klatovy



Zdroj: Klubový archiv, 2022

Klubovým mottem je již od vzniku samotného klubu „**MUSÍŠ SE TÍM BAVIT**“ tato věta není pouhou frází, ale spíše vizí. Cílem je bavit se sportem, najít nová přátelství a bavit se trávením společného času na sportovní úrovni. V neposlední řadě, chce oddíl vychovávat děti po sportovní stránce.

Tabulka 16 - Zájmové skupiny klubu

Cílové skupiny			
Trenéři	Členové klubu	Sponzoři	Diváci
Vedení klubu	Rodiče	Veřejná správa	Ostatní sporty

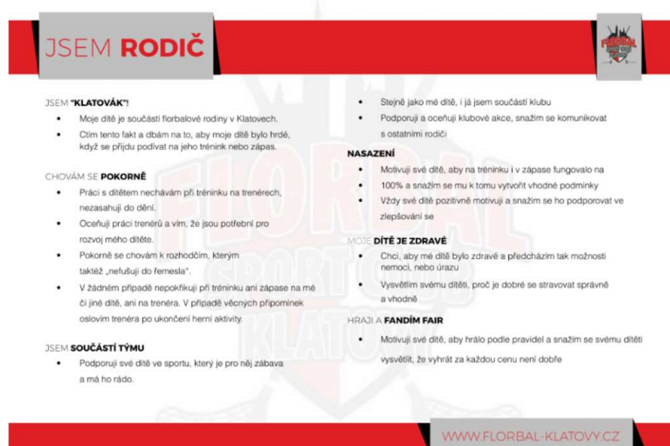
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V klatovském oddíle jsou nejdůležitější skupinou **samotní členové**. Ti jsou nejčastěji informováni prostřednictvím sociálních sítí a pomocí interního komunikačního systému EOS. Členská sekce nabízí správu tréninkové činnosti, přehled absencí nebo tvorbu nominací na plánovaná utkání. Jak napovídá název interní komunikační kanál – jedná se o informace, ke kterým nemá přístup široká veřejnost, pouze členové oddílu. Ostatní informace jsou poskytovány veřejně na sociální síti.

Fanoušci jsou ve velké míře spjati se členy jednotlivých týmů. Jelikož má SPORT CLUB Klatovy více než polovinu členů nezletilých, je **většina fanoušků zároveň rodinnými příslušníky**. (Český Florbal, 2022) Klub pracuje nejen se svými svěřenci, ale také s jejich rodiči. Každý nový hráč je společně s rodiči seznámen s klubovým kodexem, který se slovně zavazuje plnit a řídit se jím. Podle webu oddílu „*Dbáme, aby se u nás každý cítil*

dobře, pohodlně a potřebný. Bez ohledu na to, zda je hráčem, rodičem, trenérem nebo fanouškem. Požadujeme, aby se členové zapojení do fungování florbalu v Klatovech chovali vzorně a reprezentativně a uctivali svůj kodex“. (Florbal Klatovy, 2022)

Obrázek 9 - Klubový kodex rodiče



Zdroj: Web oddílu SPORT CLUB KLATOVY, 2022

5.1.2 Reklama

Klatovský oddíl potřebuje propagovat své vlastní aktivity a akce. K tomu jim slouží několik nástrojů.

Tabulka 17 - Typy reklamních nástrojů

Reklamní nástroje
• Webové stránky
• Náborové prospekty
• Sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **Webové stránky**

Klubový web www.florbal-klatovy.cz funguje od roku 2018. Vzhled webu působí velice příjemně a uživatelsky přívětivě. Výhodou je propojení s členskou sekcí, jedná se totiž o stejného poskytovatele. Kvalita webu byla otestována pomocí SEO nástroje. Dle webového analyzátoru dosáhl web celkové hodnocení 73 %. Analýza potvrzuje správné vyplnění titulní stránky a popis webu. Naopak bylo poukázáno na příliš mnoho nadpisů

první úrovně. (Seo servis, 2022) Web obsahuje veškeré potřebné informace jak pro členy klubu, ale i veřejnost. Při vstupu na hlavní stránku si návštěvník všimne aktuálního článku, ten se nejčastěji týká shrnutí herního víkendu a odehraných utkání. Web obsahuje historii, klubovou koncepci, vizi nebo drobné ikony s odkazy na jednotlivé sociální sítě klubu. Zároveň je zde umístěna záložka pro potenciální nové členy nebo proklik na klubový fanshop.

Obrázek 10 - Webové stránky SCK Klatovy



Zdroj: Web oddílu SPORT CLUB KLATOVY, 2022

Webové stránky v rámci reklamy tvoří ideální prostor pro sponzory. Stávající partnery lze přehledně nalézt v záložce partneři. Díky jednoduché správě webu, klub umísťuje pravidelně preview ohledně nejbližších utkání, rozhovory s hráči a další články pojednávající o dění uvnitř klubu. Web nabízí rozpis utkání na celou sezónu, rozpis tréninků, soupisky jednotlivých družstev, proklik na členskou sekci. Pro potenciální sponzory může být zásadní možnost změny bannerů na webu.

- **Náborové prospekty**

Další médium, které klub aktivně využívá jsou náborové prospekty. Zde klub sází na moderní grafiku. **Prospekty** slouží jako materiál při náborových akcích pro potenciální zájemce. Klub se snaží skloubit více funkcí do těchto dokumentů. Samotný prospekt s informacemi pro rodiče je doplněn na druhé straně o rozvrh hodin. Dokument pak neplní pouze funkci informační, ale také praktickou. Tento komunikační nástroj obsahuje informace pro rodinné příslušníky případných zájemců o tréninky. Na prospektu tak lze

nalézt například jméno a kontakt na zodpovědnou osobu, místo a čas konání jednotlivých tréninků.

Obrázek 11 - Náborový prospekt



Zdroj: Web oddílu SPORT CLUB KLATOVY, 2022

Obrázek 12 - Náborový prospekt II.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PONDĚLÍ										17:00 - 18:00
ÚTERÝ										17:00 - 18:00
STŘEDA										
ČTVRTEK										16:00 - 18:00
PÁTEK										17:00 - 18:00

Zdroj: Klubový archiv, 2022

- **Facebook**

Klatovský oddíl používá **Facebook** jako jeden z hlavních komunikačních kanálů. Slouží k oslovení vlastní komunity pomocí fotek, videí nebo informací. Dále jsou zde vytvořeny události, kam jsou následně fanoušci pozváni. Na zeď oddílu jsou pak často umísťovány příspěvky ohledně klubového dění, shrnutí výsledků nebo pozvánky na blížící se zápasy. Pro porovnání s ostatními kluby je v tabulce níže zobrazen počet sledujících, počet příspěvku za týden, počet integrací týdně a celkový počet členů podle údajů z dat Českého florbalu. (Český Florbal, 2022)

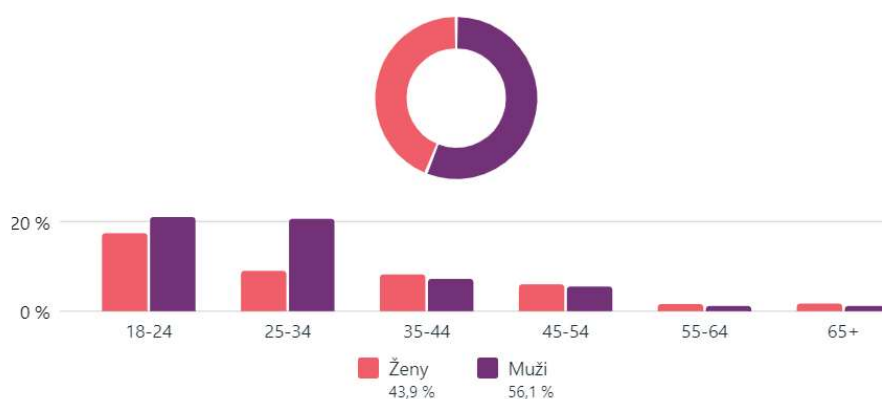
Tabulka 18 - Statistiky florbalových klubů na Facebooku

Název oddílu	Počet sledujících	Příspěvky	Interakce	Počet členů
FB Hurrigan Karlovy Vary	2627	30	10,4 tisíce	926 členů
FBŠ SLAVIA Plzeň	2040	8	708	667 členů
FbC Plzeň	1932	5	353	567 členů
Florbal Klatovy	1159	4	282	217 členů
FBŠ Gorily Plzeň	795	11	15,8 tisíce	255 členů
Florbal Sokolov	753	2	187	227 členů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite, 2022

Podle dat z Meta Business Suite profilu Florbal Klatovy sleduje stránku 1159 lidí. Jak z tabulky č. 19. vyplývá, nejpočetnější skupinou sledujících je věková kategorie **18-24 (38,4 %)**, následuje **25-34 (29,6 %)**, **35-44 (15,4 %)**, **45-54 (11,5 %)**. Pro klub je nejzásadnější věková skupina mezi 25-45 lety. Jedná se totiž o věkovou kategorii, která nejčastěji vychovává potomka a má největší nákupní sílu. Doplnující data zobrazující geografické rozložení uživatelů podle místa pobytu. Oddíl sledují převážně regionální fanoušci (tabulka č. 20).

Tabulka 19 - Demografické údaje sledujících



Zdroj: Meta Business Suite, 2022

Zásadní je aktivita ze strany klubu. Pokud není klubový profil pravidelně zaplňován novým a hodnotným obsahem, zainteresované strany ztrácí zájem. Důležité je rozlišit sdělení zpráv, které jsou vhodné na web a které na Facebook. Některé zprávy mohou být

pro Facebook příliš zdlouhavé a fanoušek chce od sociálních sítích maximum informací v minimu textu. Proto je nutné umisťovat na Facebook stručný, ale pravidelný obsah. Zásadní výhodou Facebooku pro marketing je hlubší poznání zákazníků, komunikace s nimi, zapojení fanoušků do dění uvnitř klubu, efektivnější využití finančních zdrojů při výběru oslovení vybrané skupiny a vyhodnocení strategie. (Chadwick & John, 2007)

Tabulka 20 - Demografické údaje sledujících II.

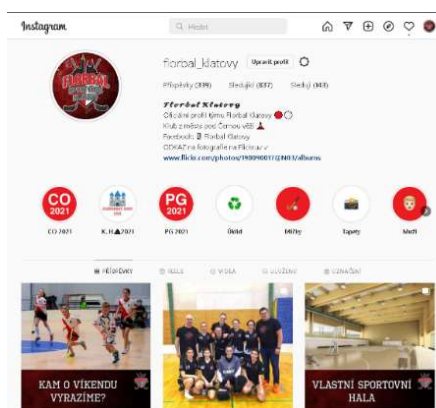
Město	Procent sledujících	Počet sledujících
Klatovy	33,8 %	392
Plzeň	14,8 %	172
Praha	7,3 %	84
Nýrsko	3,5 %	41

Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite, 2022

- **Instagram**

Klub oslovuje komunitu prostřednictvím fotek, videí a zajímavostí uvnitř klubu. Oddíl pravidelně přidává pozvánky na víkendová utkání a začátkem týdne následuje shrnutí výsledků. Klub využívá také Reels videa, která mají větší přirozený dosah díky algoritmu, jenže preferuje právě tento typ příspěvku. (Konečná, 2020)

Obrázek 13 - Instagramový profil oddílu SPORT CLUB Klatovy



Zdroj: Instagram oddílu, 2022

Klubový profil působí na první pohled profesionálně a je situován do klubových barev. Výběry instagramových příspěvků jsou v liště pod popiskem profilu taktéž barevně sladěny. Příspěvky jsou nejčastěji tvořeny fotografiemi samotných hráčů oddílu nebo tématikou spojenou s aktivitami klubu. Pro určení pozice Klatovského klubu v porovnání s dalšími kluby z regionu je opět pro lepší představu vytvořena tabulka s bližšími

informacemi. Tabulka srovnává počet sledujících, průměrný počet „to se mi líbí“ na jeden příspěvek a počet členů oddílu.

Tabulka 21 - Základní údaje instagramové účty florbalových klubů

Název oddílu	Počet sledujících	Počet „to se mi líbí“ na příspěvek	Počet příspěvků týdně	Počet členů
FB Hurrican Karlovy Vary	1856	120	6	926 členů
FBŠ SLAVIA Plzeň	1923	150	8	667 členů
FbC Plzeň	1260	56	5	567 členů
Florbal Klatovy	837	52	3	217 členů
FBŠ Gorily Plzeň	1323	100	7	255 členů
Florbal Sokolov	691	50	méně než 1	227 členů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite, 2022

Na první pohled je znatelně nižší počet průměrných týdenních příspěvků Klatov. V případě porovnání SPORT CLUBU Klatovy s většími celky oddíl značně ztrácí ve všech kategoriích. Při srovnání s podobně velkým Sokolovem si Klatovy vedou o poznání lépe. Klatovský oddíl pravidelně tvoří Instagram Reels videa, jedná se o krátkostopážní video formát o délce 30 až 90 sekund. Tyto příspěvky jsou v klubu velice oblíbené a pravidelně mají až o 20 % více zhlédnutí než ostatní příspěvky.

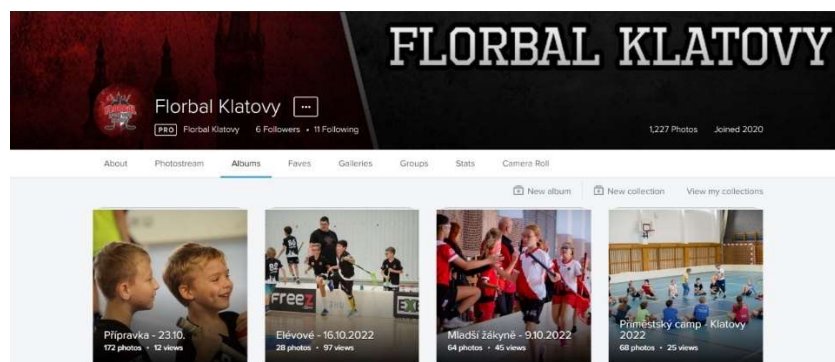
- **Flickr**

Flickr je sociální síť se zaměřením na sdílení fotografií mezi jednotlivými účty. Zároveň plní funkci veřejného alba pro sledující profilu. Oddíl Florbal Klatovy tuto platformu hojně využívá a má pozitivní zpětnou vazbu od samotných členů a rodinných příslušníků. Flickr umožňuje uchovávat vysoce kvalitní fotografie na online úložišti. K fotografiím se tak může dostat jakýkoliv člen a fanoušek oddílu odkudkoliv bez jakýchkoliv omezení.

Oddíl má na Flickru vytvořeny alba v přehledných blocích podle jednotlivých turnajů vybraných kategorií. Na první pohled je znatelná snaha klubu o dodání pravidelných fotografií, ovšem jsou zde delší mezery mezi jednotlivými turnaji a chybí tak fotografie

z několika turnajů. Klub by se tak měl snažit o doplňování galerií po každém odehraném turnaji nebo zápase.

Obrázek 14 - Flickr oddílu SPORT CLUB Klatovy



Zdroj: Flickr – Florbal Klatovy

5.1.3 Podpora prodeje

Stejně jako v oblasti reklamy, klub využívá sociální sítě k propagaci týmového oblečení a dalšího merche na pravidelné bázi. Často jsou představovány novinky na novou sezónu nebo propagace přidání nového produktu. Zároveň bývají představovány vánoční nebo dočasné slevy na hromadný odběr. Veškerý sortiment se dá následně koupit ve fanshopu.

Obrázek 15 - Vánoční slevy na klubový merch



Zdroj: Klubový archiv, 2022

- **Fanshop**

Na webových stránkách oddílu, na horní liště, nalezne uživatel záložku fanshop. Klub nedisponuje vlastní fanshopem, využívá upraveného Google formuláře. Zde jsou produkty vyfoceny, podrobně popsány, včetně ceny konkrétního kusu.

Tabulka 22 – Aktuální nabídka fanshopu

Produkt	Cena	Produkt	Cena
Florbalový set	1450,- Kč	Pletený kulich	400,- Kč
Hráčský set dresů	1850,- Kč	Lahev na pití 1L	100,- Kč
Sportovní tričko	200,- Kč	Ručník	300,- Kč
Tričko - bílé	220,- Kč	Dresík do auta	100,- Kč
Tričko - červené	220,- Kč	Hrnek	150,- Kč
Mikina	800,- Kč	Gym vak	280,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dle (Florbal Klatovy, 2022)

Případní zájemci o produkty umístěné ve fanshopu mají možnost si výrobky vyzkoušet přímo v kanceláři oddílu. Většina položek je k dispozici přímo v kanceláři, kromě hráčských dresů, které je potřeba objednat a doplnit o potisk jména hráče a čísla. V případě personalizovaného dresu je nutné vybrat volné číslo z důvodu zamezení duplicitních čísel.

Obrázek 16 - Příklad položek z fanshopu



Zdroj: Klubový archiv, 2022

Velkou nevýhodou klubu je spojení fyzického fanshopu se samotnou kanceláří klubu. Kancelář je otevřena pouze omezenou dobu a není tak možné si zajít kdykoliv vyzkoušet produkty, nejčastěji je nutné se předem domluvit s managementem oddílu. Organizace uskladněného zboží působí zanedbaně. Veškeré produkty jsou umístěny v nevybalených krabicích na zemi. Zákazník tak při příchodu do kanceláře prochází kolem nerozbaleného zboží, a to působí neprofesionálně. Problémem je i absence samostatného webového fanshopu. Google formulář sice plní svoji funkci, ovšem nepůsobí profesionálně a je potřeba jej pravidelně kontrolovat.

- **Ostatní formy**

Mezi ostatní formy podpory prodeje můžeme v oblasti sportovního oddílu SPORT CLUB Klatovy, zařadit roll-upy, bowflag, klubová foto stěna nebo florbalové mantinely. Roll-upy, má vždy klub připravené na veškeré turnaje na domácí půdě. Jsou umístěny u vchodu na hřiště nebo na tribunu, diváci tak snadno poznají, že se nachází na správném místě. Roll-upy jsou využity i při náborových akcích. Velkou příležitostí nabízí v oblasti podpory prodeje polepy na florbalových mantinelech. Certifikovaný mantinel Mezinárodní florbalovou federací o délce 200 cm a šířce 50 cm představuje velký potenciál. Rozměry hřiště umožňují postavení 30 mantinelů. Klub tak disponuje plochou 30 m² reklamní plochy. Polepy se dají využít k propagaci sponzorů, podpoře prodeje, vyzdvižení klubových hesel nebo připomenutí klubového motta. Oddíl aktuálně umísťuje na mantinely sponzory, klubová hesla spojená s klubovými hodnotami a výzvu na navštívení klubového fanshopu.

Obrázek 17 - Florbalové mantinely



Zdroj: Klubový archiv, 2022

5.1.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou nejčastěji využívaným nástrojem komunikačního mixu uvnitř oddílu SPORT CLUB Klatovy. Oddíl si je vědom, že marketingová komunikace buduje vztahy se členy a s širokou veřejností. Problémem je absence střednědobých a dlouhodobých cílů, stejně tak strategie, jak jich dosáhnout. Aktivity tak přicházejí nahodile a chybí vyhodnocení s případnou úpravou.

- **Media relations**

Klub si velice cenní dlouhodobé spolupráce s Martinem Manglem sportovním reportérem **Klatovského deníku**. Jedná se o regionální týdeník. V rámci této spolupráce vychází články o výsledcích oddílu SPORT CLUB Klatovy pravidelně každý týden přímo na webu deníku. Jednou za měsíc navíc vychází i článek přímo do tištěné formy novin. Velkou devizou je umístění záložky Florbal přímo na liště se základními sporty na webu Klatovského deníku. Žádný jiný regionální deník tuto záložku nemá, a florbal je tak v jiných regionech zařazen pod skupinu Ostatní sporty. Poslední velice důležitý přínos je cena, za tyto služby totiž klub neplatí vůbec nic.

Obrázek 18 - Článek Klatovského deníku



Zdroj: (Mangl, 2022)

Klatovský oddíl také disponuje spoluprací s televizí **FILMPro**. Stejně jako v předchozím případě se jedná o regionální televizi. Spolupráce navyšuje povědomí o klubu v regionu. Televize měla v roce 2019 sledovanost přes 40.000 diváků. (FilmPro, 2020) Partner na základě smlouvy každý týden promítá do vysílání výsledkový servis. Na měsíční bázi tvoří video pozvánky na domácí zápasy. Nejnáročnější jsou video reportáže o eventech nebo turnajích. Poskytovatel dorazí na místo, navrhne reportáž a následně ji s pomocí

managementu klubu natočí. Reportáž trvá průměrně 4 minuty. Smluvní částka za tyto služby je v 1.000,- Kč měsíčně. Reportáž je zveřejnována 1 týdně (20x za den). Dopravu kameramana a práci na videu oddíl nehradí. Běžná cena pro klienty televize FILMPro za stejný typ reportáže je 5.000,- Kč včetně práce na videu. V případě komplikovanějšího videa se připlácí 500,- Kč za každou započatou hodinu. Součástí navíc není doprava, televize účtuje 7,- Kč na km.

Obrázek 19 - Reportáž televize FILMPro



Zdroj: (FILMpro, 2021)

- **Eventy**

Event marketing je oblast, jež oddíl SPORT CLUB Klatovy hojně využívá. Zásadními eventy jsou určité domácí utkání kategorií, které jsou spíše produktem. Pro představu o event marketingu v klubu je vhodné zmínit akce jako je ukončení sezóny, vánoční turnaj, florbal do škol, hledání florbalových míčků, uklid' si své město, hledání velikonočních vajíček nebo prezentace na roadshow Sportmania Plzeňského kraje. Klub na konci herní sezóny pořádá turnaj. Jedná se o sportovní akci zaměřenou pro hráče a jejich rodinné příslušníky. V průběhu akce mají návštěvníci možnost si zahrát řízený florbalový turnaj. Týmy jsou rozlosovány náhodně a cílem turnaje je si užít příjemný sportovní den a zapojit rodinné příslušníky. V průběhu celé akce je k dispozici občerstvení a doprovodný program.

Začátkem roku 2022 klub odstartoval projekt s názvem **Florbal do škol**. Cílem tohoto projektu je vytvářet dětem jiné pojetí tělesné výchovy, rozvíjet pohybový vývoj dětí na prvním stupni s důrazem na zábavu. Zároveň se jedná o formu praktického školení pro samotné učitele, kteří mohou nalézt novou motivaci k práci nebo jen se inspirovat.

Obrázek 20 - Florbal do škol



Zdroj: Klubový archiv, 2022

Dětem jsou představeny základy florbalu, ovšem nosným pilířem celého projektu jsou samotné pohybové aktivity. Jako jedna z prvních škol, která tento projekt podpořila je partnerská Základní škola Čapkova ulice. Tento projekt vítají a naplno využívají klubových služeb. Tento projekt oddíl nabízí všem základním školám v regionu zcela zdarma. Tradiční model spolupráce pak poskytuje škole 4x ročně vzorovou hodinu tělesné výchovy pod vedením vyškolených trenérů klubu.

Další aktivitou klubu, je například akce „Uklid' si své město“. V dubnu roku 2021 započal oddíl tento event se snahou o zapojení veřejnosti. Činnost spolků a sportovních klubů byla v době nejtvrdějších covid omezení přerušena. Veškeré sociální aktivity byly pozastaveny. Úkolem bylo vyrazit do přírody a strávit čas sběrem odpadu. V rámci této akce zaznamenal oddíl velký úspěch mezi členy oddílu, ovšem i mezi širokou veřejností.

Obrázek 21 - Akce Uklid' si své město



Zdroj: Klubový archiv, 2022

5.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej v oddíle SPORT CLUB Klatovy se zaměřuje na samotné členy klubu. Jedná se o aktivní hráče a hráčky, ti pravidelně nastupují k soutěžím pod českou federací florbalu. Členovi oddílu je po zaplacení členských příspěvků umožněno vykonávat sportovní činnost a využívat klubové služby.

Tabulka 23 - Klubové služby po uhrazení členských příspěvků

Klubové služby
• Zajištění prostor pro vykonání tréninkové činnosti
• Vedení tréninkové činnosti vyškoleným trenérem
• Administrativní záležitosti s českou federací florbalu (Český florbal)
• Možnost nastoupit v utkáních pod českou federací florbalu (Český florbal)
• Nabídka pravidelného vzdělávání
• Rozvoj sportovní, mravní a etické stránky vývoje

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

K činnosti osobního prodeje dochází v momentě uskutečnění tréninkové jednotky. Vyskolení trenéři vedou v průběhu tréninku své svěřence. Během celého vyhrazeného času předávají své zkušenosti, podporují fyzický vývoj hráčů, učí základní sportovní dovednosti a rozvíjí etická a mravní pravidla. V současné době v klatovském oddíle působí 10 trenérů, ti pracují na dohodu o provedení práce. Každý z nich vlastní trenérskou licenci, ta je potřeba k vedení týmu v soutěžích pod českou federací florbalu. Trenérům často vypomáhají rodiče samotných hráčů nebo hráči samotní, ti ovšem licenci již nevládní.

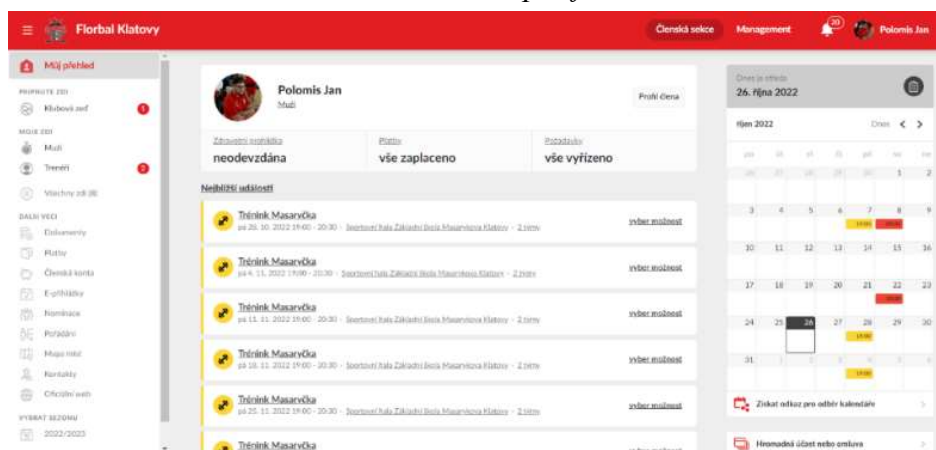
5.1.6 Přímý marketing

Z literární rešerše je patrné, že většina nástrojů přímého marketingu není vhodná pro prostředí lokálního sportovního oddílu. Přesto je zde několik nástrojů, které klub nevědomě využívá a plní stejný úkol. Jako první je CRM systém v podobě členské sekce doplněné o webové stránky klubu. Z prostředí členské sekce lze odesílat cíleně emaily na vybrané členy a jedná se tak o variantu direct mailingu,

- **Klubová sekce**

Klub v lednu roku 2020 zahajuje komunikaci s dodavatelem softwaru EOS. Firma se zabývá vývojem komunikačního systému pro sportovní oddíly. Společnost vyvinula vlastní online aplikaci, díky které se dá zjednodušit a zpřehlednit správa klubu. Začátkem roku 2021 spouští klub interní systém.

Obrázek 22 - Členská platforma EOS



Zdroj: EOS – Florbal Klatovy, 2022

Aplikace pomáhá s chodem klubu hned v několika oblastech a šetří mnoho hodin práce. První z funkcí je aktuální členská databáze, kterou aktualizují samotní členové. Z těchto dat lze následně vytvářet libovolné výstupy, příkladem může být využití k podání žádosti o dotační podporu. Dalším z velice užitečných nástrojů aplikace jsou přehledy plateb a propojení na bankovníctví. Na několik kliknutí je oddíl schopen vygenerovat hromadně platby pro veškeré členy. Upozornění na termíny splatnosti se generují automaticky a samotná platforma EOS je schopna v bankovníctví potvrdit uhrazení. Aplikace slouží také jako interní dorozumívací kanál. Každá kategorie má založenou svou vlastní skupinu, kde mohou konverzovat. Veškerá aktivita uvnitř týmové skupiny na její zdi je okamžitě odeslána formou notifikace do mobilu a na email všech uživatelů, kteří mají dostatečný přístup udělený adminem. Trenérská část oddílu ocení přehled nad vedením tréninkové činnosti a docházkou.

- **Webová prezentace**

Design webových stránek je ovlivněn dodavatelem EOS. Stejně jako u členské sekce, využívá oddíl v oblasti správy webu společnost eosmedia s.r.o. Web je situován do klubových červeno-bílých barev. Obsah webu je tvořen samotným vedením oddílu a jeho trenéry. Příkladem článků jsou shrnutí víkendových utkání, rozhovory s hráči a trenéry, aktuality, novinky z prostředí klubu. Ve webovém prostředí je implementován základní analytický nástroj na sledování počtu zobrazení daného článku. Klub tak dokáže reagovat na zájem o jednotlivé články a zaměřit se na příspěvky s největším dosahem. Kromě počtu zobrazení článku klub nevyužívá žádný jiný nástroj k údajům webu.

- **Sponzoring**

Tato část marketingové komunikace je zásadním bodem v řízení klubu. Jako většina klubů ve florbalovém prostředí je i klatovský oddíl závislý na svých sponzorech. Sponzorské příspěvky zajišťují bezproblémový chod klubu. Klub nazývá všechny podporovatele hromadně jako partnery. Oddíl aktuálně nemá žádného titulárního, generálního ani výhradního sponzora. Velkou část partnerů tvoří státní organizace jako Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Národní sportovní agentura, Město

Klatovy a Plzeňský kraj. Zmíněné subjekty pomáhají klubu vyčleněním částky z určených rozpočtů, propagací eventů na svých sociálních sítích a podporují klub například rozvojem sportovišť v oblasti.

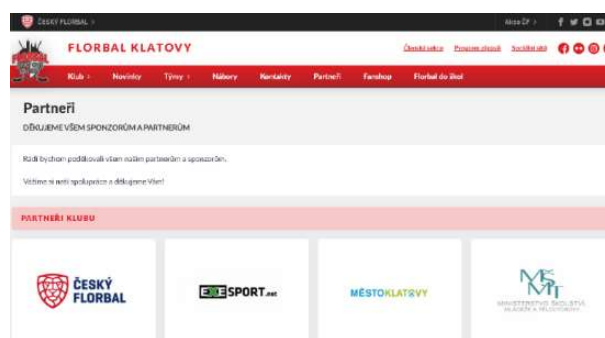
Tabulka 24 - Partneři oddílu SPORT CLUB Klatovy

• Český Florbal
• EXE sport.net
• Město Klatovy
• Plzeňský kraj
• Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT)
• Národní sportovní agentura (NSA)
• Generali Česká pojišťovna
• EOS club zone

Zdroj: EOS – Florbal Klatovy, 2022”

Zbytek sponzorů klubu je ve vysoké míře ovlivněn vynikajícími vztahy s daným subjektem nebo jsou vlastníci různě zainteresováni do fungování klubu, mají s oddílem nějaký vztah. Nejčastěji se jedná o rodinné příslušníky hráčů, bývalé hráče a trenéry. Příkladem může být poradce v oblasti pojištění a finančních produktů **František Joachimsthaler**, jehož dva synové hrají v klubu již od útlého věku.

Obrázek 23 - Výpis sponzorů a partnerů klubu SCK



Zdroj: Web oddílu SPORT CLUB Klatovy, 2022

Další hodnotnou spolupráci klub získal díky bývalému trenérovi **Davidu Hlaváčkovi**. Jeho přátelské vztahy s majitelem obchodu **EXE sport.net** zajistily klubu cenného partnera v oblasti sportovního vybavení. V oblasti sponzorství a partnerství klatovský oddíl velice strádá a doposud nemá vypracovanou jakoukoliv nabídku zviditelnění a medializace pro sponzory a partnery sportovního klubu.

5.1.7 Shrnutí analýzy nástrojů marketingové komunikace

Po analýze nástrojů marketingové komunikace lze říci, že komunikační obsah je založen na rodinné atmosféře a přátelských vztazích. Oddíl na základě kvalitních vztahů s partnery čerpá unikátních výhod. Klub si je vědom tohoto přístupu a úmyslně se jej podporuje, drží se moderních trendů a využívá moderních technologií a kvalitní grafiky. Propojení klubových barev s většinou propagačních materiálů působí profesionálně. Oddílu není lhostejné regionální dění, buduje si jméno na základě vytváření akcí pro širokou veřejnost. Během vládních opatření klub například podporoval pohyb a uspořádal několik aktivit jak pro své fanoušky, tak pro veřejnost. Další předností klubu je snaha o tvorbu ne-florbalových aktivit. Oddíl se kromě florbalu snaží podporovat ekologické aktivity, dobročinnou činnost nebo příspěvní na dobročinnou sbírku. Web klubu plní informační funkci a nabízí možnost propagace pomocí bannerů s proklikem na stránky případného sponzora. Facebook a Instagram jsou pro klub zásadním kanálem. V porovnání s většími kluby má však oddíl nižší frekvenci a množství příspěvků z toho vyplývá i nízká interakce s fanoušky. Flickr v porovnání s kluby jako FBŠ SLAVIA Plzeň nebo FBC Plzeň působí méně aktivně a celkově klub nabízí menší množství fotografií. Oddíl se snaží pracovat i s podporou prodeje a například propaguje slevy na klubové oblečení.

Oddíl celkově postrádá jakýkoliv plán marketingové komunikace. Chybí nastavení kontroly a případné kroky úpravy strategie. Stejně tak oddíl nevyhodnocuje výsledky. Aktivity tak působí nekonzistentně a zainteresovaná osoba se tak může v aktivitách klubu ztrácet.

5.2 Hlubkové interview

Pro účely této práce bylo využito metody hlubkového interview. Jedná se o metodu kvalitativního výzkumu. Úkolem tazatele je navodit příjemnou atmosféru, která vede k otevřené a podrobné diskuzi ohledně vybraného tématu. Tato metoda je často vhodná u zpovídání odborníků v dané oblasti.

Diplomová práce bude využívat tuto metodu u dvou respondentů. Jedná se o členy vedení oddílů **FBŠ Slavia Plzeň** a **Florbal SPORT CLUB Klatovy**. Rozhovory proběhly po osobní domluvě s konkrétními aktéry v období od 5. do 12. února 2022. Každý rozhovor probíhal zhruba 45 minut a byl se souhlasem aktérů nahrán na diktafon. Následným poslechem nahrávky autor sumarizoval výsledky a vyzdvihl zásadní informace. V příloze diplomové práce je přiložen stručný soupis odpovědí jednotlivých aktérů.

Otázky k interviewu byly předem důkladně připraveny a otestovány. Celkově bylo položeno **39 otevřených otázek**. Rozhovory v obou případech trvaly zhruba **45 minut**. Oba respondenti jsou profesionálové ve vedení sportovního oddílu. Výsledky rozhovorů budou autorem porovnány s veřejně dostupnými informacemi klubu **FbC Plzeň**. Pro lepší rozlišení klubů v průběhu práce, budou následně odlišeny písmeny.

Tabulka 25 - Jednotlivé subjekty výzkumu

A.	FBŠ Slavia Plzeň	Národní liga	Adam Tkadlec
B.	Florbal Klatovy	Regionální liga	Jiří Klouda
C.	FbC Plzeň	1. liga	...

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Hlavním cílem rozhovorů je zjištění rozdílů mezi přístupy k marketingové komunikaci mezi kluby hrající v různých výkonnostních soutěžích. Informace získané z rozhovorů budou využity k tvorbě SWOT analýzy, ze které se bude vycházet při sestavení doporučení pro marketingovou komunikaci oddílu **Florbal SPORT CLUB Klatovy pro sezónu 2023/2024**.

5.2.1 Vyhodnocení Interview

Po důkladném poslechu záznamu obou rozhovorů byli nejdůležitější informace sumarizovány a výsledky budou níže představeny.

- **Otázka 1 až 4**

Několik úvodních otázek se zabývalo rozpočtem, hráčskou základnou, počtem družstev a množstvím placených pozic. Úvodní otázky sloužily k přehledu o rozpočtu oddílů na různé výkonnostní úrovni včetně porovnání s ohledem na počet členů. Rozpočet se liší hlavně množstvím zaměstnanců na plný úvazek. U oddílu **C** se předpokládá podobný rozpočet jako u klubu **A**. Klub **C** má podle webu aktuálně zaměstnance dva. Jednotliví trenéři jsou pak odměňováni za počet odtrénovaných hodin vždy na konci měsíce. V oddílu **A** i **B** je to shodně 150,- Kč na hodinu.

Tabulka 26 - Otázky 1-4

	Klub A:	Klub B:	Klub C:
Rozpočet:	4,3 mil Kč	1,2 mil Kč	...
Počet členů:	667	217	562
Počet družstev:	21	7	12
Počet zaměstnanců na plný úvazek:	3	0	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **Otázka 5-6**

Výdaje jsou vyšší u klubu **A**, který má téměř 3x větší rozpočet a 3x více členů. Oba aktéři zmiňují největší náklady v podobě cestovních výdajů, sportovního materiálu, kancelářských potřeb, nájmu, mezd, startovního a softwaru.

Dotace u klubů **A** a **B** tvoří **60 %** příjmů. Druhým nejvýznamnějším zdrojem jsou **členské příspěvky**. Výše příspěvků se odvíjí od vybrané kategorie. Hráč hrající nejvyšší ligu musí platit vyšší příspěvky než mladší a dětské kategorie hrající regionální soutěž. Výši příspěvků určuje také množství tréninků a odehraných utkáních, které hráč absolvuje. Příspěvky tak tvoří odhadem **40 %** stálého rozpočtu. Poslední položkou jsou sponzoři. Tato oblast je v obou klubech podobná, většina sponzorských darů pochází od rodičů členů.

- **Otázka 7-8**

Konkurence a partnerské kluby: Z pohledu ostatních sportů je problémem proces nábory, konkurence u oblíbených tradičních sportů jako je fotbal nebo hokej. Zástupce klubu **B** Jiří Klouda ovšem bere oblíbenost hokeje jako výhodu. Podle jeho slov je hokej finančně velice náročným sportem a celé hokejové prostředí je plné korupčních kauz, nabízí se tak jakýsi substitut ve formě florbalu, který je levnější alternativou. Klouda hodnotí konkurenci ve florbalovém prostředí *„každý klub je specifický svojí polohou, dostupností základních, středních nebo i vysokých škol, protože ty určují, kde hráči a personál pomáhající s chodem klubu žijí. V Klatovech tak nemůžeme nikdy konkurovat plzeňským týmům, ale to nás netrápí a jdeme si svou vlastní cestou.“*

- **Otázka 9-10**

Nedostatky a hrozby: Oba týmy pocítují jako slabinu nízké postavení elitních kategoriích, dalším společným nedostatkem je velká sportovní konkurence ve městech zájmu. Manažer klubu **A** řekl *„tradiční sporty jako fotbal nebo hokej mají u veřejnosti stále větší oblibu. Například HC Škoda Plzeň má exkluzivní spolupráci s 8 mateřskými školami v Plzni, my aktuálně máme 2“*. Mezi další nedostatky manažer oddílu **A** řadí proces **získávání dotací, sponzoring a absenci elitních trenérů**. Oddíl **B** je na tom v porovnání hůře, vlastní halou ani dostatečně velkým zázemím nedisponuje. Klatovy mají vlastní pouze kancelář v centru města. Sponzoring klub hodnotí také jako velký nedostatek a v aktuální době prakticky neexistuje nabídka.

Přednosti a příležitosti: Oddíl **A** vidí největší přednosti v organizační struktuře, stálosti lidí v klubu a v zázemí sportovního areálu. Klub **B** hodnotí kladně přehlednou správu klubových financí, náborovou činnost, komunikaci se školními subjekty. **Manažer Klouda** citují: *„u nás je to určitě rodinná atmosféra“*. Oddíl **B** si je vědom příležitostí ve formě nových spoluprací se školami, školkami, nastavení nového systému oslovování potenciálních sponzorů, vzdělávání trenérů, hráčů, ale také samotných rodičů.

- **Otázka 11-13**

V oddíle **A** se o marketingové aktivity stará respondent Adam Tkadlec. „*Kolem sebe mám několik lidí, kteří mají přístup na důležité sociální sítě nebo web, kam občas vloží nějaký příspěvek nebo zpracují fotografie z utkání apod. – jedná se zhruba o 2-3 lidi*“.

Tabulka 27 - Otázka 11-13

	Klub A:	Klub B:	Klub C:
Kolik lidí se věnuje marketingu?	1 (+3)	1	1(+2)
Kolik peněz je vynaloženo na marketing?	80.000, -Kč	22.000, - Kč	?
Plánujete zapojení členů pro správu webu?	ANO	ANO	?

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2022*

V oddíle **B** se o sociálně sítě a web stará pouze jeden člen. O eventy se již stará někdo jiný. Vzájemná domluva je ovšem důležitá a každý zásadní marketingový krok je napřed komunikován ve tříčlenném vedení. V klubu **C** provádí marketingové aktivity také jeden zaměstnanec na plný úvazek, zásadní je však pomoc hráčky a studentky Fakulty designu a umění na ZČU v Plzni.

Zapojení členů do chodu klubu je velice výhodnou příležitostí. Delegování zodpovědnosti za určité oblasti, posun samotných účastníků, šetří čas a tím tedy i peníze. Příkladem může být psaní reportů na web nebo tvoření příspěvků na sociální sítě. Aktuálně oba kluby využívají několik členů, ale v plánu jsou další.

- **Otázka 14**

Ve čtrnácté otázce se tazatel zaměřuje na cíl marketingové komunikace obou oddílů. Oddíl **A** má za cíl zviditelnění značky **FBŠ SLAVIA Plzeň** a samotného florbalu pro potencionální sponzory. Oba kluby se shodují v potřebě poskytovat informační servis pro své členy a navázání kvalitní spolupráce se školami! Tým **B** chce rozšířit klubové motto „**musíš se tím bavit**“ a stejně tak značku **SPORT CLUB Klatovy**. Klub chce oslovit širokou veřejnost a získat tak nové členy do členské základny.

- **Otázka 15-17**

Oba zmínili **sociální sítě a web**, klub **B** pak vyzdvihl spolupráci s **Klatovským deníkem** a **regionální televizí FILMPro**. Následovala otázka ohledně vyhodnocení propagace.

Oddíl A ho provádí naprosto minimálně pomocí **Google Analytics**. Klub B neanalyzuje vůbec, podle slov manažera „*absolutně na to nemáme kapacitu, pro nás je zásadní kolik nových dětí přijde na trénink*“. Následně jsou pak rodiče osloveni, jak se o klubu dozvěděli, případně z jaké akce nebo příspěvku na sítích. Poslední otázka se zaměřila na hlavní komunikační kanál pro informování fanoušků, klub B vybírá komunikační kanál podle typu informace. Nejčastěji však využívá Instagramu.

Obrázek 24 - Reportáž televize FILMPro



Zdroj: Reportáž televize FILMPro, 2021

- **Otázka 18-21**

Nasmlované spolupráce jsou dlouhodobé. Sponzorům je nabídnuto umístění názvu/loga společnosti na mantinelech, dresech mužstva, v médiích, bannerech, pravidelné zmínění sponzora na webu nebo sociálních sítích. Novinkou je zobrazení reklamy sponzora přímo do členské sekce s proklikem na jeho webovou stránku. Tuto možnost nabízí oba kluby, ovšem ani jeden nemá fyzicky zpracovanou nabídku sponzoringu nebo medializace.

Tabulka 28 - Seznam sponzorů a partnerství

Klub	Sponzor	Služba/produkt
A.	Fat Pipe	Slevy na sportovní oblečení
	Mizuno	Slevy na obuv
	Lionsport	Slevy na sportovní vybavení
	PT Servis	Slevy na sportovní výživu
	KWK FIT	Levnější vstupné (fitness)
	JUMPArena Plzeň	Levnější vstupné
B.	Klatovský deník	Pravidelné články na webu
	FILMPro	Video reportáž 4x ročně
	EXEsport	Sleva na vybavení
	Klatovská dopravní	Sleva na dopravu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Nejčastěji kluby disponují barterovým typem partnerství. Případně možností slevy na vybavení nebo službu. Klub **B** má velice přínosnou spolupráci s regionálními komunikačními kanály ve formě novin a místní regionální televize.

- **Otázka 22**

Respondenti oddílu **A** a **B** aktuálně nemají žádné balíčky pro sponzory. Podle manažera Plzeňského týmu zatím nemají tak významná partnerství.

- **Otázka 23**

Otázka se zaměřuje na způsob oslovování potencionálních sponzorů. Oddíl **B** nemá stanovenou strategii a oslovování probíhá nahodile. Nejčastěji probíhá na doporučení členů/rodičů členů pomocí osobní komunikace. „Vše se snažíme řešit přátelským až možná rodinným způsobem. Příkladem může být, že tatínek má autodopravu a my potřebujeme zajistit dopravu našim družstvům“.

- **Otázka 24**

Hledá odpověď na dostupnost klubu z hlediska regionální nebo městské dopravy. Klub **A** má své zázemí v Borském parku v Plzni. Zastávka tramvaje číslo 4 Borský park je pouhých 5 minut pěšky od sportovní haly. Klub **B** nemá vlastní zázemí. Tréninky tak probíhají na několika místech, je tedy nutné, aby děti vždy dorazily ke sportovní hale. Výhodou je menší velikost města, a s tím související reálná možnost dojít na trénink

pěšky. Klub C má stejně jako první klub kvalitní zázemí v Plzni na Slovanech v areálu TJ Lokomotiva Plzeň.

- **Otázka 25**

Tato otázka účastníky zaskočila, protože se zabývala hodnocením pracovníků oddílu. Oba mají tentýž názor ohledně komplikované práce s lidským kapitálem. Většina personálu podílející se na chodu klubu pracuje za minimální odměnu.

- **Otázka 26-28**

Tento blok otázek se zaměřuje na samotné fanoušky obou klubů. Nejprve byla zjištěna průměrná návštěvnost na domácích utkáních, následovala otázka na cílovou skupinu fanoušků. Poslední otázka se zabývala vstupným na domácí zápasy.

Tabulka 29 - Návštěvnost na domácí utkání mužů

	Klub A.	Klub B.	Klub C.
Průměrná návštěvnost na zápasy elitních mužských kategorií	60	30	60

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Cílovou skupinou fanoušků všech tří klubů jsou **členové a jejich rodinní příslušníci**. Stejně tak se z nových členů po vstupu do mateřského klubu postupem času stávají noví fanoušci. Kluby se shodují i v absenci vstupného na domácí utkání. Návštěvnost není tak vysoká a vstupné by tak mohlo některé fanoušky odradit.

- **Otázka 29-30**

Ty se zaměřují na spektrum produktů nabízených pro fanoušky a počty prodaných produktů v herní sezóně. Doplňující otázka se pak respondentů ptala na možnost rozšíření merche do nadcházející sezóny. Aktuálně má nejširší nabídku určitě oddíl C. Oddílu A chybí šály, zimní čepice, propisky, vlaječky, klubový plyšák. Oddíl B má zájem v nadcházející sezóně také začít prodávat vlastní šály.

Tabulka 30 - Přehled položek a prodejů fanshop

	Produkty na fanshopu	Ročně prodané kusy
FBŠ SLAVIA Plzeň	15	150-250
SPORT CLUB Klatovy	8	50
FbC Plzeň	30	...

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **Otázka 31**

Vedou kluby jakýkoliv doprovodný nebo přestávkový program? Oddíl **C** hrající třetí nejvyšší ligu mužů žádný doprovodný program nevede. Klub **A** pouze minimálně a jen u atraktivních projektových zápasů (play-off, zápas proti elitnímu soupeři v rámci pohárových utkání). Na domácí utkání klubu **B** nechodí velké množství fanoušků a přestávkový program by nedával smysl.

- **Otázka 33-34**

Co by oddíly chtěly změnit na svých sociálních sítích a zda přemýšlí nad zavedením sestřihů po utkání. Oddíl **A** popisuje svoje sociální sítě jako **fungující** „*netlačí nás zde bota a aktuálně máme zásadnější problémy*“. Kamery jsou již ve sportovní hale nainstalovány, ovšem videa jsou doposud využívána jen pro potřeby interních video rozborů. Oddíl **B** má v plánu přidávání pravidelných příspěvků a většího využití grafické identity klubu. Klub **C** již službu sestřihů utkání a rozhovorů aktivně využívá u elitního týmu mužů.

- **Otázka 36**

Chystáte již na příští sezónu nové marketingové aktivity? Oddíl **B** se chce více zaměřit na komunikaci se školními subjekty, dále na postupné prohlubování vztahů se členy a jejich rodiči. Plánované akce jsou například vánoční turnaj pro rodiče s dětmi nebo společný výlet po Klatovech na Nový rok.

- **Otázka 37**

Jaké jsou cíle a vize jednotlivých klubů v horizontu 5-10 let?

Tabulka 31 - Cíle a vize klubu FBŠ SLAVIA Plzeň 5-10 let

FBŠ SLAVIA Plzeň
Postupy mužů a žen do vyšších soutěží. Silný sportovní klub, který bude pravidelně vychovávat skvělé sportovce a slušné lidi. Finančně stabilní klub, nezávislý na dotacích. Spolupráce se školami – sportovní třídy. Více trenérů „poloprofesionálů“ Rekonstrukce stávající haly na Borech

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka 32 - Cíle a vize klubu SPORT CLUB Klatovy 5-10 let

SPORT CLUB Klatovy
Stabilizování hráčské a trenérské základny Silný nezávislý sportovní klub Navázání užšího vztahu se školami v okolí Udržet si vizi výchovy sportovců, a hlavně slušných lidí Zaměření se na práci s mládeží

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **Otázka 38**

Oddíl **A** považuje podporu města za nedostačující, je totiž výrazně nižší, než by si oddíl představoval. Vysoká sportovní konkurence v Plzni a absence nejvyšších florbalových soutěží v regionu je obecným problémem. Podobný problém má oddíl **B**, který bojuje s oblíbeností tradičních sportů jako je hokej nebo fotbal.

5.2.2 Shrnutí rozhovorů

Jak je patrné na první pohled klatovský oddíl je menší než plzeňští konkurenti, což se hráčské základny i kapitálu týče. Typy výdajových a příjmových položek jsou u všech klubů podobné, liší se pouze jejich výše, vyplývající zejména z velikosti klubu. Klatovy hrají pouze regionální soutěže, zatímco oddíly **A** a **C** celorepublikové. Klatovy si uvědomují svojí pozici menšího regionálního klubu a nechtějí konkurovat větším týmům, více se zaměřují na partnerství právě s týmem **A**, které přináší nové možnosti jejich

členům. Hlavními nedostatky je roztroušenost klubového zázemí po Klatovech. Největší předností je **rodinná atmosféra**. V průběhu interview bylo několikrát zmíněno, že klatovský oddíl nemá na určité činnosti časovou ani finanční kapacitu. Zde je nutné připomenout absenci placených pozic v oddíle **B**. Problémem je také absence jakékoliv nabídky sponzoringu a propagace u obou klubů. Manažer oddílu **B** uvedl, že oddíl nemá v současné době kapacity na jakékoliv další aktivity.

Cílem marketingové komunikace je rozšířit motto „**musíš se tím bavit**“ a značku **SPORT CLUB Klatovy**. Plzeňské týmy mají oba více partnerů a sponzorů. Klatovský tým se snaží poskytnout nadstandardní služby v rámci vlastního okresu a díky tomu se odlišit od ostatních sportů. Oslovování potencionálních sponzorů je nahodilé a spíše v rámci společných akcí s rodiči, kdy je možnost zapojení nebo podpory nabídnuta. Návštěvnost na domácí zápasy je na poloviční úrovni oproti plzeňským celkům. Oddíl **B** nemá v úmyslu zavádět vstupné ani přestávkový program. Důvodem je nízká návštěvnost a nedostatek personálu. Cílovou skupinou fanoušků je u všech tří týmů **členská základna** a jejich **rodinní příslušníci**. Klatovy se již oproti Plzni připravují na novou sezónu a plánují nové marketingové aktivity, chtějí stabilizovat hráčskou a trenérskou základnu. Zásadním bodem je navázání nových vztahů s okolními školními institucemi. Dále si oddíl stěžuje na nevyhovující komunikaci se státními subjekty.

5.3 Interview s rodiči

Na základě analýzy nástrojů marketingové komunikace autor považuje za důležité celý výzkum podpořit také rozhovory s několika rodiči. Oddíl si zakládá na nadstandardních vztazích s jednotlivými členy oddílu a také s jejich rodinnými příslušníky. Jedná se o základní stavební kámen komunikace oddílu. Oddíl z kvalitních vztahů čerpá všemi směry: fotografové, právní služby nebo regionální televize. Všechny tyto služby plynou z výborných vztahů.

Autor předem za pomoci manažera oddílu oslovil čtyři náhodné rodiče s žádostí o 20minutový meeting. Autor nabídl rodičům možnost využít čas čekání na dítě před koncem tréninkové jednotky. Záměrně byly zvoleni členové mládežnických kategorií, na které oddíl cílí, a zároveň je rodiče vyzvedávají osobně. Otázky byly předem připraveny a prokonzultovány s manažerem klatovského oddílu. Meeting měl celkem 12 otevřených a 1 uzavřenou otázku s číselnou škálou. Manažer s otázkami souhlasil a kladl důraz na zjištění nejdůležitějšího komunikačních kanálu pro rodiče. Průběh schůzky si autor nenahrával a pouze si během schůzky zapisoval poznámky. Poznámky následně přepracoval v komplexní zprávu. Meetingy s vybranými rodiči proběhly v termínu od 26. 9. do 7. 10. 2022. Autor vyzpovídal celkem čtyři rodiče. Děti tří rodičů jsou již v klatovském oddíle členy, čtvrtý byl se svým dítětem na prvním vzorovém tréninku. Autor práce ponechává rodiče v anonymitě a rozděluje je pomocí písmen **A, B, C a D**.

- **Popis rodičů**

Rodič A (47 let): Má v klubu dva syny. Jedná se o aktuálního sponzora oddílu.

Rodič B (35 let): Má v nejmladší kategorii svoji dceru. V oddíle hraje od září, jedná se tedy o poměrně nového člena.

Rodič C (38 let): V oddíle má svého syna, který je aktuálně v kategorii mladší žák.

Rodič D (31 let): Nemá v klubu SPORT CLUB Klatovy dceru. Aktuálně přemýšlejí, na jaký kroužek ji zapsat. Dcera byla na prvním vzorovém tréninku.

Jednotlivé otázky interview

1. Zajímáte se o dění v klubu nebo pouze o kategorii za kterou hraje vaše dítě?

Zde se rodiče **B, C** shodli na tom, že mají zájem převážně o kategorii, ve které hraje jejich dítě. Jediný, kdo má zájem o celkové dění je rodič **A**. Jak sám uvedl, „*s klubem jsme od samotného vzniku a kromě toho, že oba synové zde hrají, obecně klubu moc fandím a baví mě sledovat klubové novinky*“. Rodič **D** se nevyjadřoval.

2. Jakou formou chcete získávat informace ohledně aktivit vašich dětí? (osobní schůzky, online hovory, příspěvky na sociálních sítích, emailing)

Pro všechny rodiče byla nejjednodušší možnost získání informací pomocí komunikačních kanálů. Rodiče, kteří mají své děti v klubu vyzdvihli členskou sekci, kde mají přehled o příspěvcích, všemožných akcích, na které se dá přihlásit a mnoho dalšího. Většinu zajímala i možnost pravidelného například měsíčního emailingu ohledně proběhlých nebo budoucích eventů. Jeden z návrhů, které rodiče příjemně překvapil bylo založení WhatsAppové skupiny pouze pro rodiče vybrané kategorie. Zároveň souhlasili s osobními schůzkami rodičů s trenéry 2x ročně.

3. Jaké sociální sítě klubu sledujete?

Rodiče **A, B** i **C** se shodli nad jedním kanálem, který nejvíce využívají ke sledování novinek. Jedná se o Facebook oddíl. Působí na ně nejpřehledněji a zároveň se tam dozví nejvíce informací. Dost často jednotlivé příspěvky obsahují prokliky na ostatní nástroje jako je web klubu nebo Flickr, kde mohou nalézt vše potřebné. Rodič **D** sítě zatím nesleduje.

4. Jakou sociální sít' soukromě využíváte nejvíce? (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal)

Zde se stejně jako u třetí otázky shodují všichni rodiče na Facebooku, se stejným názorem se přidává i rodič **D**. Mají zde nejvíce přátel a stránek, které je zajímají. Jedná se o dostupný software, který je přístupný i z chytrého telefonu a jsou tak schopni sledovat a

reagovat na aktivity klubu odkudkoliv. Někteří využívají také Instagram, ovšem jak sami zmiňují, chodí tam spíše pro sledování obrázků než pro informace.

5. Pokud sledujete Facebook, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)

Facebook pro ně působí mnohem jednodušeji a přehledněji. Nabízí více textu a obrázků. Propojení s mobilním telefonem jim usnadňuje přehled nad informacemi. Snadno dokážou nalézt v podstatě cokoliv přes vyhledávací okno pouhým jménem nebo názvem. Další výhodou je možnost sdílení svých myšlenek a aktivit do své sociální bubliny.

6. Pokud sledujete Instagram, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)

Nejčastěji se jedná o fotografie známých, přírody nebo vtipného obsahu. Chodí tam spíše pro zábavu nežli pro hodnotnou informaci. Ohledně klubu chodí na tuto platformu pouze kvůli informacím distribuovaným klubem.

7. Pokud sledujete Flickr, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)

Zde většina nevěděla o existenci takové služby. O čem se jedná došlo každému zúčastněnému až po zmíněný klubové galerie. Rodiče tak vědí o občasném přidání fotografií jednotlivých kategorií. Služba se jim všem moc líbí a oceňují přidávání fotografií. Jediným nedostatkem je nepravidelnost přidávání fotografií, některé kategorie prý mají fotografie častěji než ostatní.

8. Pokud sledujete klubový web, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)

Web klubu rodiče sledují převážně v momentě potřeby najít termín utkání jejich dětí. Klubový web aktuálně nabízí rozpis utkání dopředu. Rodiče tak mohou předem naplánovat jiné rodinné akce. Tyto informace na webu velice vítají. Kromě utkání sledují web kvůli pozvánkám a shrnutím víkendových utkání. Další důležitou funkcí, kterou web nabízí jsou prokliky na ostatní síť a na členskou sekci EOS.

9. Pokud sledujete členskou sekci EOS, co na ní hledáte? (Co tam postrádáte?)

Členská sekce všem rodičům dává smysl a její využívání klubem se jim velice zamlouvá. Rodič, který nemá dítě v oddíle, myšlenku jednotného interního systému podporuje a přijde mu rozumná. Vhled do činností uvnitř klubu, placením příspěvků nebo startovního jsou vynikající služby a rodičům tak ulehčují přehled. Rodič má kontrolu nad termíny zaplacení nebo nad časy odjezdů na jednotlivé turnaje.

10. Pokud některý z výše zmíněných kanálů nesledujete, jaký vás k tomu vede důvod?

Rodiče, jak již bylo zmíněno v předešlých otázkách, sledují primárně Facebook, ten se stává jakýmsi rozcestníkem na další komunikační kanály. Ostatní kanály aktivně nesledují, výjimkou je využití prokliku na sociální síť, kde jsou klubem uvedeny informace nebo fotogalerie. Zásadním je ovšem Facebook, ten využívají soukromě nejvíce a je pro ně nejpříjemnější variantou.

11. Klub pravidelně vydává program na víkendové utkání a následně vydává článek ohledně výsledků utkání. Víte, kde jsou umístěny? Kam by měl klub tyto články umisťovat?

Zde se rodiče shodli a všichni zmínili Facebook. Tři rodiče pravidelnost registrují ovšem přesného data si nejsou vědomi. Jeden z rodičů přesně odpověděl a řekl, že pozvánky na utkání vychází ve čtvrtek a shrnutí jednotlivých turnajů v pondělí. Přesného času si nebyl vědom a řekl, že jsou sdíleny náhodně. Příspěvky jsou stručné podle rodičů přehledné a čtenář rychle zjistí podstatnou informaci. Text je často podpořen klubovou grafikou. Součástí příspěvku je upoutávka na článek z webu oddílu. Rodiče vyzdvihují přiložení odkazu na zmíněný web nebo fotogalerii. Snadno se tak dostanou i pomocí chytrého telefonu na danou platformu. Rodiče oceňují aktuální umístování příspěvků převážně na Facebook a přijde jim vhodný.

12. Hledáte v klubových galeriích fotografie svých dětí?

Tato otázka byla u rodičů přijata s velkým nadšením. Všichni se jednohlasně shodli, že ano. Děti mají často prarodiče nebo jiné členy rodiny, kteří se nemohou na turnaj dostavit osobně a možnost alespoň částečně se na turnaj podívat prostřednictvím fotografií tak vítají. Rodič A. cituji „babička našich kluků, vlastní tablet a ráda ukazuje návštěvám fotografie vnuků z jejich turnajů“. Fotogalerie je vítanou novinkou, se kterou se rodiče u ostatních kroužků a sportů nesetkali.

13. Ohodnot'te jednotlivé komunikační kanály od 1 do 5. (5 nejlepší, 1 nejhorší)

V této otázce autor zaznamenal rozdílné odpovědi. Rodič D navíc nevyužívá většiny klubových kanálů. Někteří nehodnotili vybrané nástroje komunikace z důvodu jejich nevyužívání. Jak bylo zodpovězeno v předešlých otázkách, rodiče využívají převážně Facebook a na ostatní kanály jsou pouze přeměrováváni. **Facebook** hodnotí vysokými známkami. Někteří zvolili hodnocení (4) z důvodu nepravidelnosti příspěvků. Rodiče navrhli častější využití rozhovorů a video tvorby. **Instagram** klubu se rodiči A. líbí a dává mu plný počet bodů, pravidelně eviduje fotografie členů a přísun informací. Oceňuje příspěvky ohledně státních svátků nebo historickým okamžikům, veřejných sbírek, pozvánek na externí události. Z tohoto důvodu rodič registruje zájem klubu o regionální dění a cení plnění klubových hodnot.

Jiný rodič naopak zmiňuje občasnou absenci podpory dětského turnaje na sociálních sítích. Příspěvky z akce jsou doplněny až k večeru a rodiče tak nemají informace v reálném čase. Tento fakt je mrzí, a právě proto dávají nižší hodnocení. Přes tento nedostatek jim aktuálně přísun informací vyhovuje. Využití nové **fotogalerie Flickr** podporují a líbí se jim možnost prohlédnout si fotografie z turnaje. Možnost mít kvalitní fotografii svého dítěte k dispozici ke stažení zcela zdarma je údajně skvělou devizou. Kvalitní hodnocení uděluje i rodič jenž nemá dítě v oddíle, líbí se mu možnost hledat své dítě ve fotogalerii.

Klubový web hodnotí rodiče členů oddílů čtyřkou. Vše podstatné se na webu dá nalézt. Web působí přehledně a moderně. Prokliky na články jsou funkční a snadno se přes web mohou dostat na další sociální sítě. Jediný nedostatek, který rodiče registrují jsou občasné pravopisné chyby a malý počet článků umístěných na webu.

Klubovou členskou sekci hodnotí rodiče vesměs pozitivně. Je velice přehledná a možnost využití mobilní aplikace je fantastická. Rodič B o mobilní aplikaci řekl „Díky aplikaci máme přehled nad potřebnými údaji, kontakty, platbami, zdravotními prohlídkami a členským kontem dcery“.

Tabulka 33 - Hodnocení komunikačních kanálů

	Jednotlivý rodiče a hodnocení komunikačních kanálů			
Komunikační nástroje	Rodič A	Rodič B	Rodič C	Rodič D
Facebook	5	4	4	5
Instagram	5	3	-	-
Flickr	5	5	5	5
Klubový web	4	4	4	5
EOS členská sekce	5	5	3	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

5.3.1 Shrnutí rozhovorů

U rodičů ohledně komunikace převažuje spokojenost. Rodiče tvrdí, že klatovský florbal se skutečně snaží podporovat děti. Oproti ostatním regionálním sportům sdílí na své sítě i mladší kategorie a nepropaguje pouze elitní mužské nebo ženské týmy. Tím si u rodičů získává pozitivní reputaci. Rodiče registrují také snahu klubu zapojit širokou veřejnost tvorbou různých aktivit. Příkladem může být akce s názvem „Uklid’ si své město“ jenž mělo i vlastní reportáž v televizi FILMPro.

Z rozhovorů, které autor provedl vyplývá několik důležitých bodů. Zásadní sít’ pro rodiče je určitě Facebook. Ať už se jedná o články, fotografie, nebo videa. Tato platforma je pro rodiče rozcestníkem na ostatní sociální sítě klubu. Rodiče si uvědomují rozdíly mezi sítěmi, ovšem i přesto upřednostňují Facebook. Využívají ho jak pro soukromé účely, tak i při zjišťování novinek. Díky odkazům, které klub vkládá do příspěvků se rodiče snadno přesměrují na sítě, kam klub obsah umísťuje. Jedná se převážně o klubový web a o

fotogalerii Flickr. Dosavadní způsob distribuce informací je tak dostačující a rodiče by pouze ocenili přísun většího množství obsahu.

5.4 SWOT analýza marketingové komunikace oddílu

Na základě analýzy nástrojů marketingové komunikace klubu, interview s manažery, rodiči a osobních dlouholetých zkušeností v oddíle bude autorem vypracována SWOT analýza marketingové komunikace sportovního oddílu **SPORT CLUB Klatovy**. Pomocí SWOT analýzy odhalí autor **silné/slabé** stránky a potenciální **příležitosti/hrozby** pro návrh zlepšení marketingové komunikace na sezónu 2023/2024.

Tabulka 34 - Silné a slabé stránky marketingové komunikace oddílu SC Klatovy

STRONG/SILNÉ	WEAK/SLABÉ
Rodinná atmosféra	Chybějící konzistence příspěvků
Přehled nad děním v klubu (členská sekce)	Komplikovaný zisk dotací
Komunikace se školami	Málo partnerství a sponzoringu
Nízké náklady pro členy	Málo týdenních příspěvků a interakcí
Přehledný web	Nepravidelnost aktivit

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi **silné stránky** klubu je zařazena rodinná atmosféra, která byla několikrát v rozhovorech zmíněna. Díky členské sekci mají členové přehled nad děním uvnitř klubu, oddíl pravidelně a včas informuje o důležitých termínech. Důležitou silnou stránkou je také schopnost komunikace s rodiči a budování důvěrných vztahů v rámci klubu, ta může vést k pozdějšímu zisku sponzorství nebo partnerství. Klub disponuje nadstandardními vztahy s několika školními subjekty v okolí.

Mezi **slabé stránky** patří málo partnerství a sponzorů. Klub postrádá jakýkoliv dokument nabízející možnost propagace pro potenciální sponzory. Mezi další slabiny patří nízký počet týdenních příspěvků a interakcí oproti úspěšnějším konkurenčním klubům v okolí. Klub pravidelně přidává několik příspěvků týdně, v porovnání s většími kluby je to však málo. Nedostatkem je také komunikace k široké veřejnosti. Oddíl aktivně komunikuje se svými členy, v případě, kdy se klub ovšem snaží o rozšiřování členské

základny je potřeba zapojit i veřejnost neznalou klubu SPORT CLUB Klatovy. Klub má také značné problémy se získáváním dotací.

Tabulka 35 - Příležitosti a hrozby marketingové komunikace oddílu SC Klatovy

OPPORTUNITY/PŘÍLEŽITOSTI	THREATS/HROZBY
Nový fanshop	Odchod současných partnerů a sponzorů
Zisk nových sponzorů	Slabé postavení mezi sporty v Klatovech
Oslovení dalších škol v regionu	Postupné zdražování energií
Společné akce s rodiči, veřejností	Vládní opatření (COVID)
Spolupráce s partnery	Zpoplatnění sociálních sítí
Dotací programy	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Velkou **příležitostí** pro klub je zlepšení komunikace s potencionálními sponzory, klub by tak získal nové finanční prostředky a omezil závislost na dotačních programech. Klubu se také nabízí možnost rozvoje spolupráce se základními a mateřskými školami. Klub aktuálně spolupracuje se třemi největšími základními školami v Klatovech, kde nabízí kroužek florbalu, ten bývá pravidelně zaplněn a je o něj velký zájem. Velkou příležitostí je také spolupráce s Klatovským deníkem a televizí FILMPro, ta nabízí možnost oslovení potencionálních zákazníků, kteří doposud o klubu neslyšeli.

Největší **hrozbou** pro klub je odchod současných partnerů a sponzorů. Velká překážka by klubu vznikla v případě zpoplatnění sociálních sítí. Klub je využívá do značné míry a jejich zpoplatnění by bylo velkým problémem. Další hrozbou je slabší pozice mezi již stálými sporty v Klatovech a riziko aktivace vládních opatření, které by omezili možnost sportování.

6 Návrhy a doporučení

V této části budou představeny jednotlivé návrhy a doporučení. Ty vychází ze tří zdrojů analýzy nástrojů marketingové komunikace, hloubkové interview s manažery oddílů a rozhovory s rodiči dětí. Na základě vyhodnocení získaných dat, zkušeností, znalostí získaných z florbalového prostředí autor popíše zmíněné návrhy. Cílem návrhů je posílení marketingové komunikaci sportovního oddílu SPORT CLUB Klatovy pomocí třech návrhů pro budoucí sezónu 2023/2024. I přes fakt, že největší slabinou klubu je aktuálně nepravidelnost příspěvků a nevyužití plného potenciálu sociálních sítí se autor zaměří na oblast získání sponzoringu. V prostředí klubu se jedná o dlouhodobý problém, manažer o něj projevil zájem a zároveň se jedná o nejvhodnější návrh. Proces a jednotlivé kroky návrhů budou přehledně zobrazeny v Ganttově diagramu, ten bude nastaven na období herní florbalové sezóny. V návrhové části tedy autor zacílí primárně na první návrh. Ostatní dva návrhy budou nastíněny v kratším rozsahu z důvodu rozsahu prvního projektu.

Prvním návrhem (A) je vytvoření sponzorských balíčků a stanovení jednotlivých kroků postupu distribuce směrem ke sponzorům. Na základě výzkumu bylo potvrzeno, že většina aktuálních sponzorů jsou rodinní příslušníci samotných členů oddílu. Tento návrh bude z hlediska obsahu nejrozsáhlejší a autor mu věnuje největší úsilí.

Druhým návrhem (B), který má za cíl oslovit širokou veřejnost v regionu je **Turnaj pro ochranné složky města Klatovy**. Pro velkou náročnost tohoto návrhu bude celkový postup zjednodušen a jednotlivé kroky nebudou detailněji vysvětleny.

Třetím krokem (C) pro zlepšení marketingové komunikace je **Efektivnější využití sociálních sítí a oslovení veřejnosti**. Autor představí důvod, proč vybral právě tento typ návrhu a stručně popíše postup implementace.

6.1 Nabídka propagace a příležitostí pro potencionální sponzory a partnery klubu SPORT CLUB Klatovy

Díky sumarizaci dat, která vedla k provedení SWOT analýzy marketingové komunikace oddílu SPORT CLUB Klatovy bylo zjištěno, že klub je finančně závislý na dotačních programech, a má problém s navazováním nových interních i externích spoluprací. Zároveň, díky analýze sponzoringu a partnerů se ukázalo, že většina sponzorů pochází z klubové základny stávajících nebo bývalých členů, případně díky vztahům samotných členů s externími organizacemi. Z výše zmíněných důvodů autor práce navrhuje pro zlepšení marketingové komunikace tvorbu sponzorských balíčků a jejich distribuci směrem k potencionálním sponzorům. Autor doporučuje zaměřit se na základě výše zmíněných skutečností na rodinné příslušníky členů. Oddíl disponuje nadstandardní vztahy s rodiči členů a jedná se tak o nejsilnější potencionální skupinu sponzorů. V úvodu budou představeny jednotlivé balíčky s jejich obsahem. Následně autor představí jednotlivé kroky k získání nových sponzorů. Stanovení cílů, průběh celého projektu, kontrolu, a nakonec způsob vyhodnocení výsledků.

6.1.1 Sponzorské balíčky

Pro účely práce autor vytvořil několik balíčků sponzorské spolupráce. Ty budou cílit právě na potencionální sponzory z řad rodinných příslušníků členů, členů aktivních i členů bývalých.

Obrázek 26 - Jednotlivé sponzorské balíčky

Sponzor Bronzový	Sponzor Stříbrný	Sponzor Zlatý	Sponzor Diamantový
-------------------------	-------------------------	----------------------	-------------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Balíčky mohou sloužit i jako nabídka zviditelnění a medializace pro sponzory a partnery z řad široké veřejnosti. Klub tak bude schopen oslovovat i nezainteresované subjekty. Balíčky jsou ovšem pouze obecnou šablonou, která se může v průběhu jednání se sponzorem změnit. Ceny balíčků byly stanoveny na základě výzkumu ostatních sportovních celků na různých výkonnostních úrovních. Autor provedl výzkum nabídek zviditelnění florbalového oddílu FBC ROKYCANY hrající 4. nejvyšší mužskou soutěž a klubu FBC Liberec hrající nejvyšší mužskou soutěž. Cena balíčků je také do značné míry ovlivněna finanční hodnotou, tak aby byla dostupná ze strany rodinných příslušníků členů klubu.

Tabulka 36 - Porovnání sponzorských balíčků různých oddílů

Úroveň balíčku	FBC Rokycany	FBC Liberec	SC Klatovy
Bronzový	5.000, - Kč	10.000.- Kč	5.000, - Kč
Stříbrný	20.000, - Kč	30.000.- Kč	10.000, - Kč
Zlatý	50.000, - Kč	60.000, - Kč	30.000, - Kč
Diamantový	120.000, - Kč	150.000, - Kč	100.000, - Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

6.1.1.1 Jednotlivé balíčky

- **SPONZOR Bronzový**

Jedná se o základní balíček první úrovně. Tvoří základ propagačních možností klubu. Klub tak nabízí převážně média, která se dají snadno změnit a neznamení zásadní zvýšení nákladů. Sponzor bude zřetelně uveden na webu a sociálních sítích, kde je značná frekvence návštěvníků. Je zaměřen převážně pro jedince, kteří chtějí podpořit celý oddíl případně pouze vybranou kategorii. Doporučená cena za bronzovou úroveň je **5.000,- Kč**, výše částky však záleží na konkrétním jednání. Jako protislužbu oddíl nabízí produkty zobrazené v tabulce č. 37.

Tabulka 37 - Bronzový balíček

Obsah bronzového balíčku
Uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích klubu
Uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách klubu
Zdarma vstup na veškeré klubové akce (turnaj pro rodiče apod.)
Jakýkoliv předmět z klubového fanshopu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **SPONZOR Stříbrný**

Jedná se o druhou úroveň sponzorství. Součástí stříbrného jsou automaticky všechny vlastnosti prvního balíčku. Kromě propagačního základu poskytuje několik služeb navíc oproti bronzovému balíčku. Zásadním rozdílem je umístění loga sponzora na bannery a tištěné materiály. Dalším nadstandardem je umístění reklamy na mantinel na domácím hřišti. Rozměr mantinelu je 2x0,5 m, reklama je vytvořena formou samolepící fólie, ta se snadno aplikuje a má dlouhou trvanlivost. Sponzor při nákupu balíčku získává automaticky 15 % slevu na veškeré vybavení od partnera EXE Sport. Doporučená cena za stříbrný balíček **10.000,- Kč**.

Tabulka 38 - Stříbrný balíček

Obsah stříbrného balíčku
Uvedení loga a jména společnosti na bannery a tištěné materiály
Reklamní plocha na 1x herním mantinelu (rozměr 2x0,5 m)
Sleva u partnera EXE Sport (15 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **SPONZOR Zlatý**

Zlatý sponzor se oproti stříbrnému liší hned v několika bodech. Součástí balíčku jsou k dispozici dva herní mantinely, na které lze umístit reklamu 2x (rozměr 2x0,5 m). Navíc získává reklamní prostor v rozměru 3x1 metr v podobě banneru. Tato plocha se nachází v prostorách sportovní haly Čapkova ZŠ. Zároveň sponzor získá reklamní místo ve vitrině na každé z partnerských škol. Aktuálně má SPORT CLUB Klatovy tři partnerské školy (Základní škola Plánice, Základní škola Klatovy, Tolstého a Základní škola Klatovy, Čapkova ulice). Na každé ze zmíněných škol má oddíl vlastní vitrínu, kde může mít zlatý sponzor celoročně umístěnou reklamu v rozměru A4. Další z výhod je navýšení slevy u partnera EXE Sport na 30 % na veškerý sortiment. Dále oddíl přidává i poukaz na nákup v hodnotě 1.000,- Kč. Posledním benefitem je sleva na klubové příspěvky v hodnotě 2.000,- Kč. Základní celková cena za zlatý balíček je **30.000,- Kč**.

Tabulka 39 - Zlatý balíček

Obsah zlatého balíčku
Reklamní plocha na 2x herních mantinelech
Reklamní prostor ve sportovní hale Čapkova (banner – malý)
Sleva u partnera EXE Sport (30 %)
Poukaz na 1000,- Kč na nákup sportovního vybavení v EXE Sport
Sleva na klubové příspěvky 2.000,- Kč
Reklamní prostor na každé z partnerských škol (aktuálně 3x) A4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- **SPONZOR Diamantový**

Jedná se o nejdražší a zároveň nejobsáhlejší balíček odměn. Diamantový balíček stejně jako ty předešlé obsahuje všechny odměny z balíčků nižší úrovně. Jednotlivé položky jsou však navýšeny o počet reklamních prostorů a jejich velikost. Příkladem může být větší množství mantinelů, větší banner (5x2 m) ve sportovní hale nebo možnost umístění formát A3 ve školách. Výrazné je navýšení částek na poukazech k partnerům klubu a na slevách na členské příspěvky. Zásadní položkou je možnost být součástí valné hromady klubu v pozici čestného hosta. Další nadstandardní odměnou jsou pravidelné rozhovory s partnerem. Příkladem je umístění video-rozhovoru s partnerem na sociální síť případně pouze ve formě článku. Cena za největší balíček je **100.000, - Kč**.

Tabulka 40 - Diamantový balíček

Obsah diamantového balíčku
Reklamní plocha na 3x herních mantinelech
Reklamní prostor ve sportovní hale Čapkova (banner – velký)
Sleva u partnera EXE Sport (50 %)
Poukaz na 5.000, - Kč na nákup sportovního vybavení v EXE Sport
Sleva na klubové příspěvky 5.000, - Kč
Reklamní prostor na každé z partnerských škol (aktuálně 3x) A3
Čestné místo na valných hromadách klubu
Rozhovor s partnerem umístěný na všechny komunikační nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

6.1.1.2 Náklady

Následující tabulka představuje náklady klubu spojené s poskytnutím odměn ze sponzorských balíčků. Vždy se jedná o náklady, které v rámci spolupráce přibudou k dosavadním.

Tabulka 41 - Náklady klubu na jednotlivé odměny sponzorských balíčků

Položka balíčku	Cena v Kč
Uvedení loga a jména společnosti na sociálních sítích klubu	100,- Kč
Uvedení loga a jména společnosti na webových stránkách klubu	
Uvedení loga a jména společnosti na bannery a tištěné materiály	
Vstup na veškeré klubové akce	400,- Kč
Předmět z klubového fanshopu	200-800,- Kč
Reklamní plocha na 1x mantinel (rozměr 2x0,5 m)	1000,- Kč
Reklamní prostor na každé z partnerských škol (malá/velká)	100/300,- Kč
Banner sportovní hala Čapkova (3x1 m)	2000,- Kč
Banner sportovní hala Čapkova (5x2 m)	5000,- Kč
Sleva u partnera EXE Sport	0,- Kč
Sleva na klubové příspěvky	výše slevy
Poukaz na nákup sportovního vybavení v EXE Sport	cena poukazu
Čestné místo na valných hromadách klubu	0,- Kč
Rozhovor s partnerem umístěný na všechny sociální sítě	1.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Položky „uvedení loga“ mají hodnotu 100,- Kč z důvodu zaplacení hodinové sazby grafika, který musí na veškeré grafické dokumenty umístit logo sponzora. Správce webu umísťuje logo na klubový web a doplňuje základní informace a proklik na web sponzora. Vstup na veškeré akce je spojen s náklady na pořízení občerstvení a pronájmu haly, v momentě, kdy sponzor ztrácí povinnost zaplatit startovné na turnaji automaticky tato částka schází. Předměty se ve fanshopu pohybují v cenovém rozmezí od 200 do 800,- Kč. V průměru tak bude cena položky darována sponzoru ve výši 500,- Kč. V rámci reklamní plochy na mantinelech (2x0,5 m) má klub u dodavatelů nastavenou cenu za výrobu polepu na 1.000,- Kč. Reklamní prostor na každé z partnerských Základních škol má podobu vitríny, kam sponzor podle hodnoty balíčku může umístit reklamní plakát. Balíčky nabízejí dvě úrovně těchto plakátů. První má rozměr A4 a druhá A3, výroba probíhá prostřednictvím stejného dodavatele. Součástí ceny je návrh grafické podoby plakátu, tisk

dokumentu, vyvěšení plakátu a cena za dopravu na místo určení. Stejně tak oddíl využívá dodavatele na výrobu reklamních bannerů, jenž se umísťují do sportovní haly. Výroba základního banneru (3x1 m) stojí 2.000,- Kč, větší rozměr banneru v Diamantovém balíčku o rozměrech (5x2 m) stojí 5.000,- Kč. Součástí ceny je grafický návrh, výroba a instalace banneru na hale. Sleva u sponzora EXE Sport je v domluvena v rámci spolupráce s tímto prodejcem a oddíl tak nic neplatí. Sleva na klubové příspěvky je nákladem v plné výši. Příspěvky jsou totiž nastavovány na základě plánovaných nákladů. Nákladem je taktéž poukaz do obchodu EXE Sport. Kdy celou hodnotu poukazu hradí oddíl. Příležitost být součástí valné hromady není nákladem. Rozhovor se sponzorem, natočení videa, vypracování článku si žádá opět několika hodinovou práci, proto jsou náklady spojené s touto položkou ve výši 1.000,- Kč.

Tabulka 42 - Porovnání příjmů a výdajů sponzorských balíčků

Typ balíčku	Příjem	Výdaj	Rozdíl
BRONZ	5.000,- Kč	1.000,- Kč	4.000,- Kč
SILVER	10.000,- Kč	2.000,- Kč	8.000,- Kč
GOLD	30.000,- Kč	8.100,- Kč	21.900,- Kč
DIAMANT	100.000,- Kč	25.300,- Kč	74.700,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Veškerou komunikaci s potencionálními a aktuálními sponzory doposud klub vedl skrze manažera oddílu Jiřího Kloudu. Před propagací samotných balíčků je potřeba upravit stávající smlouvy o sponzoringu. Je potřeba, aby každý sponzorský balíček disponoval vlastní modifikovanou smlouvou. Aktualizace těchto smluv bude nutná pod dohledem odborníka a bude potřeba tyto smlouvy zkontrolovat po právní stránce. Tyto smlouvy klubu zdarma kontroluje rodinný příslušník jednoho ze členů oddílu. Klub zde ušetří hodinovou sazbu právních služeb, která se na Klatovsku pohybuje v rozmezí od 800 do 1.500,- Kč.

6.1.2 Cíle nabídky propagace a medializace

- Cílem je oslovit v rámci dvou etap **60 plánovaných potencionálních sponzorů** z řad členů a jejich rodinných příslušníků.

- Klub se musí osobně sejít alespoň s **30 z těchto členů**.
- V rámci dvou etap je pro splnění cíle nutné podepsat spolupráci s **5 sponzory jakékoliv úrovně**.
- Záměrem klubu je získat finanční prostředky nejméně v hodnotě **30.000, - Kč**.

6.1.3 Postup nabídky propagace a medializace

Na základě výzkumu interview a komunikace s manažery oddílů na téma sponzoring, autor doporučuje celý proces svěřit na starost pouze jedné osobě, která bude za průběh zodpovídat a výsledky bude pravidelně prezentovat na valných hromadách klubu. Oddíl FBC Liberec například využívá od samotného počátku existence služeb prezidenta klubu Ing. Františka Příhodu. Ten jako obecně známá osobnost na Liberecku má velký dosah a má dostatečné zkušenosti při jednáních. Autor dává k dispozici větší časovou zásobu pro jednotlivé kroky, tak aby v případě zdržení nebyl výsledek projektu ohrožen.

Projekt (A) je rozdělen na ČTYŘI etapy (I), (II), (III), (IV). **První** etapa se zaměřuje na práci s databází kontaktů a jejich separací. **Druhá** hlavní fáze se zabývá samotným procesem oslovování kandidátů a následných schůzek s nimi, na závěr druhé fáze musí zástupce klubu vyhodnotit dosavadní výsledky a ve stanoveném termínu odprezentovat výsledky na valné hromadě klubu. **Třetí** etapa v počátku začíná vyhodnocením dosavadní strategie návrhem nových řešení a implementací do procesu. Následně v plném rozsahu kopíruje druhou etapu kromě poslední části prezentace výsledků. **Čtvrtá** etapa vyhodnocuje získaná data a shrnuje výsledky celkového projektu. Následuje prezentace dosažených výsledků a naplnění vytýčených cílů. Poslední fází v případě úspěchu celého projektu autor doporučuje tvorbu plánu pro nadcházející období.

Celý tento proces bude mít na starost pouze jedna osoba, která bude za průběh zodpovídat a výsledky bude pravidelně prezentovat na valných hromadách klubu. Celý postup a jednotlivé kroky jsou detailně znázorněny v Ganttově diagramu. Projekt (A) začíná **1.09.2023** a končí **14.4.2024**. Jedná se o rozmezí **33 týdnů**.

První krok, (I) etapy autor zaznamenává jako práci s kontakty. Díky členské sekci jsou kontakty na rodiče k dispozici pod kartami jednotlivých členů. Je potřeba nejprve vyčlenit

kontakty na relevantní a potenciálně vhodné osoby. Pro přehlednost v jednotlivých seznamech osob a jejich telefonních čísel je potřeba vypracovat jednoduchou databázi sponzorů. Na základě průzkumu několika CRM systémů a zkušeností s programem Pipedrive a Zendesk autor doporučuje využít zdarma dostupný formulář s prvky CRM v programu Microsoft Excel. Autor souboru může graficky rozlišit týdenní plánované aktivity jednotlivých osob a zároveň si k jednotlivým osobám zapisovat zjištěné informace potřebné ke schůzce. Zaznamená typ a datum posledního kontaktu, informace získané během schůzky, poznámky během telefonního hovoru a mnoho dalšího. Vhodně nastavený formulář dokáže vytvářet přehledné grafy znázorňující plnění cílů na denní, týdenní nebo měsíční bázi. Tyto grafy lze následně využít také v prezentaci a reportování na valné hromadě.

Obrázek 27 - CRM formulář v Excelu

Company Name	Contact Name	Contact Email	Stage	Value	Probability	Expected Revenue	Creation date	Expected Close Date	Team member	Progress to Win	Last interaction	Next Step
Company A	Levi Stevaker	levi@company.com	Hot	\$ 163,000	100%	\$ 163,000	22-Jan-2022	25-Nov-2022	Susan	██████████	7/11/2022	Get in touch
Company B	Oprian Vashiro	oprian@company.com	Hot	\$ 13,000	100%	\$ 13,000	1-Feb-2022	16-Jun-2022	Thomas	██████████	7/12/2022	Get in touch
Company C	Michael Ambas	michael@company.com	Hot	\$ 127,000	100%	\$ 127,000	1-Jul-2022	11-Jun-2022	Laura	██████████	6/15/2022	Get in touch
Company D	Mark Green	mark@company.com	Lead	\$ 47,000	75%	\$ 35,250	1-Aug-2021	5-Oct-2021	Michael	██████████	2/23/2022	Get in touch
Company E	Beyonce Knowles	beyonce@company.com	Hot	\$ 113,000	100%	\$ 113,000	25-Sep-2021	25-Sep-2021	Michael	██████████	7/8/2022	Follow up
Company F	April Stone	april@company.com	Proposed leads	\$ 70,000	60%	\$ 42,000	16-Aug-2021	16-Aug-2021	Sarahbeth	██████████	6/29/2022	Follow up
Company G	Katrina Durieux	katrina@company.com	Proposed leads	\$ 87,000	50%	\$ 43,500	11-Jul-2021	11-Jul-2021	Susan	██████████		Follow up
Company H	Jordan Whitely	jordan@company.com	Qualified	\$ 231,000	10%	\$ 23,100	6-Sep-2021	6-Sep-2021	Diana	██████████		Follow up
Company J	Jon Stone	jon@company.com	Qualified	\$ 311,000	20%	\$ 62,200	25-Sep-2021	25-Sep-2021	Thomas	██████████		Check progress
Company K	Vanessa Trump	vanessa@company.com	Qualified	\$ 431,000	20%	\$ 86,200	16-Jul-2021	16-Jul-2021	Diana	██████████		Check progress
Company L	Shelby Adams	shelby@company.com	Hot	\$ 73,000	100%	\$ 73,000	11-Dec-2021	11-Dec-2021	Michael	██████████		Check progress
Company M	Melanie Obama	melanie@company.com	Qualified	\$ 50,000	20%	\$ 10,000	5-Dec-2021	5-Dec-2021	Laura	██████████		Check progress
Company N	Leandra Di Caprio	leandra@company.com	Hot	\$ 71,000	100%	\$ 71,000	25-Nov-2021	25-Nov-2021	Michael	██████████		Send contract for signing
Company O	Deborah Taylor	deborah@company.com	Lead	\$ 50,000	0%	\$ 0	19-Nov-2021	19-Nov-2021	Diana	██████████		Send contract for signing

Zdroj: (Someka, 2022)

Autor práce navíc doporučuje využít služeb online portálu Registr Živnostenského podnikání. Zde lze nalézt legálně bližší informace na základě jména, příjmení nebo data narození u podnikatelských subjektů. Klubový zástupce se tak může na schůzku předem připravit a navrhnout potenciální možnosti spolupráce.

(II) etapa začíná ve čtvrtém týdnu. Jedná se o první kontakt s potenciálními sponzory. Zodpovědná osoba má 23 pracovních dní na navázání kontaktu s vyčleněnými osobami. Nejjednodušší a nejrychlejší cestou, jak seznam osob kontaktovat je telefonicky. Jedná se o typ neosobní komunikace, ten je ospravedlnitelný v případě jednání s lidmi, které již samotný zástupce klubu zná, má s nimi již navázaný sociální vztah. Prvotním cílem je

potenciálnímu sponzoru vysvětlit důvod hovoru, je potřeba zajít striktně k věci a nesnažit se zbytečně obcházet hlavní myšlenku. Je potřeba, aby osoba, která bude za tento proces zodpovídat byla znalá finanční situace, reklamních možností, počtu týmů v oddíle a situace v užším managementu klubu. V ideálním případě by měla mít navázaný základní vztah s rodiči. Hlavním cílem celého hovoru je domluvit osobní schůzku, kde člen klubu představí nabídku propagace a medializace formou prezentace. Pro maximální úspěch telefonních hovorů doporučuje autor na základě zkušeností v oblasti marketingu po telefonu vytvoření call scriptu.

Tabulka 43 - II. etapa a její jednotlivé kroky

Jednotlivé kroky II. etapy
Obvolání kandidátů (30 osob)
Prvotní schůzky
Vyhodnocení schůzek
Navazující schůzky
Vyhodnocení schůzek
Prezentace dosavadních výsledků

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Schůzky jsou naplánovány na pátý týden, na splnění dalšího kroku je vytýčeno 23 pracovních dní. Před samotnou schůzkou je potřeba připravit prezentaci s nabídkou prezentace a medializace. Během procesu vyjednávání se sponzorem je nejprve potřeba navodit příjemnou atmosféru. Schůzku zahajují nezávaznou konverzací. Během úvodní konverzace je nutné bedlivě naslouchat a aktivně reagovat. Po 5-10 minutách je ideální konverzaci nasměrovat k hlavnímu tématu. Prvním úkolem schůzky je zjistit potřebu konkrétního sponzora. Jaké jsou jeho cíle, jak mu v dosažení cíle může oddíl vzájemnou spoluprací pomoci. Během vyjednávání je podstatné mít k dispozici konkrétní nabídku protislužeb, pro možnost individualizace podle subjektivních požadavků sponzora. Je nutné najít oboustranně výhodnou dohodu. V případě, kdy klub se sponzorem nejsou schopni nalézt společné řešení snaží se zástupce klubu vytěžit ze schůzky maximum. Tazatel může požádat o zpětnou vazbu, případně požádat o pomoc při hledání potenciálních sponzorů v okolí tázaného.

V ideálním případě se na schůzce proberou detailně jednotlivé body sponzorských balíčků a jejich plnění a způsob vzájemné spolupráce. Začíná se řešit plán a je potřeba na sponzora nevyvíjet jakýkoliv tlak. Po úvodní schůzce klub odesílá návrh smlouvy o poskytnutí sponzorského daru a dává dostatečný čas na promyšlenou.

Následují druhé navazující schůzky s již rozhodnutými sponzory, pro lepší vizualizaci je doporučeno mít připravené grafické návrhy. Na místě je podepsána sponzorská smlouva a začíná se řešit plán implementace. Je potřeba na sponzora netlačit a vždy řešit všechno v přátelské atmosféře.

Zodpovědná osoba ze strany klubu má za úkol po dvou měsících vyhodnotit jednotlivé schůzky, shromáždit data z úspěšných a neúspěšných schůzek a v termínu mezi **20.11.2023 a 26.11.2023** odprezentovat na valné hromadě florbalového oddílu výsledky **první etapy**. Před samotnou prezentací je potřeba shrnout data získaná během schůzek. Tyto data klubový zástupce pečlivě zaznamenává po každé schůzce do připraveného CRM formuláře. Formulář zároveň generuje i sloupcové nebo výsečové grafy, ty jsou vhodné na prezentaci. Následující 14. týden na základě zpětné vazby od členů valné hromady a vlastního vyhodnocení celé první etapy, upraví strategii a zaměří se na nejefektivnější variantu. Je nutné veškeré návrhy detailně zaznamenat a následně implementovat do nadcházející fáze.

Etapu (III), která kompletně opisuje celý průběh první etapy. Celá třetí etapa se navíc může rapidně změnit na základě neuspokojivých výsledků první etapy. Pro účely práce však autor počítá s ideálním splněním vytyčeného cíle. Zároveň může tuto etapu ovlivnit úprava strategie po Etapě (II).

Závěr projektu (IV) **etapa** se soustředí na důkladné vyhodnocení a shrnutí projektu v plném rozsahu. Zástupce oddílu má 10 dní na důkladné prozkoumání plnění jednotlivých kroků a splnění vytyčených cílů. V průběhu **30. týdne** autor odprezentuje finální výsledky, průběh schůzek, zpětnou vazbu ze schůzek a veškeré sociálně ekonomické faktory, které během projektu zaznamenával. Tato prezentace rekapituluje výsledky všech **tří etap**. Pro přehlednost autor doporučuje znovu využít prezentace s grafy z formuláře, kam zástupce oddílu zaznamenával všechny informace. V případě

úspěšného projektu v následujících **3. týdnech** pokračuje vytváření nového plánu nabídky zviditelnění a medializace pro sponzory a partnery sportovního klubu SPORT CLUB Klatovy pro nadcházející sezónu 2024/2025.

6.1.4 Kontrola a úprava postupu

Kontrola v průběhu celého projektu je zásadní. Po první etapě 30 hovorů a následných schůzek bude probíhat souběžně také vyhodnocení výstupů ze samotných schůzek. Pro účely kvalitní a efektivní zpětné vazby se doporučuje tvorba krátkého dotazníku. Zrychlí se tak proces získání zpětné vazby. Na konci (II) a začátku (III) etapy následuje vyhodnocení schůzek. Vedení schůzky je složitou disciplínou a samotný mluvčí klubu se musí i v této oblasti snažit vzdělávat. Na základě hodnocení schůzek a výstupů musí klub upravit dosavadní strategii oslovování sponzorů. Jedná se o proces neustálého zlepšování, který zástupci klubu dopomůže k postupnému zdokonalování oslovování sponzorů. Jeli nalezen problém, v první fázi jej analyzuje a hledá základní příčinu. V momentě definice příčiny může navrhnout možnosti řešení a následně vybrat nejefektivnější variantu. Následuje poslední krok implementace. Po aplikování úpravy do projektu je ovšem po určité době nutné provést kontrolu navržených řešení. Ta probíhá vždy před valnou hromadou oddílu. Celý proces tak může pokračovat a reagovat na další nedostatky a neočekávané okolnosti.

6.1.5 Vyhodnocení celého projektu

V této části zástupce oddílu zpracuje získaná data, vyhodnotí výsledky jednotlivých etap projektu a představí výsledky celého projektu na valné hromadě florbalového oddílu. Zodpovědná osoba musí v průběhu celého projektu důkladně vést sběr dat do předpřipraveného formuláře. Pro maximální přínos celého projektu je to zásadní. Zástupci klubu se doporučuje vypracovat finální prezentaci s daty získanými z formuláře. Ta bude obsahovat hlavně přehlednou infografiku zobrazující plnění stanovených cílů a krátký popis jednotlivých kroků. Zástupce klubu musí na valné hromadě vysvětlit případné nesplnění, zdali byli cíle příliš ambiciózní nebo zda počáteční podmínky nebyli příznivé.

Zástupce klubu odprezentovává svoji půl roční práci a je potřeba vyhodnotit přínosnost projektu a případně v projektu pokračovat nebo jej vlivem neúspěchu zcela ukončit.

Klubu se doporučuje i úprava dosavadní smlouvy o poskytnutí sponzorského daru (Příloha D: Smlouva o poskytnutí sponzorského daru). Ta má sice základní náležitosti, ovšem chybí zde podstatné detaily. Příkladem je nedostatečný popis protiplnění. Sponzor tak nemá ve smlouvě uvedeno, jaký produkt obdrží za sponzorský dar. Dále je smlouva velice obecná, příkladem je účelnost sponzorského daru stanovená na zajištění sportovní činnosti dětí a mládeže, v tomto případě nelze prostředky použít pro dospělé kategorie.

6.2 Organizace turnaje

Oddíl SPORT CLUB Klatovy má velice krátkou regionální historii. Pro budoucnost klubu je potřeba, aby se úspěchy klubu a bližší informace rozšířili mezi širokou veřejnost. Na základě rozhovorů s manažerem klubu a rodiči autor navrhuje využít nadstandardních vztahů s rodiči, ze kterých oddíl těží již v dnešní době. Aktuálně má klub primární cílovou skupinou mládež v Klatovech a přilehlé oblasti okresu. Stejně, ne-li více důležité je však na základě výzkumu oslovit samotné rodiče dětí. Ti musí zaregistrovat existenci klubu, zároveň musí klub ovlivnit jejich rozhodování při výběru budoucího kroužku pro svého potomka. Prvním krokem je rozšířit informaci o své existenci a dostat se do širokého povědomí. To, jak je klub vnímán v regionu má dopad nejen na rodiče, ale i na poskytovatele dotací, místní samosprávu, školní instituce a mnoho dalších. Autor za cílem zvýšení povědomí značky SPORT CLUB Klatovy navrhuje každoroční realizaci florbalového turnaje. Autor provedl důkladný průzkum eventů s podobným záměrem a snaží se implementovat nejzásadnější body projektů do prostředí klatovského florbalu a jejich finančních a časových možností.

- **SPARTA VZDÁVÁ HOLD**

Tento event patří v České republice mezi jeden z největších. Jedná se o event uspořádaný k podpoře integrovaných složek státu. Projekt Sparta vzdává vybral za dobu 13 let své existence 4 239 088 Kč. Fanoušci kromě tradičního zápasu Sparty s hostujícím týmem mají šanci v rámci bohatého doprovodného programu vyhrát výjimečné zážitky od jednotlivých složek. Klub do celého projektu zapojuje své sponzory a do pozvánek na samotný event zapojuje celebrity. Oddíl HC Sparta Praha patří mezi elitní české hokejové týmy a zároveň má i dle zkušeností autora velice kvalitní marketing včetně komunikace.

- **DYNAMO DĚKUJE**

Pardubický hokejový celek se inspiroval pražskou Spartou a v roce 2021 na základě pandemické situace uspořádal premiérový event s názvem DYNAMO DĚKUJE. V úvodu utkání byli vyznamenáno několik osob z jednotlivých jednotek IZS. Zároveň

dostali jednotlivé složky k dispozici zdarma větší počet vstupenek. Pardubice v roce 2022 plánují další ročník již 3. 11. 2022 v domácí Enteria Aréně. Event je na základě vyjádření tiskového mluvčího oddílu HC Dynamo Pardubice Jana Mroviece velice úspěšný a jednotlivé složky si pochvalují spolupráci s pardubickým klubem.

Event s názvem „**Turnaj pro ochranné složky**“ se zaměřuje na zvýšení obecného povědomí o značce **SPORT CLUB Klatovy**. Sekundárním názvem akce je „**Pohár starosty města Klatov**“. Klatovy jako okresní město disponují sídlem centrálních ochranných složek státu. Policie České republiky má v Klatovech územní pracoviště, Hasičský záchranný sbor České republiky má stejně tak regionální velitelství se sídlem v Klatovech, Klatovská nemocnice spadá pod skupinu Nemocnice Plzeňského kraje a aktuálně zaměstnává 729 zaměstnanců. (Klatovská nemocnice, 2022) Klatovy kromě zmíněných složek hostí i vojenský útvar „Klatovských dragounů“. V plzeňském kraji se aktuálně jedná o jediný vojenský útvar. Originálním názvem 142. prapor oprav Klatovy zaměstnává kolem 300 vojáků. Prapor je součástí 14. brigády logistického podpory se sídlem v Pardubicích. (OZDRAVOVNA PRO TECHNIKU A ZBRANĚ, 2022) Tyto čtyři složky v Klatovech zaměstnávají na základě průzkumu webových stránek přes 1500 osob.

Úkolem eventu je vzdát hold policistům, hasičům, záchranářům a vojákům a uspořádat florbalový turnaj na jejich počest za jejich práci, při které často nasazují své životy pro druhé. Kromě sportovního zaměření v příjemné atmosféře je cílem zajistit i doprovodný program pro jejich rodinné příslušníky a občerstvení. Na základě průzkumu regionálních sportovních organizací autor navrhuje propojení eventu se starostou města Klatov. Klatovským starostou je Mgr. Rudolf Salveter, ten je velkým podporovatelem sportu v regionu. Klub tak získá významnou osobnost na odstartování samotného turnaje. Součástí celého eventu může být i charitativní akce na podporu libovolného projektu nebo organizace, tu mohou následně sami účastníci vybírat. Tato akce klubu nabízí příležitost zlepšení obecného povědomí. Jednotlivé složky mohou navíc dorazit s vlastní speciální technikou a názorně představit účastníkům svou práci. V případě armády se může

například jednat o speciální vyprošťovací techniku, kterou v Klatovech disponují, spolu s ní například se stanem rekručního střediska. Celá akce sebou nese mnoho rizik. Uspořádání celého eventů se synchronizací jednotlivých složek bude velice náročné, časové a finanční náklady budou také podstatnou složkou. Klub aktuálně má zkušenosti s pořádáním akcí v počtu maximálně 50 lidí.

Návrh programu eventů: celodenní event (9:00-17:00)

- Zahájení eventů 9:00 - 9:15
- Podpůrný program pro děti 9:15 - 16:00
- Hlavní turnaj (I. Část) 9:15 - 12:00
- Tombola 9:15 - 14:00
- Hlavní turnaj (II. Část) 14:00 - 16:00
- Vyhlášení výsledků 16:30 - 17:00

V průběhu eventů bude zveřejněno mnoho příspěvků na sociální sítě Facebook a Instagram nejméně však v počtu 10x. Zásadní bude ovšem reklamní kampaň s upoutávkami na event minimálně měsíc před samotnou akcí s postupným navyšováním aktivity na sítích s blížícím se termínem uskutečnění. V době zpracování autor oslovil plukovníka JUDr. Jana Myslivce, ředitele územního pracoviště Policie ČR. Ten po telefonickém hovoru uvítal tento event a projevil zájem o účast jejich velitelství. Stejně tak byl osloven velitel 142. praporu oprav podplukovník Ing. Michal Kadáš. Ten, zmínil, že už podobný event probíhá ovšem za příprav samotné armády a pouze ve formě turnaje. Je tedy nutné z jejich strany samotný event uspořádat a nemají zařízený žádný doprovodný program. Nápad mu tak připadá zajímavý a určitě mají o event zájem a rádi se budou, jakkoliv podílet.

6.3 Efektivnější využití sociálních sítí

Na základě provedených výzkumů autor jako třetí návrh navrhuje důkladnější a pravidelnější předávání relevantního obsahu směrem k zákazníkovi. V případě klubu se jedná o jeho členy a převážně o jejich rodinné příslušníky. V rozhovoru se samotnými rodiči bylo několikrát klubu vytčena nepravidelnost příspěvků a občasné slabé zpropagování události.

Úkolem tohoto návrhu je nastavit sérii pravidelných aktivit klubu z důvodu přísunu hodnotných informací a zvolení nejefektivnější cesty, jak cílového zákazníka oslovit. Na základě rozhovoru s rodiči je nejzásadnějším komunikačním kanálem Facebook, ten je pro ně jakýmsi rozcestníkem na další klubové sociální síť.

Celý návrh začíná již zmíněným stanovením klubových cílů a týdenních aktivit. V tomto případě se může jednat například o čtvrtěční příspěvek s programem na víkendové utkání, pondělní shrnutí utkání, úterní náhodný článek. Jedná se tak o 3x příspěvky, každý příspěvek bude mít vlastní plnohodnotný článek na webu oddílu. Příspěvky budou vytvořeny na Instagramu, ten umožňuje snazší sdílení příspěvků a automaticky kopíruje příspěvek na Facebook. Oddíl tak v podstatě obsáhne dvě sociální sítě najednou a osloví větší okruh lidí. Výhodou příspěvku je i možnost přiložit odkaz na další síť.

Cílem klubu je zvýšit počet sledujících alespoň o **10 % (116)** na Facebooku. Navýšit počet týdenních příspěvků Facebooku z počtu **4 na 6 příspěvků**. Posledním cílem je navýšit množství interakcí v rámci příspěvků o **50 % aktuálně má klub 282**. Interakce se dá navýšit větší snahou o zapojení sledujících. Příkladem může být sdílení příspěvků, snaha o komentování, reakce na příspěvek emotikonem a další.

Po stanovení cílů a týdenního plánu. Začíná 3měsíční proces plnění stanovených aktivit. Pravidelnost je v tomto případně zásadní. Je potřeba zákazníka naučit očekávat v pravidelný den a nejlépe i hodinu přísun obsahu. Zákazník si tak zavede svou informační rutinu a úmyslně tak věnuje určitý čas právě klubu. To je stav, kterého chce

oddíl docílit. Klubu se nabízí možnost v průběhu celého období zkoušet různé varianty příspěvků nebo časy, kdy příspěvky vydá a sledovat dosah samostatných příspěvků.

V listopadu zástupce oddílu čeká vyhodnocení jednotlivých typů příspěvků, kontrola plnění stanovených aktivit a sumarizace dat do přehledné prezentace. Ta bude promítnuta zástupcem klubu na valné hromadě. Klub čeká ohodnocení dosavadního postupu a plnění ½ vytyčeného cíle. V případě, kdy se oddíl bude stanovenému cíli blížit je vhodné v nastaveném postupu pokračovat. V opačném případě je potřeba dosavadní postup pozměnit a zvolit například variantu příspěvků, která během první fáze přinesla nejlepší výsledky. Koncem listopadu tedy probíhá navržení a implementace změn. Tento krok spouští druhou fázi, která probíhá až do začátku března. Zde zodpovědnou osobu čeká vyhodnocení a prezentace celého projektu na valné hromadě oddílu.

Závěr

Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů vedení profesionálních i amatérských florbalových klubů. Tato diplomová práce se v teoretické části zaměřila na definování základních pojmů: marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Detailně byly představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

V závěru teoretické části autor charakterizuje sportovní odvětví a samotný oddíl SPORT CLUB Klatovy. V praktické části autor samostatně analyzuje jednotlivé nástroje, vyhodnocuje interview s manažery oddílů a s rodiči členů klubu. Získané informace byly po pečlivém zvážení sumarizovány a autorem byla vytvořena SWOT analýza marketingové komunikace. Pomocí analýzy bylo poukázáno na zásadní nedostatky, přednosti, příležitosti a hrozby.

Autor na základě provedeného výzkumu došel k závěru, že klub má přátelskou atmosféru a veškeré vztahy buduje na rodinné atmosféře. Cílem klubu by tak mělo být tuto vlastnost využít ve svůj prospěch a veškeré aktivity směřovat touto cestou. Klub by měl začít více komunikovat směrem k široké veřejnosti, ovlivněním vnímání klubu může ovlivnit proces získání nových členů nebo získání financí.

Na základě zjištěných informací autor v závěru navrhuje tři doporučení pro zlepšení marketingové komunikace oddílu **Florbal SPORT CLUB Klatovy** pro nadcházející **sezónu 2023/2024**. Nejobsáhlejším návrhem je vytvoření nabídky propagace a příležitosti pro potenciální sponzory a partnery. Další dva návrhy jsou představeny v užším pojetí vlivem rozsáhlosti práce. Zda klub návrhy uskuteční záleží výhradně na managementu klubu. Návrhy autor předložil vedení klubu a představil možnost realizace. Nabídnu byla také spolupráce v průběhu celého projektu. Uskutečnění a případná realizace však záleží na rozhodnutí managementu klubu.

Seznam použitých zdrojů

- Ami Digital Index. (2021). *AMI DIGITAL INDEX*. Načteno z <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- Bednář, J. (26. 11 2002). *Pro Marketing*. Načteno z <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/kdo-jsou-vasi-zakaznici/>
- Bedřich, L. (2007). *Historie sportovního marketingu*. Načteno z MUNI: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- Blahutková, M., Dvořáková, Š., Sebera, M., & Sekot, A. (2004). *Kapitoly ze sportu*. Brno: MU.
- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters.
- Borden, N. (1. Leden 1964). *www.guillaumenicaise.com*. Načteno z http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Čáslavová, E. (2020). *Managemtn a marketing sportu 21. století*. Ekopress.
- Česká tisková kancelář. (23. Prosince 2018). *Aktuálně*. Načteno z Sport Aktuálně: <https://sport.aktualne.cz/fotbal/ms-ve-fotbale/ms-v-rusku-videla-pulka-svetove-populace-nejvetsi-narust-maj/r~1db600b8069111e9a470ac1f6b220ee8/>
- Český Florbal. (2020). *Český Florbal*. Načteno z <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>
- Český Florbal. (25. Březen 2022). *Český Florbal*. Načteno z Český Florbal: https://fis.ceskyflorbal.cz/index.php?pageid=2511&onlycontent=1&club_id=1015
- ČTK. (06. 10 2021). *České noviny*. Načteno z Počet uživatelů Instagramu v ČR: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>
- Deloitte. (Leden 2021). *Football Money League 2021*. Manchester, UK. Načteno z ht
- DotaceEU. (2022). *DotaceEU*. Načteno z DotaceEU: <https://www.dotaceeu.cz/cs/jak-ziskat-dotaci/10-kroku-k-ziskani-dotace>
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita.

- Eger, L. (2005). *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně.
- FilmPro. (2020). *www.filmpro.cz*. Načteno z FilmPro: <http://www.filmpro.cz/filmpro/fr.asp?tab=filmpro2017&id=226&burl=&pt=OT>
- FILMpro, t. (18. 1 2021). *televize FILMpro*. Načteno z televize FILMpro: https://www.youtube.com/watch?v=2jvtvXaEasU&list=PLnQbfZ_Ung8oXQpnbLGW9dthA2SbENu7C&index=1&ab_channel=televizeFILMpro
- Florbal Klatovy. (2022). *Florbal Klatovy*. Načteno z Florbal Klatovy: <https://www.florbal-klatovy.cz/>
- Florbal, Č. (24. Říjen 2022). Flickr - Český Florbal. Načteno z Flickr: <https://www.flickr.com/photos/ceskyflorbal/52392543628/in/feed-136371311-1664445098-1-72157721638586320/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Freyer, W. (1991). *Handbuch des Sport-Marketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag.
- Fujová, M. P. (15. 2 2021). *Český statistický úřad*. Načteno z Český statistický úřad: https://www.czso.cz/documents/11252/155852981/Sport_PLK_2019.pdf/9967bbd6-36f5-48f9-a81a-9038715387e1?version=1.3
- Fullerton. (2010). *Sports Marketing*. McGraw Hill: Education.
- Fullerton, S., & Russell, G. M. (2008). *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework Introduction to Sports Marketing*. Eastern Michigan University.
- Guiltinan, J. P., & Schoell, W. F. (1988). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Allyn and Bacon.
- Hanzelková. (2009). *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Hys, K. (2017). *Mechanisms Stimulating Actions Customer - Decision Maker On The* . Dubrovnik: DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting.
- Chadwick, S., & John, B. (2007). *The Marketing of Sport*. Prentice Hall.
- Chan, S. (Duben 2022). *Sensor Tower*. Načteno z Sensor Tower: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q1-2022>
- International Floorball Federation. (2020). *Floorball sport*. Načteno z History in short: <https://floorball.sport/this-is-floorball/history-in-short/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové*. Praha: Grada Publishing.

- Karliček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.
- Klamo, M. (1. Červenec 2021). *blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/*. Načteno z see-think-do-care-model: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>
- Klatovská nemocnice. (20. 10 2022). Načteno z www.nemocnicepk.cz: <https://www.nemocnicepk.cz/nemocnice/klatovska/#nemocnice>
- Klatovy, M. (18. Leden 2022). *Klatovy.cz*. Načteno z [Klatovy.cz](http://www.klatovy.cz): <https://www.klatovy.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=10395&burl=&pt=URPR31>
- Konečná, V. (26. Listopad 2020). *socials.cz*. Načteno z [Socials.cz](http://www.socials.cz): <https://www.socials.cz/cs/instagram-reels-jak-tento-format-vyuzit-pro-vasi-znacku/>
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. (2013). *Marketing management*. Grada.
- Kozel R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Kriemadiaz, T., & Terzoudis, C. (2007). *Strategic marketing planning in the sport sector*. Choregia.
- Krizový manažer. (10. 06 2018). Načteno z Krizový manažer: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>
- Laibl, J. (16. Zář 2013). *janlaibl.cz*. Načteno z JAK VYBUDOVAT A ROZVÍJET PRODEJNÍ TÝM?: <https://janlaibl.cz/blog/leadership/jak-vybudovat-a-rozvijet-prodejni-tym/>
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Mangl, M. (22. 10 2022). *Klatovský Deník*. Načteno z [Klatovský Deník](http://www.klatovsky.denik.cz): <https://klatovsky.denik.cz/florbal/>
- Marketingovenoviny.cz*. (2001). Načteno z Životní cyklus produktu: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_80/
- Marková, H. (2022). *Daňové zákony 2022, úplná znění platná k 1. 1. 2022*. Praha: GRADA Publishing.
- McDaniel, D. (1998). *Marketing research*. Pennsylvania: South-Western College Pub.
- MŠMT. (2011). *Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy České republiky*. Načteno z Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy České republiky: https://www.msmt.cz/file/15037_1_1/
- Národní Sportovní Agentura. (Prosinec 2020). *Výsledky výzkumu míry popularity sportu v České republice 2020*. Česká republika.

- Němec, R. (05. Červen 2005). *Robert Němec*. Načteno z <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.
- Novotný, T. (20. 10 2021). *Flickr*. Načteno z FBŠ SLAVIA Plzeň: <https://www.flickr.com/photos/140139131@N08/51628495405/in/album-72157720121164170/>
- NSA. (2022). *agenturasport.cz*. Načteno z Národní sportovní agentura: <https://agenturasport.cz/dotace/muj-klub-2022/>
- OZDRAVOVNA PRO TECHNIKU A ZBRANĚ*. (2022). Načteno z www.army.cz: <https://www.army.cz/scripts/detail.php?id=9718>
- Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P. (2004). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Plzeňský kraj. (25. Leden 2022). *Dotace Plzeňský kraj*. Načteno z Dotace Plzeňský kraj: <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/1070/>
- Přikrylová, (2019). *Moderní marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.
- Robinson, S. &. (2011). *Comparing sports marketing of amateur team sports to professional team sports*. New Zealand Journal of Applied Business Research.
- Robinson, S., & France, A. (2011). *Comparing sports marketing of amateur team sports to professional team sportsq*. Otago: Manukau Institute of Technology.
- Seo servis*. (21. Říjen 2022). Načteno z Seo servis: www.seo-servis.cz
- Someka*. (10. 10 2022). Načteno z Someka.net: <https://www.someka.net/products/crm-excel-template/>
- Svatoš, M. (2009). *Zahraniční obchod. Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Voráček, J. (2012). *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA Publishing.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Zoubek, O. (21. Leden 2020). *Cepek o českém florbalu*. Načteno z Aktuálně.cz:
<https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/radim-cepek-florbal/r~f0aaf34a3e9c11ea84c6ac1f6b220ee8/>

Zyman, S. (2004). *Konec reklamy jak jsme ji doposud znali*. Management Press.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Pozvánka na klubový event	14
<i>Obrázek 2 - Příklad reklamy</i>	18
<i>Obrázek 3 - Příklad sponzoringu</i>	24
Obrázek 4 - Základy florbalu	25
Obrázek 5 - Logo týmu SPORT CLUB Klatovy.....	28
Obrázek 6 - Zisk stříbrných medailí na turnaji Prague Games.....	28
Obrázek 7 - Muší křídla a polepy na mantinelech.....	31
Obrázek 8 - Klubové motto SPORT CLUBU Klatovy	32
Obrázek 9 - Klubový kodex rodiče	33
Obrázek 10 - Webové stránky SCK Klatovy	34
Obrázek 11 - Náborový prospekt	35
Obrázek 12 - Náborový prospekt II.....	35
Obrázek 13 - Instagramový profil oddílu SPORT CLUB Klatovy	37
Obrázek 14 - Flickr oddílu SPORT CLUB Klatovy	39
Obrázek 15 - Vánoční slevy na klubový merch	39
Obrázek 16 - Příklad položek z fanshopu	40
Obrázek 17 - Florbalové mantinely	41
Obrázek 18 - Článek Klatovského deníku.....	42
Obrázek 19 - Reportáž televize FILMPro	43
Obrázek 20 - Florbal do škol.....	44
Obrázek 21 - Akce Uklid' si své město	45
Obrázek 22 - Členská platforma EOS	46
Obrázek 23 - Výpis sponzorů a partnerů klubu SCK	48
Obrázek 24 - Reportáž televize FILMPro	54
Obrázek 25 - Ganttův diagram – Návrhy zlepšení marketingové komunikace.....	69
Obrázek 26 - Jednotlivé sponzorské balíčky.....	70
Obrázek 27 - CRM formulář v Excelu	78
Tabulka 1 - Přejchod 4P na 4C.....	12
Tabulka 2 - Nástroje komunikačního mixu.....	15
Tabulka 3 - Nedostatky neosobní komunikace	15
Tabulka 4 - Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu	16
Tabulka 5 - Cíle podpory prodeje.....	19
Tabulka 6 - Nástroje public relations	20
Tabulka 7 - Skupiny v Public relations	21
Tabulka 8 - Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	21
<i>Tabulka 9 - Nástroje přímého marketingu</i>	22
<i>Tabulka 10 - Typy sponzoringu.....</i>	23

<i>Tabulka 11 - Součásti sponzorských balíčků</i>	24
Tabulka 12 - Ceny vybavení a příspěvků u dětí do 10 let	26
Tabulka 13 - Základní informace o klubu	27
Tabulka 14 - Aktuální vedení oddílu	29
Tabulka 15 - Seznam družstev SCK	30
Tabulka 16 - Zájmové skupiny klubu	32
Tabulka 17 - Typy reklamních nástrojů	33
Tabulka 18 - Statistiky florbalových klubů na Facebooku	36
Tabulka 19 - Demografické údaje sledujících	36
Tabulka 20 - Demografické údaje sledujících II.	37
Tabulka 21 - Základní údaje instagramové účty florbalových klubů	38
Tabulka 22 – Aktuální nabídka fanshopu	40
Tabulka 23 - Klubové služby po uhrazení členských příspěvků	45
Tabulka 24 - Partneři oddílu SPORT CLUB Klatovy	48
Tabulka 25 - Jednotlivé subjekty výzkumu	50
Tabulka 26 - Otázky 1-4	51
Tabulka 27 - Otázka 11-13	53
Tabulka 28 - Seznam sponzorů a partnerství	55
Tabulka 29 - Návštěvnost na domácí utkání mužů	56
Tabulka 30 - Přehled položek a prodejů fanshop	57
Tabulka 31 - Cíle a vize klubu FBŠ SLAVIA Plzeň 5-10 let	58
Tabulka 32 - Cíle a vize klubu SPORT CLUB Klatovy 5-10 let	58
Tabulka 33 - Hodnocení komunikačních kanálů	65
Tabulka 34 - Silné a slabé stránky marketingové komunikace oddílu SC Klatovy	66
Tabulka 35 - Příležitosti a hrozby marketingové komunikace oddílu SC Klatovy	67
Tabulka 36 - Porovnání sponzorských balíčků různých oddílů	71
Tabulka 37 - Bronzový balíček	72
Tabulka 38 - Stříbrný balíček	73
Tabulka 39 - Zlatý balíček	73
Tabulka 40 - Diamantový balíček	74
Tabulka 41 - Náklady klubu na jednotlivé odměny sponzorských balíčků	75
Tabulka 42 - Porovnání příjmů a výdajů sponzorských balíčků	76
Tabulka 43 - II. etapa a její jednotlivé kroky	79

Seznam příloh

Příloha A: Poznámky k hloubkovým interview

Příloha B: Otázky k interviewu s rodiči

Příloha C: Ganttův diagram – SPORT CLUB Klatovy

Příloha D: Smlouva o poskytnutí sponzorského daru

Přílohy

Příloha A: Poznámky k hloubkovým interview:

Interview

FBŠ SLAVIA Plzeň – Adam Tkadlec

SPORT CLUB Klatovy – Jiří Klouda

1. Jaký je rozpočet klubu?
Plzeň: 4, 3 mil.
Klatovy: 1,2 mil
2. Jaký je počet členů?
Plzeň: 667
Klatovy: 213
3. Kolik má oddíl družstev?
Plzeň: 21
Klatovy: 7
4. Kolik je placených zaměstnanců?
Plzeň: 3, poté spousta DPP a ostatních odměn
Klatovy: 0
5. Jaké jsou výdajové položky?
Oba: cestovné, materiál, pronájem haly, kanceláře a potřeby, mzdy, startovné, software
6. Jaké jsou příjmové položky?
Oba: dotace a granty, klubové příspěvky, sponzoři a partneři
7. Které kluby jsou pro Vás největšími konkurenty?
Plzeň: Takto to nevnímáme, to není v naší vízi a hodnotách, takže žádný, ale samozřejmě chceme vždy uspět např. proti městským rivalům, tedy Gorily Plzeň a FBC Plzeň.
Klatovy: každý klub je specifický svojí polohou, dostupností základních, středních nebo i vysokých škol, protože ty určují, kde se hráči a personál pomáhající s chodem klubu žijí. V Klatovech tak nemůžeme nikdy konkurovat Plzeňským týmům, ale to nás netrápí a jdeme si svou vlastní cestou
8. Se kterými kluby spolupracujete? (nižší i vyšší soutěže)
Plzeň: Klatovy, Tachov, u Chodova se nedá už moc hovořit o spolupráci (spíše než spolupráce nám za našimi zády oslovují naše hráčky)
Klatovy: FBŠ Slavia Plzeň
9. Jaké vidíte největší přednosti a nedostatky ve vašem klubu?
Plzeň:
Přednosti: organizační struktura a stálost lidí v klubu, zázemí, finance, nábor, servis členům, tradice
Slabiny: nižší soutěž v mužích, velká sportovní konkurence ve městě, dotace, sponzoring, elitní trenéři
Klatovy:
Přednosti: rodinný přístup, důraz na výchovu slušných lidí, jednání na rovinu, správa financí, náborová činnost od nového roku
Slabiny: absence vysokých škol, velká konkurence sportovních oddílů, absence zaměstnance na plný úvazek, získávání dotací a sponzoringu, nedostatečné zázemí
10. Jaké příležitosti nebo hrozby vidíte pro váš klub do budoucna?
Plzeň:

Příležitosti: rekonstrukce haly, postupy elitních týmů do top soutěží ČF, spolupráce se školami, školkami, sponzory, vzdělávání, finanční nezávislost

Hrozby: nízké dotace od města, málo dětí v ročnících, selhání lidského faktoru nebo konec činnosti, neatraktivita sportu pro veřejnost

Klatovy:

Příležitosti: restrukturalizace klubu, změna vize klubu, zaměření se na nejmladší kategorie, navázání spolupráci se školami

Hrozby: proces získávání trenérů, logistika materiálů, absence mužů v elitních soutěžích, velká sportovní konkurence v okolí

11. Kdo se v klubu věnuje marketingu a marketingové komunikaci?
Plzeň: Manažer klubu Adam Tkadlec. Kolem mám pár lidí, kteří občas vloží nějaký příspěvek na Instagram nebo zpracují fotografie z utkání apod. – zhruba 2-3 lidi
Klatovy: pouze jeden člověk, zbytek trenérů posílá fotografie na WhatsUp odtud si je daný člověk stahuje
12. Kolik peněz z rozpočtu je přidáno na marketing?
Plzeň: 80 tisíc **Klatovy:** 22 tisíc
13. Plánujete zapojit mladé hráče a hráčky z klubu pro správu webu a marketingové aktivity?
Plzeň: Ano, plánujeme. **Klatovy:** musíme, jelikož je nás málo
14. Jaký je hlavní cíl marketingové komunikace?
Plzeň: Externí klubová komunikace – aby co nejvíce členů „žilo“ s klubem a viděli, že je klub aktivní, dále se to roznese mezi ostatní lidi a organizace mimo klub. Dále zviditelnění florbalu jako sportu a značky FBŠ SLAVIA Plzeň, i pro potenciální sponzory. Rychlý informační servis pro naše členy.
Klatovy: Rozvoj klubového motta „musíš se tím bavit“, rozšiřovat povědomí o značce Florbal Klatovy a rozšiřovat povědomí o florbale. Snaha o zviditelnění u potencionálních sponzorů. Rozvoj vztahů se školami.
15. Jakou formu propagace využíváte nejčastěji a proč?
Plzeň: Sociální sítě a web – nejrychlejší forma a velmi účinná
Klatovy: Určitě sociální sítě a nový web, spolupráce s Klatovským deníkem a televize FilmPro
16. Vyhodnocujete výsledky propagace, případně jak?
Plzeň: Naprosto minimálně – Google analytics, Instagram a Facebook statistiky, čistě z informačního hlediska pro naše potřeby
Klatovy: absolutně na to nemáme kapacitu, spíše ze zajímavosti
17. Kde a jakou formou informujete fanoušky o novinkách v klubu?
Plzeň: Web a sociální sítě, u členů mailing.
Klatovy: Členská sekce, Web, Instagram, Facebook záleží o jakou informaci se jedná
18. Jací jsou partneři klubu a co Vám přináší spolupráce?
Plzeň: (Fat Pipe + Mizuno – slevy na materiální vybavení) (Lionsport – slevy na sportovní vybavení) (PT Servis – slevy na sportovní výživu) (KWK FIT – levnější vstupné do největšího fitness v Plzni) (JUMP Arena Plzeň – levnější vstupné)
Klatovy: aktuálně sleva na dopravu na minibus, články do klatovského deníku, reportáže filmpro, EXEsport sleva na vybavení
19. Máte spíše dlouhodobé partnery nebo se mění často?
Plzeň: Spíše dlouhodobé. **Klatovy:** v podstatě máme ty samé od vzniku
20. Máte více barterových nebo finančních partnerství?
Plzeň: Barterových, finanční se nám nedaří sehnat **Klatovy:** spíše barter

21. Co je sponzorům nabídnuto na oplátku?
Plzeň: Např. značka partnera v názvu klubu, družstva, v médiích, bannery na hale, na mantinelech, reklamy na dresech, na tištěných a elektronických materiálech (bulletínech), audio spoty během zápasů a turnajů, prezentace partnera na pořádaných akcích apod.
Klatovy: nabídka je široká, ale bohužel nemáme přesnou nabídku (mantinely, místa na dresu, název týmu, banner na webu, rozhovory atd.)
22. Máte připravené balíčky pro různé úrovně sponzorství?
Plzeň: Nemáme, na to bychom museli mít významnější partnery.
Klatovy: Nemáme vůbec nic, jeden z plánovaných bodů na příští rok
23. Jak oslovujete nové sponzory?
Plzeň: Nahodile, většinou na doporučení od členů/rodičů členů – mail, telefon, osobní kontakt
Klatovy: Neoslovujeme, většinou se nabízí sami rodiče, případně oslovujeme na poradách s rodiči
24. Jaká je dostupnost zázemí klubu z hlediska dopravy?
Plzeň: sídlo na Borech, to znamená tramvaj a autobusy
Klatovy: menší okresní město na tréninky se dá v podstatě kamkoliv dojet
25. Jak hodnotíte pracovníky klubu, nedostatky přednosti?
Plzeň: zaskočen, práce s lidmi je prostě práce s lidmi. Snažíme se, jak nejlépe umíme, ale zadarmo je to složité
Klatovy: začal se smát, nemáme dostatek lidí a pracujeme s tím co máme
26. Jaká je průměrná návštěvnost domácích utkání?
Plzeň: Muži A i ženy A kolem 60-80 fanoušků, playoff 150
Klatovy: kolem 30 lidí na každou kategorii
27. Jaká je cílová skupina fanoušků?
Plzeň: Hlavní skupina jsou členové klubu a jejich rodinní příslušníci, z nich se postupně může tvořit větší fanouškovská základna.
Klatovy: určitě členové oddílů, dále jejich rodiče a ostatní rodinní příslušníci, možná fanoušci florbalu
28. Aktuálně se za vstup na zápasy nic neplatí, plánujete to změnit?
Plzeň: Pouze v případě nejvyšších soutěží. **Klatovy:** určitě ne
29. Jak široké spektrum produktů oddíl nabízí svým fanouškům a kolik se ho za sezónu prodá?
Plzeň: Zhruba 10-15 produktů, prodej nedokážu odhadnout, cca 150-250 kusů, ale jsou v tom i drobnosti
Klatovy: Máme 8 položek a už teď je v tom zmatek, cílem je zefektivnit celou logistiku merche. Asi tak 50 kusů se prodá (trička, hrnečky, tužky, zimní čepice)
30. Plánujete rozšiřovat klubový merch? Co Vám aktuálně schází?
Plzeň: Plánujeme, chybí nám šály, zimní čepice, propisky, vlaječky, klubový plyšák
Klatovy: jak jsem říkal, chceme ustálit merch, tzn. Spíše chceme zůstat na aktuálních 8 položkách
31. Připravujete přestávkové nebo doprovodné programy?
Plzeň: Pouze minimálně a u jen u těch atraktivních projektových zápasů. Nemáme na to úplně kapacitu a možnosti pokaždé, do budoucna chceme zlepšit.
Klatovy: Nikdy jsme nedělali a zatím ani nemáme v plánu
32. Nabízíte fanouškům občerstvení a vlastníte ho sami?
Plzeň: Nenabízíme, nevlastníme, chodí si do restaurace u areálu.
Klatovy: bufet přímo na hale, možná ho dokonce dostaneme na starost

33. Je něco, co byste chtěli na vašich sociálních sítích zlepšit?
Plzeň: Toto nám funguje dobře, netlačí nás zde bota, takže ne, máme jiné problémy
Klatovy: chceme přidávat pravidelně více příspěvků a využít hezčí grafickou podobu
34. Uvažujete nad zavedením dnes velice oblíbených video rozhovorů po utkáních a přidání jich do zápisu o utkání?
Plzeň: Zatím ne. (možná teď v případě mužů při postupu do vyšší ligy)
Klatovy: Určitě ne, máme větší problémy
35. Uvažujete o streamování všech zápasů přes platformu TVcom?
Plzeň: Zatím ne. (je povinné pouze v nejvyšší lize)
Klatovy: Zatím určitě ne, podobně jako u rozhovorů
36. Uvažujete o zavedení sestřihů utkání u elitní kategorií na youtube kanál?
Plzeň: Chceme v případě vyšších soutěží.
Klatovy: Určitě ne
37. Uvažujete o úpravě vašeho zázemí? (příklady)
Plzeň: Ano, rekonstrukce stávající haly, venkovní workoutové hřiště.
Klatovy: Aktuálně chceme lépe vyřešit systém skladování. Vymyslet, kde přesně budeme ukládat věci, ale žádnou výstavbu neplánujeme.
38. Chystáte již na příští sezónu nové marketingové aktivity?
Plzeň: Ne
Klatovy: Chystáme větší náborovou kampaň, detaily nevíme, ale chceme se zaměřit na vybudování spolupráce se školami v regionu
39. Jaké jsou vaše více a cíle v horizontu 5 až 10 let?
Plzeň: Postupy mužů a žen do vyšších soutěží. Lépe vybavená sportovní hala.
Silný sportovní klub, který bude pravidelně vychovávat skvělé sportovce a slušné lidi.
Finančně stabilní klub, nezávislý na dotacích.
Spolupráce se školami – sportovní třídy.
Více trenérů „poloprofesionálů“
Klatovy: Florbalový rodinný klub s příjemnou atmosférou. Stále vychovávat slušné lidi a sportovce.
Mít pevnou hráčskou základnu. Navázat spolupráce se školami v regionu. Ustálit trenérský tým a dále se posouvat.
40. Jak probíhá komunikace se státními subjekty jako je městské a krajské zastupitelstvo, jaká je podpora ze strany regionu a města?
Plzeň: Podpora výrazně nižší, než bychom si představovali, vysoká sportovní konkurence ve městě, absence nejvyšších florbalových soutěží. Nějaké známosti máme, ale je to málo.
Klatovy: podpora je nižší než u ostatních oddílů ve městě, naštěstí si myslí, že se jejich pozice již zlepšuje a přístup je plynulejší, jedná se o dlouhou cestu.
41. Jaký je největší úspěch klubu?
Plzeň: Ženy postup do extraligy, druhé místo na Czech Open, a loňský pohár proti Mladé Boleslavi (mistr extraligy), aktuálně postup do Národní ligy!
Klatovy: Postup dorostenců v úvodním roce postupu do první ligy do play-off (souboj proti Bohemians 1905 následný vítěz celé soutěže) Čtvrtfinále Prague Games s kategorií B17. Postup dorostenek do play-off, souboj proti Black Angels. (nejlepší tým z Prahy) Dále máme radost, že se naši hráči uplatní i v lepších týmech.

Příloha B: Otázky k interviewu s rodiči

Interview s rodiči:

Rodič A: Má v klubu dva syny. Jeden je v klubu od vzniku oddílu druhý se přidal o rok později. Jedná se o aktuálního sponzora oddílu.

Rodič B: Má v nejmladší kategorii svoji dceru. V oddíle hraje od září, jedná se tedy o poměrně nového člena.

Rodič C: V oddíle má již pátým rokem svého syna, který je aktuálně v kategorii dorostu.

Rodič D: Nemá v klubu SPORT CLUB Klatovy dceru. Aktuálně přemýšlejí na jaký kroužek ji zapsat. Dcera byla na prvním vzorovém tréninku.

1. Zajímáte se o dění v klubu nebo pouze o kategorii za kterou hraje vaše dítě?
2. Jakou formou chcete získávat informace ohledně aktivit vašich dětí? (osobní schůzky, online hovory, příspěvky na sociálních sítích, emailing)
3. Jaké sociální sítě klubu sledujete?
4. Jakou sociální síť soukromě využíváte nejvíce? (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal)
5. Pokud sledujete Facebook, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)
6. Pokud sledujete Instagram, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)
7. Pokud sledujete Flickr, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)
8. Pokud sledujete Klubový web, co na něm hledáte? (Co tam postrádáte?)
9. Pokud sledujete členskou sekci EOS, co na ní hledáte? (Co tam postrádáte?)
10. Pokud některý z výše zmíněných kanálů nesledujete, jaký vás k tomu vede důvod?
11. Klub pravidelně vydává program na víkendové utkání a následně vydává článek ohledně výsledků utkání. Víte, kde jsou umístěny? Kam by měl klub tyto články umisťovat?
12. Hledáte v klubových galeriích fotografie svých dětí?
13. Ohodnoťte jednotlivé komunikační kanály od 1 do 5. (5 nejlepší, 1 nejhorší)

Příloha D: Smlouva o poskytnutí sponzorského daru

SPORT CLUB Klatovy – oddíl florbalu

U Elektrárny 917

339 01 Klatovy



Smlouva o poskytnutí sponzorského daru

I.

Smluvní strany

Poskytovatelem sponzorského daru podle této smlouvy je:

dále jen „poskytovatel“

Příjemcem sponzorského daru je:

SPORT CLUB Klatovy – oddíl florbalu, z.s.

IČ: 26541467

U Elektrárny 917

339 01 Klatovy

dále jen „příjemce“

II.

Účelovost sponzorského daru

Sponzorský dar je poskytován na zajištění sportovní činnosti dětí a mládeže, a to především nájemné za využívaná sportoviště, na nákup a opravy sportovní výstroje a výzbroje a další náklady jednoznačně se vztahující ke sportovní činnosti dětí a mládeže.

III.

Výše a čerpání sponzorského daru

Sponzorský dar bude poskytnut ve výši _____ bezhotovostním převodem na účet příjemce č. _____ do 30 dnů od podpisu této smlouvy.

Pokud příjemce použije v rozporu s touto smlouvou nebo nevyčerpá všechny poskytnuté prostředky na stanovený účel je povinen vrátit poskytovateli nevyčerpanou částku neprodleně po uzavření vyúčtování bezhotovostním převodem na účet poskytovatele.

IV.

IČ: 26541467

DIČ: CZ26541467

Doručovací adresa: Vídeňská 841, 339 01 Klatovy

SPORT CLUB Klatovy – oddíl florbalu

U Elektrárny 917

339 01 Klatovy



Ostatní ujednání

Poskytovatel je oprávněn požadovat po příjemci doložení všech skutečností, relevantních pro kontrolu využití poskytnutého sponzorského daru dle této smlouvy. Doložení dokladů provede příjemce formou předložení originálů nebo ověřených kopií potřebných listin, včetně příslušných účetních dokladů do 15 dnů poté, kdy o to bude poskytovatelem požádán.

V.

Závěrečná ujednání

Smlouva je uzavřena na jeden kalendářní rok počínaje dnem podpisu.

Smlouva je vyhotovena ve 2 stejnopisech majících povahu originálu, z nichž každá ze smluvních stran obdrží jeden výtisk.

Změny a doplňky této smlouvy lze provádět pouze formou písemných číslovaných dodatků, podepsaných oběma smluvními stranami.

Na důkaz výslovného souhlasu s obsahem a všemi ustanoveními této smlouvy a své pravé, svobodné a vážné vůle, je tato smlouva po jejím přečtení smluvními stranami podepsána.

Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oprávněnými zástupci obou smluvních stran.

V Klatovech dne.....

V Klatovech dne.....

Poskytovatel:

Příjemce :

.....

.....

SPORT CLUB Klatovy – oddíl florbalu z.s.

IČ: 26541467

DIČ: CZ26541467

Doručovací adresa: Vídeňská 841, 339 01 Klatovy

Abstrakt

POLOMIS, J. *Marketingová komunikace sportovního klubu* Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sportovní marketing, sport, florbal, sponzoring, region, Český florbal, image, výchova, komunikace, interview, SPORT CLUB Klatovy, SCK, marketingová komunikace, marketing.

Tématem této diplomové práce je marketingová komunikace sportovního oddílu. Hlavním cílem je analyzovat vhodnou metodou marketingovou komunikaci a na základě informací zjištěných v praktické části navrhnout několik doporučení pro zlepšení marketingové komunikace sportovního oddílu SPORT CLUB Klatovy. Práce popisuje florbal jako sport a představuje oddíl SPORT CLUB Klatovy. Na základě výzkumů autor vytvoří SWOT analýzu marketingové komunikace klubu. V teoretické části jsou popsány pojmy jako marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Následně je představena metodika a cíle práce. Hlavní oddíl práce se týká vyhodnocením analýzy nástrojů marketingové komunikace a hloubkovými interview s manažery a rodiči. Pomocí zjištěných dat autor vytvoří tři návrhy pro zlepšení marketingové komunikace oddílu. Na základě závěru a vytvoření možností rozvoje marketingové komunikace dochází autor k závěru, že práce může být považována za úspěšnou.

Abstract

POLOMIS, J. *Marketing communication of a sports club* Diploma thesis, University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics.

Keywords: sport marketing, sport, floorball, sponsoring, region, Czech floorball, image, education, communication, interview, SPORT CLUB Klatovy, SCK, marketing communication, marketing

The topic of this thesis is marketing communication of a sports club. The main objective is to analyze the marketing communication using an appropriate method and to propose several recommendations for improving the marketing communication of the SPORT CLUB Klatovy sports club based on the information found in the practical part. The thesis describes floorball as a sport and introduces SPORT CLUB Klatovy. Based on the research the author will create a SWOT analysis of the marketing communication of the club. In the theoretical part, concepts such as marketing, marketing mix and marketing communication are described. Subsequently, the methodology and objectives of the thesis are presented. The main section of the thesis concerns the evaluation of the analysis of marketing communication tools and in-depth interviews with managers and parents. Using the data found, the author makes three suggestions for improving the marketing communication section. Based on the conclusion and the creation of options for the development of marketing communication, the author concludes that the thesis can be considered successful.