

Marketingová komunikace SK Sparta Kutná Hora

Natálie Hruběšová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natálie Hruběšová**
Osobní číslo: **K21399**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace SK Sparta Kutná Hora**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na marketingové komunikace ve sportu.
- Definujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a specifikujte metodiku výzkumu.
- Realizujte kvantitativní výzkum, který bude zaměřen na analýzu marketingových komunikací sportovního klubu Sparta Kutná Hora.
- Vyhodnoťte výsledky kvantitativního šetření, zodpovězte výzkumné otázky a vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace sportovního klubu Sparta Kutná Hora.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠBTU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- PITTS, Brenda G. a STOTLAR, David K. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown (WV): Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1885693028.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VOTÍK, Jaromír. *Fotbal – trénink budoucích hvězd*. 2. doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-0029-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací fotbalovým klubem SK Sparta Kutná Hora. Cílem práce je prostřednictvím kvantitativního šetření identifikovat nejefektivnější komunikační nástroje a navrhnout opatření pro zlepšení komunikační strategie klubu. Současně se práce zaměřuje na zjištění míry povědomí o klubu mezi obyvateli Kutné Hory. Teoretická část práce se zaměřuje na základní pojmy, principy marketingové komunikace, sport a fotbal, zatímco praktická část analyzuje existující komunikační kanály klubu, vytváří SWOT analýzu a provádí průzkum mezi cílovou skupinou. Na základě získaných informací jsou navržena konkrétní opatření, která mají posílit a optimalizovat marketingovou komunikaci klubu. Výsledky této práce mohou posloužit jako užitečný průvodce pro další rozvoj marketingové strategie klubu a pomohou jako inspirace pro další organizace v oblasti sportovního marketingu.

Klíčová slova: fotbal, SK Sparta Kutná Hora, sportovní marketing, fotbalový tým, komunikační mix, marketingová komunikace, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the football club SK Sparta Kutná Hora. The aim of the thesis is to identify the most effective communication tools and propose measures to improve the club's communication strategy through a quantitative investigation. At the same time, the thesis aims to determine the level of awareness of the club among the residents of Kutná Hora. The theoretical part of the thesis focuses on the basic concepts, principles of marketing communication, sport and football, while the practical part analyses the existing communication channels of the club, creates a SWOT analysis and conducts a survey among the target group. Based on the information obtained, specific measures are proposed to strengthen and optimize the club's marketing communication. The results of this work can serve as a useful guide for further development of the club's marketing strategy and help as inspiration for other organizations in the field of sports marketing.

Keywords: football, SK Sparta Kutná Hora, sports marketing, football team, communication mix, marketing communication, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala paní vedoucí bakalářské práce, Mgr. Kamile Gamalové, MBA, za její rady, ochotu a trpělivost, které mi poskytla během celého procesu. Její odborné znalosti a podpora byly pro mě velmi cenné a inspirovaly mě.

Dále bych chtěla vyjádřit své upřímné díky svým kamarádům, rodině a klubu, kteří mi poskytli morální oporu a rozptýlení v náročných chvílích. Jejich přátelská podpora mi dodávala sílu a povzbuzovala mě k dokončení této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU	11
1.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	12
1.1.1 SWOT analýza.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
1.2.2 Podpora prodeje.....	18
1.2.3 Přímý marketing.....	20
1.2.4 Sponzoring.....	22
1.2.5 Internetový marketing.....	24
1.2.6 PR.....	25
2 SPORT	28
2.1 SPORTOVNÍ KLUB.....	29
3 FOTBAL	30
3.1 HISTORIE ČESKÉHO FOTBALU.....	30
3.2 SOUTĚŽE.....	32
4 METODIKA PRÁCE	34
4.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU.....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
4.3 RESPONDENTI.....	34
4.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	34
4.5 TIMING.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍHO KLUBU	37
5.1 SPORTOVNÍ ORGANIZACE KLUBU.....	38
5.2 AKTIVITY KLUBU.....	39
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPORTOVNÍHO KLUBU	42
6.1 REKLAMA.....	42
6.2 PODPORA PRODEJE.....	43
6.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	43
6.4 SPONZORING.....	44
6.5 INTERNETOVÝ MARKETING.....	45
6.6 PR.....	46
7 SWOT ANALÝZA SPORTOVNÍHO KLUBU	48

7.1	SILNÉ STRÁNKY KLUBU	48
7.2	SLABÉ STRÁNKY KLUBU	49
7.3	PŘÍLEŽITOSTI KLUBU	50
7.4	HROZBY PRO KLUB	50
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	52
8.1	CÍLE VÝZKUMU	52
8.2	METODY VÝZKUMU.....	53
8.3	METODIKA ŠETŘENÍ	54
8.4	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	55
8.4.1	O klubu SK Sparta Kutná Hora.....	55
8.4.2	Vztah a účast	57
8.4.3	Marketingová komunikace klubu.....	59
8.4.4	Nápady na zlepšení	61
8.4.5	Demografické informace.....	63
8.5	SHRNUTÍ.....	64
8.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
8.7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	78
	PŘÍLOHA P II:	82

ÚVOD

Sportovní kluby hrají v dnešní době roli nejen v podpoře fyzické aktivity a zdravého životního stylu, ale také jako důležitý prvek společenského a komunitního života. Pro tyto kluby je proto nezbytné efektivně komunikovat se svými členy, fanoušky a širší veřejností, aby udržely a rozvíjely svou základnu. V neposlední řadě je pro ně důležité, aby dosahovaly svých cílů.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu nástrojů marketingové komunikace využívaných sportovním klubem SK Sparta Kutná Hora. Práce se zaměřuje na identifikaci nejvhodnějších komunikačních nástrojů pro klub a na vytvoření návrhů na zlepšení jeho komunikační strategie. Součástí práce také bude zkoumání povědomí o klubu mezi obyvateli Kutné Hory, aby bylo možné lépe porozumět jeho postavení a vztahu k místní komunitě.

Teoretická část práce představuje základní pojmy týkající se marketingové komunikace ve sportu, analýzy prostředí a komunikačního mixu. Dále bude definice sportu i samostatného fotbalu. V praktické části práce se zaměří přímo na představení klubu a jeho aktivit, současnou analýzu komunikačního mixu a provedení dotazníkového šetření mezi obyvateli Kutné Hory. Na základě získaných poznatků budou vypracována doporučení pro optimalizaci komunikační strategie klubu.

Výběr tématu byla motivována osobním zapojením autorky, která byla členkou zmíněného klubu, SK Sparta Kutná Hora. Tento fakt jí poskytuje unikátní přístup a přímé kontakty k vedení klubu, což umožňuje získat hlubší pochopení fungování klubu a získat více informací pro provádění analýzy marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

Téma marketingová komunikace ve sportu nejen odhaluje strategie a postupy, jakými sportovní organizace oslovují své publikum, ale také ukazuje, jak tato komunikace formuje vnímání samotného sportu ve společnosti. S rostoucím významem sportovních událostí a zážitků se otvírá diskuse o tom, jak marketingová komunikace může tvarovat a podporovat celkový rozvoj sportovního průmyslu a kultury.

V dnešní době existuje mnoho formulací pojmu marketingová komunikace a Boučková společně s kolektivem (2003, s. 25) ji prezentují následovně: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Lynn a Riely (2004, s. 17) představují sport jako jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí marketingové komunikace, která nabízí unikátní prostředky pro interakci se spotřebiteli, jež se liší od konvenčních strategií marketingového komunikování. Charakteristika sportu zahrnuje jedinečné kombinace prvků, jež vyvolávají specifické psychologické reakce a vyžadují diferencovaný přístup v rámci marketingových aktivit, aby oslovily různé segmenty populace.¹

Američtí autoři B. G. Pittse a D. K. Stotlara (1996, s. 86) se vyjadřují ke sportovní marketingové komunikaci jako k procesu, kdy jsou navrhovány a zdokonalovány aktivity týkající se výroby, ocenění, propagace a distribuce sportovního produktu. Hlavním cílem je tedy uspokojit potřeby společně s přáními zákazníků a dosáhnout stanovených firemních cílů.

Dnes se ve většině případů setkáváme se sportovními organizacemi, které projevují podnikatelskou aktivitu, jejímž záměrem je získat finanční zdroje pro efektivní provoz sportovního klubu a dosažení stanovených sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Durdová (2005, s. 88). vysvětluje, že sportovní marketingová komunikace přináší sportovním organizacím možnost strukturalizovat nabídku sportovního produktu a řídit ji v

¹ Sports marketing is one of the fastest growing areas of marketing communication. It provides a different type of vehicle for communicating with consumers that does not necessarily follow all of the rules of other types of marketing communication. Sport has unique combinations of characteristics that lead to unique pattern of psychological responses that therefore demand out of the ordinary attention to a variety of marketing means different things to different people. We touch on most of those definitions during the course of this book.

souladu s požadavky trhu. K dosažení těchto cílů si sportovní organizace vybírají ze široké škály nástrojů, které jim umožňují efektivně naplánovat a implementovat svoje marketingové strategie.

Lze tedy konstatovat, že definice pojmu marketingová komunikace ve sportu se pohybují od obecného záměru oslovování a ovlivňování různých cílových skupin až po specifické aktivity spojené s výrobou a distribucí sportovního produktu. Tyto přístupy reflektují dynamiku sportovního průmyslu a jeho roli v moderní společnosti, kde není klíčovým hráčem pouze na sportovních stadionech, ale také v oblasti obchodu, propagace a kulturního vývoje.

1.1 Analýza prostředí

Vstup do světa organizace zahrnuje mnohem více než pouhé pochopení interních prvků a procesů. Je nezbytné nahlédnout do okolního prostředí, které může výrazně ovlivnit chod a úspěch organizace. Analýza prostředí slouží k systematickému získávání informací o událostech a změnách mimo organizaci. Tento přístup nám umožňuje nejen identifikovat faktory ovlivňující naši činnost, ale také porozumět potenciálním trendům a jejich interpretaci.

Zapletalová (2006, s. 23) popisuje analýzu prostředí jako neustálý proces shromažďování informací o událostech a změnách, které se dějí mimo organizaci. Tento proces nám pomáhá identifikovat a interpretovat potenciální trendy v okolí, ve kterém působíme.

Podobný pohled na analýzu prostředí sdílí i Lednický (2006, s. 105), který tvrdí, že v souladu s touto definicí lze konstatovat, že cílem strategické analýzy je identifikovat, rozebrat a hodnotit všechny relevantní faktory, jež mohou ovlivnit konečnou podobu cílů a strategie organizace. Tímto způsobem se strategická analýza stává klíčovým nástrojem pro efektivní plánování a přizpůsobení se dynamickému prostředí podnikání.

Analýzy prostředí a jejich praktická implementace by měly sloužit k posílení pozice podniku na trhu. Jejich účelem je umožnit firmě úspěšně reagovat na změny a využít je ve svůj prospěch. Bělohlávek, Košťán a Šulér (2006, s. 36) zdůrazňují, že tyto analýzy lze obecně rozdělit na analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Sedláčková (2000, s. 48) uvádí analýzu interních (vnitřních) zdrojů a kapacit podniku jako metodický přístup, jenž slouží k diagnostice, revizi, a vyhodnocení výchozího stavu podniku. Tato komplexní analýza umožňuje identifikovat zdroje a kapacity podniku a zároveň

predikovat jeho budoucí vývoj. Úkolem této analýzy je určit strategicky důležité zdroje, kapacity a následně je využít jako základní pilíře konkurenční výhody. Ve vnitřním prostředí podniku jsou zahrnuty různé aspekty, jako jsou materiální zdroje, organizační struktura, kvalita manažerského procesu, firemní kultura, mezilidské vztahy a etické normy. Tyto prvky společně formují vnitřní prostředí podniku a mají zásadní vliv na jeho strategickou pozici a konkurenceschopnost.

Podle Mulače a Mulačové (2007, s. 23-27) je podnik zasazen do komplexního vnějšího prostředí, které zahrnuje všechny faktory a subjekty nacházející se mimo jeho hranice. Toto prostředí můžeme rozdělit na mikrookolí a makrookolí.

Tito autoři dále popisují, že mikrookolí představuje blízké okolí podniku, jehož prvky ovlivňují podnikání přímo a bezprostředně. Zajímavým aspektem je vzájemná interakce mezi podnikem a prvky mikrookolí, neboť podnik je pro tyto subjekty také součástí jejich mikrookolí. Tato vzájemná interakce má zásadní vliv na veškeré podnikové aktivity a strategie. Mezi prvky mikrookolí patří dodavatelé, odběratelé (zákazníci) a konkurence (současná i potenciální). Naopak prvky makrookolí popisují, že ovlivňují podnik jednosměrně, přičemž možnost podniku ovlivnit tyto faktory je minimální nebo zcela nulová. Úkolem podniku je adaptovat své strategie a operace na působení těchto vnějších faktorů.

Mezi klíčové vlivy makrookolí patří:

Právní vlivy: Zahrnují legislativní rámce, podmínky a překážky, které ovlivňují podnikání.

Politické vlivy: Tvoří je podpora, regulace a spolupráce ze strany politických subjektů.

Ekonomické vlivy: Zahrnují hospodářskou politiku a daňové podmínky, které ovlivňují ekonomické prostředí, v němž podnik působí.

Sociální vlivy: Zohledňují sociální odpovědnost podniku a její reflexi v prostředí.

Technologické vlivy: Zahrnují vědecko-technický pokrok a inovace, které ovlivňují podnikatelské prostředí.

Ekologické vlivy: Tvoří limity a překážky spojené s ochranou životního prostředí.

Kulturní vlivy: Zahrnují zvyky a tradice daného prostředí, které mohou ovlivňovat chování podniku.

Etické vlivy: Týkají se etických principů, jež formují chování podniku v rámci společnosti

Lze tedy říci, že provádět analýzu prostředí pro úspěšné fungování organizace má význam, jelikož se zabývá potřebou porozumění nejen interním prvkům a procesům organizace, ale také vnějším faktorům, které mohou významně ovlivnit její činnost a výsledky. Systematická analýza prostředí je nástrojem pro strategické plánování a adaptaci organizace na dynamické podnikatelské prostředí. Identifikace a hodnocení faktorů, které mohou ovlivnit cíle a strategii organizace, je považována za zásadní prvek strategické analýzy. Důležitou součástí je rozlišení mezi interními a externími faktory, stejně jako průběžný sběr informací o událostech a změnách vně organizace. Analyzovat je potřeba jak interní zdroje a kapacity organizace, tak i prostředí, ve kterém podniká. Získané poznatky umožňují organizaci lépe reagovat na změny a využít je ve svůj prospěch.

1.1.1 SWOT analýza

Srpová (2011, s. 66) tvrdí, že efektivním nástrojem pro integrování do strategické situační analýzy je SWOT analýza. Termín SWOT je zkratkou slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby) v angličtině. Tato metoda, vyvinutá americkým poradcem a konzultantem v oblasti obchodu a managementu Albertem S. Humphreyem v období mezi lety 1960 a 1970, analyzuje interní a externí faktory podniku. SWOT analýza zkoumá vzájemné vztahy mezi výsledky externí a interní analýzy, tj. propojení výsledků hodnocení vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ popisuje Jakubíková (2013, s. 97). Tato definice se úzce shoduje se Srpovou. Obě definice sdílí názor na důležitost propojení výsledků externí a interní analýzy pro úspěšné strategické rozhodování. Celkově lze konstatovat, že SWOT analýza poskytuje podnikům ucelený pohled na své pozice a možnosti v konkurenčním prostředí.

Podle Motiwala (2008, s. 260) je SWOT analýza dvojího charakteru, neboť systematicky zkoumá jak vnitřní, tak vnější prostředí podniku. V rámci analýzy vnitřního prostředí se zaměřuje na prvky, jako jsou mise, cíle, strategie, zdroje a trendy, abychom identifikovali specifické silné a slabé stránky daného podniku. Současně se také věnuje zkoumání vnějšího prostředí, které zahrnuje demografické, ekonomické, technologické, sociální, kulturní, legislativní, politické a přírodní faktory. Tímto způsobem SWOT analýza identifikuje příležitosti a hrozby, které vycházejí z komplexního pohledu na podnikové prostředí.

Keřkovský a Vykypě (2006, s. 115) definují SWOT analýzu jako užitečný nástroj i při retrospektivním pohledu na vývoj analyzovaného subjektu. Pokud jsou SWOT analýzy pravidelně prováděny v průběhu delšího časového období pro stejný subjekt, umožňuje to zhodnocování změn ve výskytu slabých stránek a hrozeb. Tím lze odvodit, zda tyto negativní aspekty spíše ubývají nebo přibývají, což poskytuje indikaci o celkovém negativním či pozitivním trendu ve vývoji firmy.

Tabulka 1 SWOT analýzy (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 116).

<p>Výčet silných stránek</p> <p>S</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>W</p> <p>Výčet slabých stránek</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p>Výčet příležitosti</p> <p>O</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>T</p> <p>Výčet hrozeb</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>

Pro dosažení vyvážených rozhodnutí je nezbytné provést kritickou a komplexní analýzu, která přesahuje tradiční rámec SWOT analýzy. Je 6 hlavních priorit, které popisuje odborný článek na webu Proquest (© 2024):

- Řízení rizik a vytvoření komunikačního plánu, který se zaměřuje na udržení produktů/služeb v aktuálním stavu a/nebo na technologickém pokroku.
- Získávání a udržování podílu na trhu a/nebo poskytování služeb zákazníkům.
- Minimalizace chaosu pomocí vybudování infrastruktury a systémů, které podporují udržení vysoké úrovně výkonu.
- Zlepšování procesů a postupů za účelem dosažení vyšší efektivity.

- Investice do kvality a návratnosti, rozvoj angažované a kompetentní pracovní síly a/nebo budování podpůrného pracovního prostředí a identity.
- Dlouhodobé umístění pomocí identifikace trendů, předpokladů a problémů, které otevírají příležitosti nebo představují potenciální hrozby.²

Autoři, jako Srpová (2011, s. 66), Jakubíková (2013, s. 97), Motiwala (2008, s. 260), Keřkovský a Vykypě (2006, s. 115), zdůrazňují její dvojí charakter, který systematicky zkoumá jak interní, tak externí faktory ovlivňující podnik. SWOT analýza je užitečným nástrojem pro sledování vývoje podniku v čase prostřednictvím pravidelného hodnocení změn ve výskytu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Dá se konstatovat, že SWOT analýza poskytuje podnikům ucelený pohled na jejich strategickou pozici a je klíčovým prvkem pro strategické rozhodování.

1.2 Komunikační mix

Foret zdůrazňuje (2003, s. 5): „Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším slova smyslu považováno to, co v marketingovém mixu typicky zahrnuje propagaci, respektive komunikační mix.“ Z této konstatace jasně vyplývá, že celý proces marketingu je postaven právě na efektivní komunikaci se zákazníkem.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) doplňují definici o komunikačním mixu, tím že je sestaven z jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Do osobní komunikace zahrnují pouze osobní prodej, zatímco do neosobní komunikace řadí public relations, reklamu, podporu prodeje a sponzoring. Každý ze zmíněných prostředků marketingové komunikace plní svoji specifickou roli a jejich vzájemné doplňování umožňuje dosáhnout synergetických efektů.

Každý autor přistupuje k rozdělení komunikačních nástrojů z jiného úhlu pohledu. Karlíček a jeho kolegové (2016, s. 139) zařazují do pěti základních nástrojů sponzoring, event marketing a online marketing. Zatímco trojice Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 16). k

² states that a critical and comprehensive analysis must go beyond traditional SWOT analysis to include six priorities for generating balanced decisions: managing risk and building a communication plan which include keeping products/services up-to-date and/or being state-of-the-art; gaining and maintaining market share and/or serving customers; minimizing confusion by building an infrastructure and systems to establish and sustain high performance; improving processes and procedures for efficiency; quality and return, developing committed and competent workforce and/or building a supportive environment and identity; and positioning for the long-term by identifying trends, assumptions and issues that offer opportunities or potential threats.

marketingové komunikaci řadí sponzorování, komunikaci v místě prodeje, výstavy a veletrhy, a interaktivní marketing. Toto různorodé pojetí ukazuje, jak může být klasifikace komunikačních nástrojů podmíněna perspektivou jednotlivých autorů.

Komunikační mix představuje esenciální součást marketingové strategie každé organizace, neboť jeho správné použití umožňuje efektivní a účinnou komunikaci s cílovou skupinou. Skládá se z různých nástrojů a technik, které společnost využívá k oslovování a angažování zákazníků, a jeho správné balancování je klíčem k úspěšné propagaci produktů či služeb. Studium komunikačního mixu otevírá dveře k pochopení dynamiky komunikace v obchodním prostředí a jejího vlivu na chování spotřebitelů.

Podle Fetchka (2018, s. 18) je také důležité si uvědomit, že v oblasti sportovního marketingu je rozdíl mezi dvěma přístupy. Jako první máme marketing sportu a druhý je marketing prostřednictvím sportu. Co se týče marketingu sportu, tak ten se zaměřuje na aktivní úsilí sportovních lig, týmů, akcí nebo jednotlivců, kteří se snaží nabízet a prodat své produkty. Tyto produkty mohou být fyzického charakteru, jako sportovní vybavení nebo oblečení, ale také nehmotné, jako jsou vstupenky na zápasy, konkrétní události nebo sportovní akce. Na druhou stranu marketing prostřednictvím sportu představuje snahu společností, které obvykle operují mimo sféru sportu, navázat partnerství se sportovními subjekty za účelem vlastního prospěchu. Cílem takového partnerství je zvýšit povědomí o dané společnosti, zlepšit její image, a nakonec i zvýšit objem prodejů.

1.2.1 Reklama

Reklama představuje klíčový prvek komunikačního mixu a bezpochyby patří mezi ty nejmarkantnější. Její přítomnost ovlivňuje náš každodenní život, a to ve velmi různorodých podobách. Lze se s ní setkat prakticky kdekoli – na ulicích, v hromadných dopravních prostředcích, v televizi, rádiu, novinách, na internetu a díky pokroku technologií dokonce i v mobilních telefonech. Její rozmanitost a všudypřítomnost ji činí neodmyslitelnou součástí našeho vizuálního a auditivního prostředí, kde hraje roli v podobě dynamického média propojujícího spotřebitele s produkty a značkami.

Kotler (2007, s. 855) pojednává o reklamě jako o „jakékoli placené formě neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií...“.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 66) se reklama stává pro mnohé společnosti základním prvkem komunikace, který slouží k oslovování nejen stávajících, ale také potenciálních

zákazníků. Tyto autorky zdůrazňují, že reklama by měla cílit na vytvoření pozitivního vnímání produktu a zvýšení pravděpodobnosti, že si spotřebitel daný výrobek či službu zakoupí. Podle jejich názoru je reklama efektivní metodou, která umožňuje oslovit velké množství zákazníků za relativně nízké náklady a v krátkém časovém horizontu.

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskusí a rozporů.“ zmiňuje Pelsmacker (2003, str. 203). Tento výrok od Pelsmackera, který zdůrazňuje důležitost reklamy v marketingovém komunikačním mixu, lze považovat za relevantní i v dnešní době. Reklama opravdu patří k tradičním nástrojům marketingu a hraje klíčovou roli při šíření informací o produktech či službách mezi spotřebiteli. Její význam je zřejmý nejen v historii, ale i v současnosti, kdy je prostřednictvím různých médií a kanálů stále velmi viditelná.

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) jsou „hlavními funkcemi reklamy zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brandbuilding). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.“ V dnešní době je důležité zdůraznit, že efektivita reklamy může být ovlivněna mnoha faktory, včetně správného cílení, kreativního přístupu a schopnosti adaptace na měnící se trendy a chování spotřebitelů. Z tohoto pohledu by marketéři měli neustále sledovat a analyzovat dynamiku trhu a zákaznických preferencí, aby zajistili, zda jejich reklamní strategie zůstává relevantní a účinná v konkurenčním prostředí. Čáslavová (2020, s. 143) uvádí, že sportovní reklama využívá specifických médií z oblasti sportu ke komunikaci. Tato média mohou být rozdělena do následujících kategorií:

- „Propagace na sportovních dresech a oblečení
- Inzerce na startovních číslech
- Prezentace na mantinelu (během sportovního utkání)
- Reklama na sportovních náradích a vybavení
- Propagace na výsledkových tabulích“

1.2.2 Podpora prodeje

V dnešním konkurenčním obchodním prostředí je schopnost efektivně podporovat prodej zásadní pro udržení a rozvoj tržního podílu.

Podle Americké marketingové asociace (AMA) (© 1985) lze definovat podporu prodeje jako tlak, který se uplatňuje prostřednictvím mediálních i nemediálních prostředků, zaměřený na předem stanovené a omezené období, s cílem ovlivnit chování spotřebitele, maloobchodníka nebo velkoobchodníka. Hlavním záměrem je podnítit první nákup, zvýšit poptávku spotřebitelů nebo zlepšit dostupnost daného výrobku.

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 201) pojednávají o podpoře prodeje jako o mechanismu, který podněcuje zvýšení prodejního objemu v rámci celého obchodního distribučního řetězce. Tento přístup často zahrnuje poskytování přidané hodnoty zákazníkům po omezenou dobu. Podpora prodeje se stává klíčovou součástí celkové marketingové komunikace firem. V praxi můžeme tuto strategii chápat jako nabízení různých výhod, které zákazníci získají při nákupu v určitém časovém období, ať už se jedná o bonusy k produktu nebo výhody spojené s nákupem většího množství produktů nebo doplňkového sortimentu.

V rámci marketingové komunikace má podpora prodeje významnou úlohu a představuje klíčový prvek. „Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.“ (Kotler, Keller, 2007, str. 624). Reklama nám sděluje důvod, proč bychom měli něco zakoupit, ale skutečný podnět k nákupu poskytuje právě podpora prodeje.

Kotler (2007, s. 628) také zdůrazňuje, že podpora prodeje vyniká v používání široké škály nástrojů s konkrétními vlastnostmi, které podporují intenzivnější odezvu trhu. Tyto nástroje nejenže stimulují trh, ale také zvyšují informovanost spotřebitele. Její zaměření je rozmanité, zahrnuje distributory, konečné spotřebitele i firemní prodejní síly. Podpora prodeje se dále dělí na spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka a podporu prodejců.

Jakubíková (2013, s. 190) ve svém díle uvádí tuto definici: „Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupu nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními.“

Efektivní podpora prodeje může nejen zvýšit prodeje, ale také posílit vztahy se zákazníky a budovat dlouhodobou loajalitu. V dnešní době je nezbytné využívat moderní technologie a analytické nástroje k sledování výkonnosti a úspěšnosti různých podpůrných aktivit, aby bylo možné neustále optimalizovat strategie a dosahovat maximálního účinku. Podpora prodeje tedy představuje důležitý pilíř prospěšného obchodního prostředí a je nezbytným prvkem pro každou společnost, která chce úspěšně konkurovat na trhu.

V rámci sportovních organizací se pro podporu prodeje využívají široké spektrum strategií a nástrojů, jejichž cílem je nejen zvýšit obchodní výnosy, ale také posílit vztahy s fanoušky a budovat trvalou loajalitu k značce klubu.

Podle Durdové (2005, s. 42) jsou to **Soutěže, hry a tomboly** se stávají kreativním prostředkem k interakci s fanoušky a k posílení jejich zapojení do dění kolem klubu. Tato forma angažovanosti může výrazně oživit atmosféru kolem zápasů a akcí, a zároveň poskytnout značce klubu dodatečnou expozici.

Vstupenky zdarma a výhodné nabídky jsou jako lákadlo, které přitahuje fanoušky k účasti na událostech klubu. Poskytnutí této výhody nejenže stimuluje aktuální zájem o produkty a služby, ale může také přispět k budování dlouhodobých vztahů s fanoušky.

Nestandardní věrnostní programy, které odměňují aktivní a loajální fanoušky, představují inovativní přístup k udržení zájmu a angažovanosti. Tímto způsobem sportovní organizace nejenže děkují svým stálým příznivcům, ale také je motivují k dalším interakcím a nákupům.

Fanouškovské eventy se stávají platformou pro vytváření nezapomenutelných zážitků pro fanoušky a pro budování komunity kolem klubu. Tyto akce nabízejí prostor pro přímý kontakt s hráči, autogramiády, setkání s trenéry a další interaktivní aktivity, které posilují vazby mezi fanoušky a klubem.

Merchandising, jakožto další prvek podpory prodeje, není pouze o nabídce produktů, ale také o budování emocionálního propojení mezi fanoušky a klubem. Kvalitní a atraktivní nabídka klubových suvenýrů a oblečení poskytuje fanouškům možnost vyjádřit svou loajalitu a příslušnost k danému klubu.

V souhrnu, prodej ve sportovních organizacích není pouze o transakcích, ale o budování vztahů a vytváření emocionálních zážitků.

1.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing představuje dynamický a efektivní přístup ke komunikaci se zákazníky, který se vyznačuje přímým oslovením individuálních či cílených skupin potenciálních zákazníků.

Edward L. Nash (2003, s. 349-350), významný expert na přímý marketing, zdůrazňuje, že přímý marketing není pouze technologickým postupem, nýbrž také celkovým procesem. Jeho účelem není jen dosažení prodeje, ale také budování užitečného vztahu se zákazníkem.

Ing. Aleš Hýbner (© 2012), odborník v oblasti českého přímého marketingu, sdílel ve svém rozhovoru pro internetový časopis svůj pohled na přínosy přímého marketingu: „Hlavní výhoda vychází již z názvu, protože přímá komunikace je v ideálním případě segmentována na konkrétního zákazníka. Zákazník by tak měl získat pocit, že nabídka je právě pro něho. Můžeme sledovat reakce zákazníka, zvolit další scénáře podle jeho odpovědí, nálady, či aktuálních potřeb.“

Přímý prodej, definovaný Příkrylovou a Jahodovou (2010, s. 150), označuje formu osobního oslovování potenciálních zákazníků. Tato strategie spočívá v poskytování individuálně přizpůsobených nabídek, které jsou přímo šité na míru konkrétním potřebám každého zákazníka. Díky tomu nemusí zákazník navštěvovat fyzické obchody, protože nabídka dorazí k němu. Základem přímého marketingu je databáze složená z detailních informací o zákaznících.

Podle Kotlera (2007, s. 930-937) lze direct marketing také popsat jako hlavní přístup k marketingu, který může být efektivně využíván jako doplněk k jiným strategiím, s hlavním zaměřením na budování dlouhodobých a stabilních vztahů se specifickými zákazníky. V dnešní době je pro firmy klíčové přistupovat k zákazníkům individuálně, což je podporováno správou a využíváním databáze. Manažeři jsou aktivně zapojeni do přímé komunikace se zákazníky a využívají databázi k integraci informací. Analyticky je to proces s okamžitou odezvou, umožňující rychlé získání měřitelných dat pro další výzkum.

Nástroje direct marketingu jsou při budování image značky důležité, a díky reakcím zákazníků mohou marketéři neustále zdokonalovat své přístupy. Pro zákazníky je v direct marketingu výhodné zejména pohodlí, což znamená, že preferují nákupy přes e-shopy, kde mohou pohodlně nakupovat z domova a udržovat soukromí. Široký výběr sortimentu je další výhodou e-shopů. Webové stránky jsou typickým komunikačním prostředkem v direct marketingu, kde interaktivní nákupy poskytují zákazníkům okamžitou odezvu. Zákazníci mohou snadno navázat kontakt s prodejcem prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo jiné elektronické korespondence, což jim dává svobodu a čas na uvážení. Můžou porovnávat produkty a najít tak ten ideální přímo pro ně.

Čáslavová (2009, s. 225) v rámci své definice přímého marketingu v kontextu sportu popisuje využití konkrétních nástrojů pro přímou komunikaci se zákazníky. Mezi tyto nástroje patří například zasílání sportovních katalogů pomocí e-mailu přímo zákazníkům. Dále autor uvádí, že do oblasti přímého marketingu v sportu spadají i aktivity jako je děkování všem sponzorům za jejich podporu v minulé sezóně, pozvání fanclubu na domácí

i venkovní utkání a rovněž rozesílání pozvánek na nadcházející domácí zápasy všem fanouškům, se kterými je možné komunikovat. Tímto způsobem se organizace snaží budovat a udržovat silné vztahy se svými zákazníky a fanoušky prostřednictvím osobní a přímočaré interakce.

Jedním z hlavních cílů přímého marketingu je vybudovat osobní a interaktivní vztah se zákazníky, což umožňuje lépe porozumět jejich potřebám a preferencím. Díky této přímé interakci mohou společnosti lépe cílit své marketingové kampaně a nabídky, což v konečném důsledku může vést k vyšší míře konverze a zvýšení loajality zákazníků. Přímý marketing nabízí řadu výhod, včetně možnosti měřitelnosti výsledků, personalizace komunikace, a schopnosti rychle reagovat na změny a trendy v chování zákazníků.

1.2.4 Sponzoring

Podle Pelsmackera (2009, s. 240) je sponzoring extrémně flexibilním prostředkem, který lze využít k dosažení jak marketingových, tak korporátních komunikačních cílů. I když je rozpočet věnovaný sponzoringu často omezen, celosvětově se stává stále důležitější součástí komunikačního mixu. Rostoucí počet a různorodost sponzorovaných událostí naznačují, že tato strategie nabývá na významu. Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou obvykle kontrolovány managementem pro reklamu, jsou sponzorské projekty přímo monitorovány korporátním vedením, což zdůrazňuje důležitost a význam spojený s touto aktivitou.

Sponzoring má mnoho definic, ale ve většině případů se shodují. Karlíček (2016, s. 980) uvádí sponzorství takto: „situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu.“

Sponzoring je specifický obchodní vztah, který vzniká mezi poskytovatelem finančních prostředků (sponzor) a jednotlivcem nebo organizací (sponzorovaný). V tomto vztahu sponzorovaný nabízí jako protihodnotu určitá práva nebo asociace, které jsou následně využívány pro komerční účely, což uvádí ve svém díle Příkrylová společně s Jahodovou (2014, s. 66).

Autoři knihy „Velký slovník marketingových komunikací“, tedy Jurášková a Horňák, (2012, s. 88) zauímají k sponzoringu perspektivu, kde ho vnímají jako: „investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. Sponzor tedy pomáhá

sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“

Kromě prestižních mezinárodních sportovních událostí, jako jsou Olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale nebo Super Bowl, existuje rozmanitá škála dalších sportovních aktivit a událostí, které, i když cílí na menší publikum, mohou pro sponzory představovat významnou příležitost. Kunz uvádí (2018, s. 135), že skrze sportovní sponzoring mohou sponzoři podporovat:

„a) Jednotliví sportovci – kromě finanční podpory mohou být sportovci podporováni sponzory i materiální pomocí, ať již jde o sportovní oblečení či vybavení). Úspěchy sportovců jsou podvědomě přenášeny na produkty, které propagují, či na značku sponzora.

b) Sportovní kolektivy – největšímu zájmu sponzorů se těší v České republice z kolektivních sportů zejména lední hokej a fotbal.

c) Sportovní kluby – možná i integrace názvu generálního sponzora do jména klubu, mnohdy i včetně zakoupení vlastnických práv, což sponzorovi umožňuje lépe ovlivňovat činnost klubu. Díky tomu, že součástí sportovních klubů jsou jednotlivé týmy (včetně mládežnických), některé výjimečné sportovní hvězdy, trenérské či funkcionářské osobnosti, stejně jako proto, že kluby pořádají množství různorodých sportovních akcí, získávají sponzoři řadu možností ke zviditelnění své značky.

d) Sportovní akce – řada významných sportovních akcí nese i jméno svého sponzora (například Škoda Octavia Cup), který kromě toho, že získává právo na integraci obchodního jména nebo značky do názvu konkrétní sportovní události, volné vstupy nebo VIP prostor pro vlastní hosty, bývá uváděn na stadionech, vstupenkách či v programu a propagačních materiálech k akci, časté je i umístění loga sponzora v záběru kamer či v reklamních spotech během televizního přenosu sportovní akce. I přes většinou poměrně velmi vysokou náročnost této formy sponzoringu (často v milionech korun), kdy sponzor hradí veškeré náklady či velkou část nákladů spojených s uspořádáním akce (propagaci, organizátory či účast sportovců), může přinést mimořádné povědomí o značce sponzora.

e) Sportovní instituce – například sportovní svazy, federace, národní olympijské výbory.

f) Sponzorování sportovních areálů – sponzor si kupuje právo na označení vybraného sportovního areálu, arény či stadionu svým jménem (například Tipsport Arena).

Formy prezentace sponzorů společnosti jsou ovlivněny nejen podle povahy sponzorovaného objektu, ale i místními zvyklostmi. “

Všechny definice poukazují, že sponzoring je spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, kde sponzor poskytuje podporu (finanční nebo nefinanční) a výměnou získává možnost spojení své firmy nebo značky s nějakým produktem, projektem nebo událostí. Všichni autoři uznávají rostoucí důležitost sponzoringu a jeho místo v komunikačním mixu firem. Celkově lze říci, že autoři sdílejí společný pohled na sponzoring jako na strategii spojenou s podporou a spojením firemní značky s jinými subjekty, ale zdůrazňují různé aspekty, jako je flexibilita, specifický obchodní vztah nebo investování do aktivit s komerčním potenciálem.

Rozpočet vyhrazený pro sponzoring může být omezen, ale stále nabývá na významu, jak naznačuje rostoucí počet a rozmanitost sponzorovaných událostí. Na rozdíl od tradičních reklamních kampaní je sponzoring přímo monitorován korporátním vedením, což zdůrazňuje jeho strategický význam.

1.2.5 Internetový marketing

Internetový marketing představuje dynamický a neustále se vyvíjející obor, který využívá online prostředků k propojení firem s jejich cílovým publikem. S rostoucím vlivem internetu se stal internetový marketing klíčovým prvkem ve strategiích firem, umožňujícím jim oslovit širokou a globální audienci s relativně nízkými náklady. Tento fenomén změnil způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky a jakým způsobem budují svou online přítomnost a identitu.

Janouch (2010, str. 15) uvádí, že používání internetové reklamy začalo přibližně v roce 1994. V té době byly její možnosti omezeny technickými omezeními a omezeným přístupem lidí k internetu. S rozvojem technologie se však možnosti internetového marketingu rozšiřovaly. Firma začala postupně přecházet od jednoduché prezentace svých značek nebo produktů na webových stránkách k jejich aktivnímu prodeji.

Westwood (2020, s. 84) tvrdí, že internet hraje významnou roli při poskytování informací o produktech za přijatelné ceny. Tento názor dále zdůrazňuje, že internet poskytuje ideální prostředí pro šíření a prodej digitálně dostupných produktů a služeb. Bez existence internetu bychom nebyli schopni využívat široké spektrum digitálních služeb, které jsou dnes běžnou součástí našich životů.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 92) říkají, že s narůstajícími očekáváními spotřebitelů je stále náročnější nalézt efektivní způsoby jejich oslovování. V posledních letech se však ukázalo, že internet je jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Jeho popularita roste s každým rokem a stále více uživatelů ho považuje za důležitou součást svého každodenního života. Výzkumy naznačují, že internet se stává rozhodovací pro procesy nákupu.

Z definic Janoucha a Westwooda vyplývá, že internet hraje významnou roli v oblasti marketingu a komunikace. Janouch ukazuje, že internetová reklama začala nabývat na významu v roce 1994, kdy technologické možnosti teprve začínaly otevírat dveře pro aktivní prodej na internetu. Na druhou stranu Westwood zdůrazňuje význam internetu jako prostředku poskytujícího informace o produktech za dostupné ceny, a to i prostřednictvím digitálních služeb. Příkrylová a Jahodová pak poukazují na stále rostoucí důležitost internetu jako efektivního nástroje marketingové komunikace, který ovlivňuje rozhodovací procesy uživatelů. To vše naznačuje, že internet se stal nepostradatelnou součástí našeho každodenního života a klíčovým faktorem v oblasti marketingu a komunikace.

Podle studií Peer Reviewed (© 2004) se internet stává neoddělitelným spoluhráčem ve světě sportu, a to podobně jako tomu bylo s televizí po celou druhou polovinu dvacátého století. Avšak vzhledem k tomu, že internet může přejímat funkce televize a nabízí neomezené množství aplikací, je možné, že bude mít nakonec ještě větší vliv na sportovní průmysl.³

1.2.6 PR

Kotler (2007, s. 777) ve své práci definoval, že Public Relations zahrnují široké spektrum aktivit, které slouží k navazování komunikace s veřejností a budování pozitivního vztahu s cílovými skupinami. Hlavním cílem je dosáhnout příznivé publicity a udržet si dobrý image. Současně se snaží adresovat a vyvracet negativní informace a události, které by mohly ohrozit reputaci firmy. Tyto aktivity mohou být realizovány formou novinových článků, tiskových konferencí, výročních zpráv, sponzoringu, veřejných akcí a dalších. Public Relations umožňují firmě oslovit i potenciální zákazníky, na které klasická reklama nemusí mít takový účinek.

³ The internet is becoming a symbiotic partner with sport in a manner similar to the way television was synthesised into the essence of the sports industry throughout the second half of the twentieth century. However, given that this technology can perform the function of television, and has infinitely more applications, it is conceivable that the internet will have an ultimately greater impact upon the sports industry.

Harlow (1976, s. 36), respektovaný americký teoretik v oblasti Public Relations, pojímá PR jako klíčovou funkci managementu, která slouží k budování a udržování vzájemné komunikace, porozumění, akceptace a spolupráce mezi organizací a jejími různými publiky. Tato funkce zahrnuje řízení aktuálních problémů a témat, umožňuje managementu být informován o veřejném mínění a adekvátně reagovat na něj, předvídat budoucí trendy a efektivně využívat změn, které přináší tyto trendy. Public Relations využívají výzkumy a etické komunikační techniky jako své základní nástroje.⁴

Kotler definuje Public Relations jako široké spektrum aktivit, které slouží k budování pozitivního vztahu s veřejností a cílovými skupinami, s cílem získat příznivou publicitu a udržet si dobrý image. Na druhou stranu, Harlow zdůrazňuje roli PR jako klíčové funkce managementu, která napomáhá ve vzájemné komunikaci, porozumění a spolupráci mezi organizací a jejími různými publiky, včetně řízení problémů a předvídání budoucích trendů s využitím výzkumů a etických komunikačních technik. Takto se obě definice doplňují, přičemž jedna se zaměřuje spíše na vnější komunikaci a image firmy, zatímco druhá na interní aspekty a strategický význam PR v rámci managementu.

Podle Hejlové (2015, s. 49) není PR omezeno pouze na firmy a jiné komerční organizace; je součástí aktivit neziskových organizací, profesních sdružení a kulturních institucí. Tento nástroj je také využíván státy, politickými stranami a jednotlivci, jako jsou celebrity, sportovci nebo pracovníci top managementu.

„PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.“ říká Kopecký (2013, s. 22). Tato definice PR popisuje PR jako strategickou funkci, která je zaměřena na budování a udržování efektivní komunikace, porozumění a spolupráce mezi organizací a různými

⁴ Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools.

skupinami veřejnosti. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, aby pomohla managementu reagovat na veřejné mínění a držet krok s proměnlivými trendy. Důležitou součástí této definice je zdůraznění povinnosti PR sloužit veřejnému zájmu a používat věrohodné a etické komunikační techniky pro dosažení cílů. Celkově tato definice chápe PR jako důležitý nástroj pro efektivní a transparentní komunikaci s veřejností a přizpůsobení se dynamickému prostředí.

Tomić (2005, s. 112) tvrdí, že PR je základním prvkem v celém fungování jakékoli firmy, spolku nebo sportovní organizace. Je to neustálé zkoumání okolního prostředí a adaptace na jeho změny prostřednictvím vhodných prostředků a strategií. V kontextu sportovního PR můžeme konstatovat následující:

- PR ve sportu se zaměřuje na systematické zlepšování vzájemného porozumění mezi sportovní organizací a veřejností.
- Pomáhá sportovní organizaci přizpůsobit se potřebám a očekáváním svých různých veřejných skupin.
- Organizuje komunikaci sportovní organizace směrem k veřejnosti.
- Je řídicí funkcí, která udržuje pozitivní vztahy mezi organizací a veřejností, což má vliv na její úspěch.
- Pomáhá definovat cíle a filozofii organizace a usnadňuje organizační změny prostřednictvím komunikace se všemi relevantními interními i externími skupinami veřejnosti.⁵

⁵ PR je vezan za celokupno funkcionisanje jednog preduzeća, udruženja ili sportske organizacije, za neprestano ispitivanje okruženja i promene u njemu, prevodjenje i reagovanje na te promene određenim sredstvima i na određen način. Na osnovu toga i za PR u sportu možemo konstatovati: • PR u sportu je sistematsko poboljšanje uzajamnog razumevanja između sportske organizacije i njenih grupa javnosti. • PR u sportu pomaže uzajamnom prilagodjavanju sportske organizacije i njenih grupa javnosti. • PR u sportu je organizovanje komunikacije sportske organizacije. • PR u sportu je funkcija upravljanja koja identifikuje, uspostavlja i održava dobre odnose između sportske organizacije i različitih grupa javnosti od kojih zavisi njen uspeh ili neuspeh. • PR u sportu je funkcija upravljanja koja pomaže definisanju organizacionih ciljeva i filozofije i olakšava organizacione promene. Oni koji se profesionalno bave sportskim PR-om komuniciraju sa svim relevantnim internim i eksternim grupama javnosti u nastojanju da usklade ciljeve sportske organizacije i društvena očekivanja.

2 SPORT

Je fascinující sledovat, jak se lidé různého věku a původu sjednocují prostřednictvím společné lásky k určitému sportu nebo sportovní události. Tato jednota není jen o soutěžení, ale také o sdílení emocí, zážitků a hodnot spojených se sportem. Nicméně, definice sportu je komplexní otázkou, jak naznačují různé interpretace tohoto pojmu. Je zřejmé, že sport není jen o fyzické aktivitě nebo soutěžení, ale také o posilování mentální a sociální pohody jednotlivců.

Bergsgard (2007, s. 32) si myslí, že definovat pojem sportu představuje značnou výzvu, a to vzhledem k množství různých výkladů tohoto termínu. Evropská charta sportu, schválená Radou Evropy v roce 2001, charakterizuje sport jako "fyzickou aktivitu, ať již spontánní nebo organizovanou, kterou jednotlivec vykonává s cílem zlepšit svou fyzickou a duševní kondici nebo soutěžit v rámci určité disciplíny na jakémkoli stupni".

S podobnou definicí se shoduje i Hartl s Hartlová (2000, s. 524), kdy uvádí, že sport představuje individuální nebo kolektivní aktivitu, která slouží jako cvičení či zábava, často spojená s testováním fyzických schopností a vyjádřením v soutěžní formě.

Podle Fialové (2010, s. 79) klade výchova ve sportu důraz na projev, postavený na následujících zásadách:

- **Zásada inkluze** – umožňuje všem dětem a dospívajícím účastnit se sportu, bez ohledu na přítomnost nadání či jeho absenci.
- **Úprava pravidel** – sportovní aktivity jsou otevřeny všem sportovcům, nikoli pouze těm s talentem, a tím se odstraňuje favorizace.
- **Zásada spolupráce** – boří individualismus vítězství či porážky a nalézá uplatnění ve sportech, které zdůrazňují kolektivní duch a rozvoj mezilidských vztahů.
- **Zásada spoluzodpovědnosti** – posiluje vědomí závazků frekventantů v kontrole soutěží, čímž podporuje rozvoj jejich vlastní zodpovědnosti.
- **Zásada koedukce** – vytváří prostředí, kde má každý jednotlivec příležitost účastnit se sportu bez ohledu na finanční situaci, pohlaví, rasu či náboženství.

„Význam pohybu pro člověka je zásadní, jeho prostřednictvím vykonává svou existenci, užívá si života, potvrzuje platnost svého bytí a vyjevuje svou intencionalitu“ zmiňuje Slepíčka a spol. (2009, s. 13).

Nakonec myšlenka, že pohyb a sport jsou neoddělitelně spojeny s lidskou existencí, je hluboce pravdivá. Pohyb nám nejen pomáhá udržovat fyzickou kondici, ale také nám poskytuje radost a naplnění života. Skrze sport můžeme vyjádřit svou identitu a projevit svůj účel a cíle v životě. Celkově lze tedy říci, že sport není pouze prostředek k dosažení fyzické kondice nebo vítězství, ale také důležitým prvkem pro sociální interakci, výchovu a osobní rozvoj.

2.1 Sportovní klub

Sportovní kluby slouží nejen jako centra pro rozvoj fyzických dovedností, ale také jako prostředí pro sociální interakce a vytváření komunity kolem společné lásky ke konkrétnímu sportu.

Brückner (2015, s. 101) představuje sportovní klub jako právnickou osobu, která sdružuje jedno nebo více sportů a má přímou spojitost s nadřazenou sportovní asociací nebo více asociacemi v rámci specifických sportovních odvětví. Klub využívá finanční prostředky ze státního rozpočtu prostřednictvím sportovní asociace, a vyjednává nezávisle s dalšími subjekty spravujícími jiné veřejné rozpočty.

Topinka společně se Stanjurou (2001, s. 9-11) popisují tělovýchovnou jednotu synonymem pro sportovní klub. Většinou má přímou ekonomickou vazbu na zastřešující sportovní asociaci a na jednotlivé samostatné sportovní asociace a sdružuje provozovatele více sportů. Ve vztahu k veřejným rozpočtům vystupuje samostatně a má právní subjektivitu. Lze jej založit ve formě občanského sdružení (spolku) nebo obchodní společnosti.

Je třeba zdůraznit, že oba popisy se týkají právních definic sportovních klubů a tělovýchovných jednot, přičemž každý z nich zdůrazňuje různé aspekty právní struktury a financování těchto organizací. Brückner (2015, s. 101) se více zaměřuje na propojení klubů se sportovními asociacemi a financování ze státního rozpočtu, zatímco Topinka a Stanjura (2001, s. 9-11) klade důraz na ekonomické vazby tělovýchovných jednot s asociacemi a způsoby, jakými mohou být tyto jednoty právně utvořeny.

3 FOTBAL

Ryšánková (2023, s. 9) ve své knize uvádí, že fotbal patří mezi nejpopulárnější týmový míčový sport na světě. Samostatný název „football“ vznikl spojením dvou anglických slov, a to konkrétně „foot“ (noha) a „ball“ (míč). V americké angličtině se tento výraz používá pro americký fotbal a pro variantu hry hrané v České republice se využívá slovo „soccer“. V České republice je také známý pod starším názvem „kopaná“. Popularitu si tento sport získal díky tomu, že má jednoduchá pravidla, a je tedy velice snadné ho začít hrát. Díky tomu se fotbal prosadil i v těch nejchudších a nejuvzdálenějších místech světa.

Dva soupeřící týmy, jak popisuje Štumbauer s Malečkem a Šimberovou (2013, s. 3), se pokouší dosáhnout co největšího počtu branek a zároveň minimalizovat obdržené branky. Do každého utkání vstupuje deset hráčů a jeden brankář z každého týmu, přičemž během hry mohou být hráči střídáni náhradníky (v počtu 3-5, v závislosti na konkrétní soutěži). Zápas probíhá v rámci konkrétního utkání, které je charakterizováno specifickým průběhem a dodržováním objektivně platných pravidel. Herní doba fotbalového zápasu trvá 90 minut hrubého času, přičemž v případě přerušení hry se čas nezastavuje. Utkání je rozděleno na dva poločasy po 45 minutách a mezi oběma poločasy je 15minutová přestávka. Co se týče rozměrů, tak se hraje na obdélníkovém hřišti o rozměrech 90-120 m na délku a 45-90 m na šířku, přičemž pomezí čáry vymezují hrací plochu. Na obou stranách hřiště jsou označena pokutová a branková území.

Tato kombinace informací, popisu pravidel a detailů o průběhu fotbalového zápasu poskytuje čtenářům komplexní pohled na tento fenomén, který spojuje miliony lidí po celém světě.

3.1 Historie českého fotbalu

Votík (2016, s. 23) zmiňuje, že fotbal se začal na území Čech a Moravy hrát v pozdním 19. století. Tato hra si našla své místo v cyklistických či veslařských klubech a také ve studentských kroužcích. Historie tohoto sportu se zapsala již na počátku devadesátých let, konkrétně 29. září 1887, kdy se v Roudnici nad Labem konal první veřejný fotbalový zápas.

Podle Votíka (2016, s. 24) zažil fotbal v Čechách rychlý nástup po vydání pravidel této sportovní hry v českém jazyce v roce 1897. Za pravého zakladatele fotbalu v České republice je považován Josef Rossler-Ořovský, který se v Londýně v roce 1893 seznámil s novým sportem a po návratu do Prahy přeložil všechny poslední změny a doplňky pravidel.

Dynamický rozvoj fotbalu byl nicméně brzděn odmítavým postojem škol k této hře. Přesto studenti, i přes zákaz, postupně tvořili jádro členské základny fotbalových klubů. Rostoucí popularita fotbalu nakonec vedla k ustavení Českého svazu fotbalového (ČSF) v Praze dne 19. října 1901 a po vzniku světové fotbalové organizace FIFA v roce 1904 se stává jejím členem.

Bedřich (2006, s. 15-16) poukazuje na to, že česká fotbalová reprezentace zdaleka nezačala psát svoji novou historii. Svůj první zápas totiž sehrála už v roce 1899 proti Rakousku ve Vídni, ale soupeř nepovažoval toto střetnutí za oficiální, protože bylo uskutečněno ještě před založením Českého fotbalového svazu. Nový fotbalový svaz si vybral do znaku lva a s tímto znakem reprezentovali Čechy v okolních zemích. V roce 1908 však vzniká stížnost ze strany Rakušanů, kteří obvinili Čechy z účasti v mezistátních utkáních bez samostatného státního statutu, a FIFA je vylučuje ze své organizace. Podle regulí nyní nikdo nesmí hrát proti české reprezentaci. Angličané však porušují tuto omezenou dohodu během své cesty po Evropě a v Praze vítězí 4:0. V té době reprezentovali Čechy výhradně hráči ze Sparty a Slavie. Pravděpodobně po tomto utkání došlo k dohodě o vytvoření federace s anglickými a francouzskými amatéry pod zkratkou UIAFA, jako vzdor vůči FIFA. Angličané v té době téměř vůbec nespolupracovali s FIFA, ale překvapivá účast Francouzů, kteří stáli u zrodu FIFA, přivedla k vytvoření nové organizace. Ta však stihla pouze uspořádat amatérské mistrovství světa, kde Češi získali zlaté medaile, a následně se rozpadla.

„Po skončení války obnovil svoji činnost československý svaz, a český svaz byl založen až po vytvoření federativního uspořádání v Československu, avšak jako součást Československého svazu. Teprve s rozdělením Československa na Českou republiku a Slovenskou republiku získal český fotbalový svaz své místo ve FIFA, přestože ho už před první světovou válkou ztratil.“ popsal Bedřich (2006, s. 18).

Portál Fotbalová asociace české republiky (© 2024) uvádí, že Československá fotbalová asociace zanikla k 1. 1. 1993 s rozdělením Československé federace a vrcholným orgánem v České republice se stala Fotbalová asociace České republiky (FAČR). V České republice je v současné době registrováno více než 350 tisíc fotbalistů a fotbalistek, kteří hrají ve více než 3000 klubech.

Historie fotbalu v Čechách a na Moravě je fascinujícím příběhem, který odhaluje, jak tento sport postupně zakořenil ve společnosti a stal se nedílnou součástí českého sportovního života. Zdá se, že od samých počátků bylo jasné, že fotbal má potenciál spojit lidi a vyvolat vášně pro soutěžení. Dnešní počet registrovaných hráčů a klubů ukazuje, že fotbal stále

zůstává jedním z nejoblíbenějších sportů v České republice. Je skvělé vidět, jaká vášně a angažovanost existuje ve fotbalové komunitě, a jaký význam má tento sport pro mnoho lidí po celé zemi.

3.2 Soutěže

Fotbalový systém, jak uvádí portál FAČR (© 2000), v Česku strukturuje mužské soutěže do několika úrovní, nabízejících rozmanitost a možnosti postupu. Vrchol tvoří celostátní profesionální soutěže, konkrétně 1. a 2. liga. Následují zemské soutěže pro oblasti Čech, Moravy a Slezska, následované krajskými soutěžemi. Na nejnižší úrovni se nacházejí soutěže, které spravují okresní fotbalové svazy. Unikátní je absence bariér mezi jednotlivými úrovněmi, což znamená, že každý fotbalový klub má možnost postupovat od nejnižší úrovně až po nejvyšší, stejně tak může sestoupit naopak. Tato otevřená struktura poskytuje klubům šanci dosáhnout vrcholu a zároveň přispívá k dynamice a nevyzpytatelnosti českého fotbalového prostředí.

Soutěže pro dospělé v mistrovském systému jsou rozděleny do následujících tříd:

- **I. liga (Fortuna liga)**
- **II. Liga (Fortuna: národní liga)**

Ligové shromáždění FAČR zastřešuje řízení I. a II. Ligy.

Další úrovně zahrnují:

- **Česká liga a Moravskoslezská liga**
- **Divize A, B, C, D, E**

Řídící komise FAČR pro Čechy a Řídící komise FAČR pro Moravu spravují Českou fotbalovou ligu, Moravskoslezskou fotbalovou ligu a příslušné divize.

Dále pak:

- **Krajský přebor**
- **I. A třída**
- **I. B třída**

Krajské orgány FAČR jsou zodpovědné za řízení Krajského přeboru, I. A třídy a I. B třídy.

Nejnižší úrovně zahrnují:

- **Okresní přebor (II. třída)**
- **III. třída**
- **IV. třída**

Okresní orgány FAČR (© 2024) mají pravomoc v řízení okresního přeboru a příslušných soutěží.

Struktura fotbalových soutěží v České republice je organizována do několika úrovní od nejvyšší profesionální ligy až po amatérské soutěže v okresních přeborech. Unikátní je otevřenost systému, která umožňuje postup i sestup mezi jednotlivými úrovněmi, což podněcuje dynamiku fotbalového prostředí.

4 METODIKA PRÁCE

Výzkum k bakalářské práci bude realizován pro sportovní klub Sparta Kutná Hora. Práce přiblíží problematiku komunikačních aktivit SK Sparta Kutná Hora a jejich vlivu na vnímání klubu veřejností v okolí Kutné Hory. S klubem byla navázána spolupráce za účelem analýzy efektivity současného komunikačního plánu.

4.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem bakalářské práce je analýza nástrojů marketingových komunikací využívaných SK Sparta Kutná Hora. Pomocí kvantitativního šetření dojde k výběru nejvhodnější komunikačních nástrojů a k vypracování návrhů na zlepšení komunikace klubu. Sekundárním cílem je zjistit povědomí o klubu mezi obyvateli Kutné Hory.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě uvedeného cíle práce byly definovány následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké nástroje marketingových komunikací jsou nejvhodnější pro komunikaci SK Sparta Kutná Hora?

VO2: Jaké je mezi obyvateli Kutné Hory povědomí o SK Sparta Kutná Hora?

4.3 Respondenti

Pro účely tohoto výzkumu byli osloveni obyvatelé Kutné Hory a okolí, kteří tvoří vybranou cílovou skupinu. Pro dosažení reprezentativního vzorku bylo plánováno získat minimálně 200 odpovědí. Dotazníky byly distribuovány mezi obyvatele Kutné Hory prostřednictvím sociálních sítí, včetně Facebookových skupin a dalších online komunit, aby bylo zajištěno co nejširší pokrytí populace. Tento přístup umožnilo získat různorodé pohledy a názory respondentů z různých částí města a jeho blízkého okolí.

4.4 Výzkumná metoda

Pro sběr dat do této bakalářské práce bylo zvoleno **dotazníkové šetření** jako primární výzkumná metoda. Tento přístup byl vybrán záměrně s cílem získat rozsáhlý a kvantitativní soubor odpovědí od co nejširšího spektra respondentů. Podle Tahala (2022, s. 118) jsou kvantitativní data statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná, tudíž výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. Dotazníkové

šetření nabízí možnost získat množství informací a kvantifikovatelných dat, což je pro analýzu marketingových komunikačních nástrojů SK Sparta Kutná Hora klíčové.

4.5 Timing

Počátečním krokem této práce bylo vytvoření strukturovaných otázek pro dotazníkový výzkum. Následně byly dotazníky distribuovány do různých skupin, specializujících se na vyplňování průzkumných formulářů, sdílení informací mezi přátelé a dalšími relevantními komunitami na platformě Facebook. Tímto přístupem byla snaha získat co nejvíce relevantních odpovědí od respondentů z města Kutná Hora a jeho blízkého okolí.

Poslední fází výzkumu bylo pečlivé vyhodnocení a analýza všech získaných odpovědí z dotazníkového šetření. Na základě těchto dat byl vytvořen a zpracován návrh pro optimalizaci marketingové komunikace sportovního klubu SK Sparta Kutná Hora. Tento návrh zahrnuje doporučení, které byly navrženy na základě konkrétních potřeb a preferencí zjištěných prostřednictvím sběru dat a analýzy výsledků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍHO KLUBU

SK Sparta Kutná Hora je sportovní klub se sídlem v českém městě Kutná Hora, konkrétně v Lorci. Klub byl založen v roce 1928, tudíž má bohatou historii a tradici v soutěžních sportech i v pořádání akcí pro veřejnost.

Jejich vize jsou:

- „Kompletní fotbalový rozvoj hráče s důrazem na individuální fotbalové dovednosti
- Technika, odvaha, rychlost, samostatné rozhodování, kreativita
- Míč je na prvním místě, snaha o jeho dokonalé ovládní
- První dotek, hra oběma nohama
- Odvaha v osobních soubojích, hra 1:1, 1:2.
- Soupeře chceme přehrávat, útočná hra, chceme dávat góly
- Po ztrátě míče ho chceme hned zpět, konstruktivní odebrání míče
- Hrajeme fair-play" (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024)

SK Sparta Kutná Hora si klade za cíl vychovávat nejen špičkové sportovce, ale také jedince s morálními hodnotami a charakterem, kteří budou přínosem nejen pro klub, ale i pro společnost jako celek.



Obrázek 1 Logo SK Sparta Kutná Hora (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2019)

5.1 Sportovní organizace klubu

Klub se skládá z několika týmů, které se účastní různých soutěží a turnajů v různých věkových kategoriích, a poskytuje tak příležitost pro rozvoj fotbalových dovedností a soutěžního ducha hráčů v širokém spektru věkových skupin.

Muži A – momentálně působí ve Středočeském kraji v rámci soutěže nazvané "Středočeský kraj 2023, KRAJSKÝ PŘEBOR muži". V této lize se momentálně nachází na 13. pozici ze 16 účastníků. Trenérský štáb této skupiny zahrnuje asistenta trenéra Petra Malého a hlavního trenéra Pavla Šimáčka. Soupiska týmu zahrnuje celkem 23 registrovaných hráčů.

Muži B – účastní se soutěže nazvané "Kutná Hora 2023, A1A – Kutnohorská

Stříbrná 11° - OKRESNÍ PŘEBOR". V současné době se tým nachází na 9. pozici ze 13 účastníků této ligy. Vedoucím mužstva je Zdeněk Hadrovský a asistentem je Zdeněk Churavý. Počet hráčů registrovaných v týmu je aktuálně: 19.

Starší dorost – zúčastňuje se soutěže nazvané "Středočeský kraj 2023 C2C - 1. A třída dorostu U19 sk. C". V současné tabulce se tým umísťuje na 2. místě z celkových 14 účastníků. V týmu působí asistent trenéra Vít Piskač a trenér Dominik Lengál. Počet hráčů v soupisce je 19.

Mladší dorost – účastní se soutěže Krajský přebor – Královohradecký kraj. V současné tabulce se tým umísťuje na 3. z celkového počtu účastníků. V trenérském štábu působí asistent trenéra Bouma Vladimír a hlavní trenér Josef Holub. Počet hráčů v soupisce je 21.

Starší žáci – soutěží v lize nazvané "Středočeský kraj 2023 E1A – KRAJSKÝ PŘEBOR ŽÁKŮ U15", kde momentálně obsazují 3. místo z 16 účastníků. Hlavním trenérem týmu je Tomáš Bohatý a asistentem trenéra Pavel Ovčáčík. V současné době je v soupisce týmu zapsáno celkem 31 hráčů.

Starší žáci B – působí v soutěži nazvané "Středočeský kraj 2023 E2B - 1. A třída žáků U15 sk. B". V současné tabulce se tým umísťuje na 9. místě z celkového počtu 14 účastníků. Trenér týmu je Bročka Daniel. Počet registrovaných hráčů v týmu činí 33.

Mladší žáci – soutěž, ve které momentálně okupují 1. místo z celkového počtu 16 týmů, se jmenuje "Středočeský kraj 2023 F1A – KRAJSKÝ PŘEBOR ŽÁKŮ U13". Trenérem týmu je Štefan Auer a asistentem trenéra je Miroslav Šálený. Tým má 21 registrovaných hráčů.

Mladší žáci B – se účastní soutěže nazvané "Středočeský kraj 2023 F2B - 1. A třída žáků U13 sk. B", kde momentálně drží 4. pozici z celkového počtu 14 týmů. Trenérem týmu je Jan Šťastný a asistentem je Libor Polívka. V týmu je 33 hráčů.

U těchto soutěží se body nepočítají, tudíž není žádné pořadí v tabulce:

Starší přípravek U11 – tento tým momentálně soutěží v Okresním přeboru Kutné Hory. Hlavním trenérem týmu je Daniel Tichý, kterému asistuje Václav Radovnický. Počet hráčů je 10.

Starší přípravek U10 – hlavním trenérem týmu je Cyril Kramář, který vede mužstvo v soutěži Okresní přebor Kutná Hora. Počet aktivních hráčů je 22.

Mladší přípravek U9 – hlavním trenérem týmu je Bedřich Franc, kterého doprovázejí jako asistenti Daniel Mucha a Zbyněk Zdychinec. Společně vedou mužstvo v soutěži Okresní přebor Kutná Hora. Na soupisce je zapsáno 17.

Mladší přípravek U8 – zúčastňuje se soutěže nazvané Okresní přebor. Hlavním trenérem týmu je Bedřich Franc, kterého opět doprovázejí asistenti Daniel Mucha a Zbyněk Zdychinec. Počet registrovaných hráčů v týmu je 19.

Mini přípravek – hlavním trenérem mini přípravek je Lukáš Zelený, který vede děti v soutěži Kutná Hora 2023 H1A. Tým se pravidelně účastní turnajů, které se konají jednou za měsíc. Jedná se o nový projekt, který spočívá v hře na 4 branky, přičemž se hraje 3 na 3 bez brankáře. V této variantě hry se góly nepočítají, což klade důraz na týmovou spolupráci, a především jde o zábavu. Momentálně je zde zapsáno 21 hráčů. (FOTBALOVÁ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY, © 2024)

5.2 Aktivity klubu

Ve světě amatérského sportu, kde vášně a odhodlání často převyšují zdroje a možnosti, si každý sportovní klub klade za cíl nejen vychovat špičkové sportovce, ale také posílit komunitního ducha a podpořit osobní rozvoj svých členů. Klub, jenž se pyšní širokým spektrem aktivit, od soutěží až po sociální a charitativní akce, je příkladem organizace, která přesahuje hranice obyčejného sportovního týmu.

Soutěže jsou základním stavebním kamenem každého sportovního klubu. Nejenže stimulují zdravou soutěživost a týmového ducha, ale také umožňují sportovcům ukázat své dovednosti v praxi. Hry a turnaje nejsou pouze o vítězství, ale o sdílení společných zážitků, o pocitu příslušnosti k něčemu většímu, než je jedinec sám. V rámci klubu se konají pravidelné

soutěže, které jsou nejen testem schopností hráčů, ale také příležitostí pro trenéry a hráče, aby se vzájemně učili a inspirovali.

Spolupráce s Mladou Boleslaví je jednou z výjimečných aktivit, která otevírá mladým talentům dveře k vyšším aspiracím. Spolupráce mezi kluby a sdílení zkušeností na trénincích a workshopech jsou nepostradatelné pro rozvoj sportovních dovedností. Talentovaní hráči mají možnost trénovat s profesionály a získávat cenné rady a vedení, což je pro mnohé z nich krokem k realizaci jejich sportovních snů.

Zimní soustředění v Jičíně je vyhrazeno pro A tým, který zde prochází intenzivním tréninkovým programem. Tato příprava je klíčová pro udržení kondice a technických dovedností hráčů během zimní pauzy. Naopak **letní soustředění**, povinné pro všechny týmy kromě dorostu, podporuje týmového ducha a fyzickou přípravu v novém prostředí, čímž přináší nové impulzy a motivaci do tréninkového procesu. Důvodem, proč dorostenci nejezdí na soustředění, jsou letní brigády. To ale neznamená, že neprobíhá letní příprava. Mají o to více tréninků v týdnu na domácím stadionu, kde probíhá příprava na další sezónu. V rámci sdružování hráčů napříč kategoriemi a ročníky se letní soustředění spojuje, což v praxi znamená, že například přípravky vyjíždí na soustředění společně.

Oblíbený je každoroční **fotbalový ples**, který slouží k vyjádření vděku partnerkám, rodinám a přátelům hráčů za jejich neustálou podporu. Součástí plesu je tradiční tombola s 1000 cen, dále v rámci večera je puštěno promo video trenérů a následně jejich ocenění, což je jen jeden z prvků, které tento večer činí nezapomenutelným. Tato akce je příležitostí k oslavě společných úspěchů a posílení vazeb mezi členy klubu a jejich blízkými.

Další v pořadí jsou **charitativní iniciativy** jako Šíša cup, který zavedl právě bývalý člen Sparty v Kutné Hoře. Jedná se o hokejbalový turnaj, kde již tradičně tvoří tým i právě zmíněná Sparta Kutná Hora. Výtěžek z turnaje se spojuje s dobrovolnými příspěvky na dva transparentní účty. První účet podporuje boj s rakovinou prsu Heleny Stýblové, švagrové Šíši, kam směřuje 20 % získaných financí. Zbylé prostředky putují tradičně na konto malé „Šíšulky“, Nikolky. Součástí akce je také dražba, během které se nabízejí relikvie hokejového světa, které poskytuje ambasador turnaje Jaroslav Vlach, hokejista extraligového Liberce. Další účast v akcích je zápas Hasiči vs. Policisté kde hráči pomáhají zvelebovat celý chod turnaje. Díky těmto aktivitám ukazují sociální angažovanost klubu a jeho příspěvek k lokální komunitě. Tyto akce nejenže pomáhají posilovat vztahy mezi členy klubu a obyvateli města, ale také přispívají k dobré věci.

Promo akce a účast na mezinárodních turnajích rozšiřují obzory klubu a jeho členů, přinášejí nové zkušenosti a umožňují setkávání s lidmi z různých koutů světa. Jedná se o Eurosporting, ve kterém jsou někteří trenéři SK Sparta Kutné Hory zaměstnaní. Díky tomuto projektu se mohou hráči podívat do zemí jako je například Polsko, Německo, Finsko, Chorvatsko či Nizozemsko. Minulý rok byl tento tým ve Wroclavi a v Českých Budějovicích, kde reprezentovali tento klub. Tato mezinárodní expozice je cenná nejen pro hráče, ale i pro trenéry, kteří si mohou vyměňovat zkušenosti a učit se od kolegů z jiných zemí.

Náborové týdny a dny jsou klíčové pro přilákání nových talentů do klubu. Otevřený přístup a možnost přijít na trénink kdykoliv poskytují rodičům a jejich dětem možnost seznámit se s klubem, jeho činností a filozofií. Aktivní zapojení trenérů v tomto procesu zajišťuje, že každý nový člen je vítaný a má možnost stát se součástí klubové rodiny. Celkový nábor probíhá celoročně, takže kdykoliv mohou rodiče přijít na trénink a zeptat se na cokoliv. Samozřejmě na webových stránkách je vypsán i celodenní nábor, kdy je možnost přijít a vyzkoušet si od slalomu, přes přihrávky až po střelbu na bránu.

Příměstský fotbalový kemp v Kutné Hoře poskytuje jedinečnou příležitost pro mladé fotbalisty ke zlepšení svých dovedností a zároveň k prožití nezapomenutelného fotbalového zážitku. Tato iniciativa přispívá k rozvoji fotbalového sportu a podporuje aktivní a zdravý životní styl mladých jedinců. Kemp se koná ve dvou turnusech, stejně jako v předchozích letech. První termín kempu je vyhrazen pro starší přípravku, zatímco druhý termín je určen pro mladší přípravku. Místo konání kempu je stanoveno na fotbalovém stadionu Sparty Kutná Hora, nacházejícím se na adrese U Lorce 58. Pro účastníky kempu je zajištěna strava v podobě svačiny, oběda a pitného režimu.

V této široké škále aktivit se odráží nejen sportovní, ale i sociální a vzdělávací poslání klubu. Každá z těchto aktivit představuje stavební kámen v budování silné, vzájemně se podporující komunity, která vychází z lásky ke sportu a sdílených hodnot. V konečném důsledku tyto aktivity nejen formují lepší sportovce, ale i lepší lidi, kteří jsou připraveni čelit výzvám jak na hřišti, tak v životě.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPORTOVNÍHO KLUBU

Analýza současného komunikačního mixu SK Sparta Kutná Hora byla pečlivě zpracována autorkou této práce, která má přehled a zkušenosti s fungováním klubu díky své minulosti jako členka. Autorka získala veškeré informace přímo od osob ve vedení klubu, což zajišťuje důvěryhodnost a aktuálnost dat.

6.1 Reklama

Sportovní klub se na reklamu spoléhá převážně prostřednictvím "word of mouth". Ústní předání mezi obyvateli Kutné Hory je nejúčinnější, jelikož zde klub má velmi silné kořeny a dobrou pověst.

Co se týče náboru, dříve byly využívány plakáty umístěné na školách, ale v současné době je hlavním komunikačním kanálem webová stránka klubu a sociální sítě. Plakáty jsou stále aktivní a využívány na příměstské tábory. Primárně jsou sdíleny na sociálních sítích klubu a vyvěšeny v areálu Sparty. Místa jsou zcela dobře určená, jelikož cílová skupina jsou primárně hráči Sparty a jejich rodiče.



Obrázek 2 Plakát na příměstský kemp (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024)

Tento přístup naznačuje, že klub je spíše závislý na lokální povědomosti a nedochází k aktivnímu využití placených reklamních prostředků jako je televize či PPC reklamy. Tato

strategie může být efektivní v malém městě, ale omezuje možnosti rozšíření povědomí o klubu na regionální či národní úrovni.

6.2 Podpora prodeje

Klub nevyužívá klasický e-shop pro prodej merchandisingu. Namísto standardního e-shopu využívá specifický systém, který dává hráčům možnost zakoupit si vlastní vybavení přímo prostřednictvím klubu. To zahrnuje sady na trénink, jako jsou trička, kraťasy, bundy a mikiny, ale i vybavení pro zápasy, jako jsou teplákové soupravy a čepice. Pro fanoušky je k dispozici prodej klubových šál a plácek přímo v klubových prostorech. Avšak toto zboží je nutné objednat dopředu, což poskytuje klubu lepší přehled o poptávce a minimalizuje riziko zbytečných skladových zásob. Pokud zůstane něco neprodaného, je to následně distribuováno mezi hráče, což posiluje jejich pocit sounáležitosti s klubem.

Nedostupnost předprodeje vstupenek a absence věrnostního programu pro fanoušky naznačuje, že by klub mohl lépe využívat moderní prodejní a věrnostní strategie ke zvýšení zapojení fanoušků a generování příjmů. V minulosti existovaly snížené ceny pro věrné příznivce.

V klubovém prostředí se nepraktikuje předprodej vstupenek na zápasy. Místo toho jsou lístky k dostání přímo na místě utkání. Vstupné je stanoveno na symbolickou částku a liší se podle kategorie diváků. Muži platí 50 Kč, ženy a důchodci mají zvýhodněnou cenu 35 Kč. Tato politika cenové diferenciací reflektuje snahu klubu o přístupnost a inkluzivitu. Snižuje finanční bariéry pro fanoušky různých demografických skupin a umožňuje širšímu spektru lidí zúčastnit se zápasů. Vstupenky se platí pouze na zápasy A-týmu, příležitostně na zápasy B-týmu. Mládeži je vstup zcela zdarma, což podporuje zapojení mladých fanoušků do života klubu a buduje si tak svou budoucí fanouškovskou základnu.

6.3 Přímý marketing

Přímý marketing je reprezentován brožurami, které se vytvářejí pouze pro domácí zápasy A-týmu. Tyto brožury nejsou pouhým průvodcem pro fanoušky, ale spíše obsahují širokou škálu informací, které mají za cíl poskytnout hlubší vhled do života a dění v klubu. V rámci těchto brožur mohou fanoušci nalézt různorodý obsah, jako jsou podrobnosti o týmech, které se utkávají, rozhovory s trenéry či hráči, analýzy minulých zápasů a výsledky, zajímavosti ze zákulisí a fotografie, které zachycují atmosféru a důležité okamžiky z tréninků a zápasů. Tato iniciativa není pouze prostředkem k informování fanoušků, ale i k posílení jejich

emocionální vazby s klubem. Brožury poskytují platformu pro komunikaci a sdílení příběhů, což zvyšuje zapojení fanoušků a buduje s nimi pevnější spojení. Tím se brožury stávají nejen prostředkem k propagaci, ale také důležitým nástrojem pro budování a upevňování klubové komunity.

6.4 Sponzoring

Sponzoring je součástí financování klubových aktivit, přičemž značnou část podpory poskytuje město Kutná Hora a několik soukromých sponzorů. Tyto sponzorské příspěvky jsou pro klub neocenitelné, neboť umožňují pokrýt náklady spojené s provozem a rozvojem týmů.

Na prvním místě mezi generálními sponzory stojí město Kutná Hora, které poskytuje značnou finanční a materiální podporu. Tato podpora je zřejmá nejen z hlediska financí, ale i skrze využití ubytovny, která je součástí klubových prostor a představuje další zdroj příjmů. Národní sportovní agentura je dalším významným generálním sponzorem, jehož podpora pomáhá klubu realizovat různé sportovní projekty a akce.

Mezi hlavními sponzory nalezneme společnost VHS Kutná Hora a.s., která poskytuje podporu klubovým aktivitám. Kromě toho jsou zde i další příznivci, jako je Zlatá banka a Foxconn, a také soukromníci, kteří se rozhodli podpořit klub v jeho snaze.

Je zajímavé, že mnozí sponzoři preferují podporovat zejména mládežnické týmy, což se odráží v podobě jejich příspěvků, které často přicházejí ve formě hmotných darů. Tyto informace o sponzorech jsou transparentně zveřejňovány na webových stránkách klubu a v jeho prostorách. Nicméně je patrné, že někteří sponzoři preferují poskytování hmotných darů před finanční podporou a neradi mají veřejné uznání. Jejich loga jsou umístěna kolem hřiště nebo na plakátech a mnozí upřednostňují, aby jejich podpora zůstala anonymní. Významným příkladem je společnost Foxconn, která přispívá k rozvoji klubu, aniž by vyžadovala veřejné uznání.

Celkově je sponzoring nezbytným prvkem ve financování klubových aktivit a týmů. Díky této podpoře může klub poskytovat kvalitní sportovní prostředí a přispívat k rozvoji sportu ve své komunitě.

6.5 Internetový marketing

Internetový marketing klubu je dynamickou součástí jeho propagační strategie, která spočívá v aktivním využívání sociálních médií, jako jsou Facebook a Instagram, a udržování webových stránek s pravidelnými aktualizacemi.

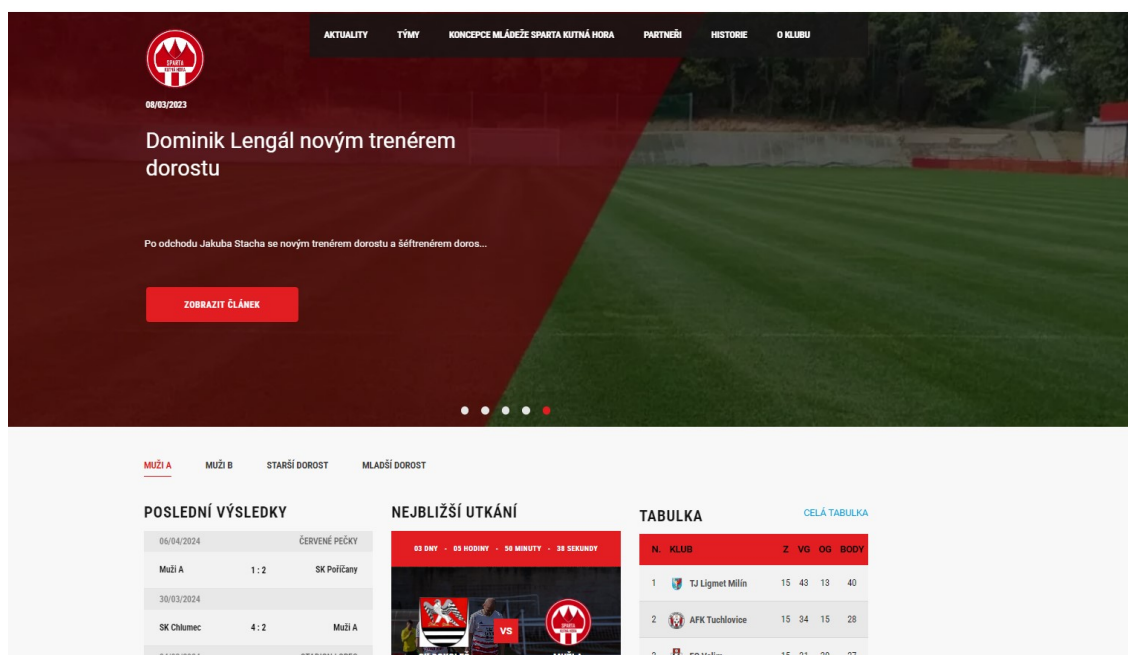
Na sociálních sítích klub pravidelně zveřejňuje obsah, který zahrnuje fotografie ze zápasů, tréninků a kulturních událostí, stejně jako informace o nadcházejících akcích a zprávy ze zákulisí. Aktivní přítomnost na těchto platformách umožňuje klubu komunikovat přímo se svými fanoušky, budovat s nimi interakci a udržovat jejich zájem o dění v klubu. Každý týden se střídají reporty a informace o jednotlivých kategoriích.



Obrázek 3 Příspěvek na Facebooku (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024)

Webové stránky klubu pak slouží jako centrální bod, kde jsou sdíleny podrobnější informace, novinky a analýzy. Každý týden je zde aktualizována galerie fotografií z nedávných událostí, což poskytuje fanouškům možnost nahlédnout do života klubu. Kromě

toho jsou zde publikována také hodnocení zápasů, která umožňují fanouškům diskutovat o výkonech týmu a vyjadřovat své názory.



Obrázek 4 Úvodní stránka webových stránek (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024)

Tato integrovaná strategie internetového marketingu poskytuje klubu prostředky k efektivní komunikaci s fanoušky a budování silné online komunity. Díky pravidelnému a zajímavému obsahu na sociálních sítích a webových stránkách udržuje klub zájem svých fanoušků a posiluje jejich vazbu na klubovou značku.

6.6 PR

V oblasti public relations (PR) klub úzce spolupracuje s lokálními médii, jako jsou Kutnohorské noviny a Svoboda infoysxd, které slouží jako důležitý kanál pro informování veřejnosti o dění v klubu. Tato spolupráce umožňuje klubu efektivně sdělovat informace o nadcházejících zápasech, výsledcích a dalších zajímavostech, což přispívá k zvýšení povědomí o klubu a jeho aktivitách v místní komunitě.

Trenéři mají rovněž důležitou roli v rámci PR strategie klubu. Jsou povinni poskytovat reporty po každém utkání, které obsahují analýzu výkonu týmu, hodnocení klíčových momentů zápasu a další relevantní informace. Tyto reporty jsou následně předány médiím k publikaci, čímž poskytují veřejnosti detailní pohled na průběh zápasů a výkony týmu.

Tato aktivní spolupráce s lokálními médii a pravidelné poskytování informací o dění v klubu prostřednictvím reportů trenérů pomáhá budovat pozitivní vztahy s veřejností a posiluje pověst klubu jako důležitého aktéra na místní sportovní scéně. Díky tomu je klub vnímán jako transparentní a komunikativní organizace, která si cení svého místa v komunitě.



Obrázek 5 Články o SK Spartě Kutná Hora (KUTNOHORSKÝ DENÍK, © 2024)

Z této analýzy je patrné, že klub má silnou lokální přítomnost a dobré vztahy s komunitou, ale čelí výzvě v oblasti moderního marketingu a digitalizace svých komunikačních strategií. Zlepšení v oblastech jako je online merchandising, digitální reklama a využívání věrnostních programů, by mohlo přinést nové příležitosti pro růst a rozvoj klubu.

7 SWOT ANALÝZA SPORTOVNÍHO KLUBU

V kontextu manažerského řízení Sparty je SWOT analýza nezbytným nástrojem, který umožní komplexnější a strukturovanější hodnocení klubu.

Tato kapitola se zaměřuje na aplikaci SWOT analýzy ve specifickém kontextu Sparty jako sportovního klubu. Nejprve budou identifikovány a analyzovány interní faktory Sparty, včetně silných a slabých stránek, které jsou přímo ovlivnitelné interním managementem klubu. Poté budou zkoumány externí faktory, včetně příležitostí a hrozeb, které jsou mimo kontrolu klubu, ale mohou mít vliv na jeho úspěch a výkonnost.

Cílem této analýzy je poskytnout hlubší pochopení současné situace Sparty jako klubu a identifikovat klíčové oblasti pro strategické plánování a řízení. Analytický rámec SWOT umožní manažerům klubu lépe porozumět vnitřním silným a slabým stránkám, stejně jako vnějším příležitostem a hrozbám, což jim poskytne potřebné informace pro efektivní strategická rozhodnutí.

7.1 Silné stránky klubu

Historie a tradice: SK Sparta Kutná Hora je zakořeněna hluboko v historii města a má dlouhou tradici, která sahá zpět do minulých generací. Tato bohatá historie vytvořila silné pouto mezi klubem a jeho fanoušky, kteří se identifikují s klubem nejen jako s fotbalovým týmem, ale také jako s důležitou součástí místního dědictví a kultury. Toto historické spojení vytváří silnou identitu klubu a přispívá k věrnosti fanoušků, kteří se pravidelně účastní zápasů a dalších akcí pořádaných klubem.

Lokální podpora: SK Sparta Kutná Hora si může pochvalovat silnou podporu ze strany místních obyvatel a firem. Tato místní podpora poskytuje klubu stabilní základ pro provoz a rozvoj. Díky finanční podpoře a aktivní účasti místních firem a obyvatel může klub investovat do marketingových aktivit, modernizace infrastruktury a rozvoje mládežnických programů. Tato lokální podpora také vytváří pocit společenství a pýchy v místní komunitě, což dále posiluje spojení klubu se svými fanoušky.

Kvalitní infrastruktura: SK Sparta Kutná Hora disponuje moderním stadionem a tréninkovými zařízeními, která umožňují atraktivní prezentaci klubu a pořádání kvalitních akcí. Moderní stadion poskytuje pohodlné a bezpečné prostředí pro fanoušky i hráče a přispívá k celkové atmosféře na zápasech. Kvalitní tréninková zařízení a vyškolení trenéři s licencí zaručují, že hráči mají k dispozici nejlepší podmínky pro svůj trénink a vývoj.

Podpora ze strany Mladé Boleslavi, která přináší své know-how a zkušenosti, dále zvyšuje úroveň tréninkových programů a přispívá k profesionálnímu rozvoji hráčů.

Talentedá mládež: Klub má dobře fungující mládežnické týmy a akademii, které slouží jako klíčový zdroj talentu pro budoucnost klubu. Mládežnická základna představuje atraktivní příležitost pro budoucí rozvoj a marketingové aktivity klubu. Klub investuje do rozvoje mladých hráčů a poskytuje jim profesionální trénink a podporu, což zajišťuje kontinuitu a potenciál pro budoucí úspěchy klubu. Možnost spolupráce s Mladou Boleslaví a možnost absolvování tréninků s profesionály dále motivuje mladé hráče a poskytuje jim inspiraci k dosažení svých fotbalových snů.

7.2 Slabé stránky klubu

Konkurence: V Kutné Hoře se nachází celkem čtyři fotbalové kluby – Sedlec, Malín, Kaňk a samozřejmě SK Sparta Kutná Hora. Navíc je třeba brát v úvahu i další kluby v okolí, jako jsou Nové Dvory, Čáslav, Vrdy, Chotusice a mnohé další. Tato konkurence může být pro SK Spartu Kutná Hora výzvou, protože soupeření o pozornost fanoušků a sponzorů je v tomto regionu velmi silné. Zejména okolní týmy často preferují izolaci a rivalitu, ačkoliv by vzájemná spolupráce a komunikace mohly přinést výhody pro všechny. To může omezovat možnosti klubu v oblasti spolupráce a sdílení zkušeností, což by mohlo vést k menšímu rozvoji fotbalového prostředí v regionu.

Finanční závislost: I přesto, že klub disponuje lokální podporou, stále může čelit výzvám v oblasti financí. Zajištění finanční stability klubu může být obtížné, zejména pokud není schopen diverzifikovat své zdroje příjmů nebo se spoléhá na omezený počet sponzorů a příspěvků od fanoušků. Další zdroje financování jsou nezbytné pro pokrytí nákladů na provoz, výplaty hráčů a trenérů, údržbu infrastruktury a investice do rozvoje klubu.

Nedostatek znalostí moderních marketingových strategií: Klub může mít nedostatek odborných znalostí v oblasti moderních digitálních marketingových nástrojů a strategií. V dnešní době je digitální marketing klíčovým prvkem úspěšného propagování klubu a získávání nových fanoušků a sponzorů. Nedostatek znalostí a zkušeností v této oblasti může vést k neefektivním marketingovým kampaním, nižší viditelnosti klubu online a ztrátě příležitostí pro růst a rozvoj. Klub by měl investovat do vzdělávání svých pracovníků nebo spolupracovat s externími odborníky, aby zlepšil svou digitální marketingovou strategii a zvýšil svou konkurenceschopnost v online prostředí.

7.3 Příležitosti klubu

Zapojení do komunity: Klub má jedinečnou příležitost využít své silné spojení s místními obyvateli k budování aktivního a loajálního fanouškovského základu. Skrze různé komunitní akce, charitativní projekty nebo zapojení do školních programů může klub posílit svou přítomnost v místním prostředí a získat podporu místních obyvatel. Tímto způsobem může klub nejen zvýšit svou popularitu, ale také získat podporu místních firem, které jsou často ochotny podporovat projekty s pozitivním dopadem na komunitu.

Digitální marketing: S nástupem digitální éry nabízí klubu široké možnosti využití digitálních marketingových kanálů k posílení povědomí o své značce a získání nových fanoušků. Aktivní přítomnost na sociálních médiích jako Facebook, Instagram nebo Twitter umožňuje klubu komunikovat s fanoušky, sdílet aktuality, fotografie a videa z utkání a budovat silné vztahy se svým publikem. Díky online reklamě má klub také možnost cíleně oslovit nové fanoušky a zvýšit návštěvnost zápasů.

Rozšíření partnerských smluv: Hledání nových komerčních partnerů a sponzorů může poskytnout klubu dodatečné finanční zdroje pro marketingové aktivity a rozvoj. Klub může nabízet komerčním partnerům atraktivní reklamní a propagační příležitosti, jako je umístění loga na dresech hráčů, reklamní poutače na stadionu nebo exkluzivní sponzorské akce. Rozšíření partnerských smluv umožní klubu diverzifikovat své zdroje příjmů a posílit svou finanční stabilitu, což mu pomůže dosáhnout dlouhodobých cílů a zůstat konkurenceschopným na trhu.

7.4 Hrozby pro klub

Ekonomická nestabilita: Ekonomické turbulence v regionu mohou zásadním způsobem ovlivnit financování klubu. Pokles kupní síly obyvatelstva, inflace nebo hospodářská recese mohou snížit disponibilní příjmy jednotlivců i firem, což může vést k menší ochotě podporovat místní sportovní kluby. Nedostatek finančních prostředků může omezit schopnost klubu udržet infrastrukturu, zaplatit hráče a trenéry, či investovat do marketingových aktivit, což může způsobit zhoršení jeho výkonnosti a ztrátu fanoušků.

Změny ve sportovních trendech: Sportovní průmysl je dynamický a podléhá neustálým změnám. Nové technologie, změny v zájmech fanoušků a trendy ve sportovním vybavení mohou mít výrazný dopad na zájem o fotbal a úroveň podpory klubu. Pokud se například

zvýší zájem o jiné sporty, jako je e-sport nebo extrémní sporty, může to vést k poklesu zájmu o tradiční sporty jako je fotbal.

Zranění hráčů: Zranění klíčových hráčů mohou negativně ovlivnit výkonnost týmu a snížit zájem fanoušků o klub. Kromě toho mohou vést k nedostatku konkurenceschopnosti týmu, což může dále snížit zájem o klub a jeho finanční podporu. Zranění mohou způsobit prodloužené absence hráčů a nucené změny ve strategii týmu, což může vést k horším výsledkům na hřišti a ztrátě zájmu fanoušků.

Omezené finanční zdroje: Ve srovnání s velkými fotbalovými kluby může mít SK Sparta Kutná Hora omezené finanční možnosti. Nedostatek finančních prostředků může ztížit investice do marketingových aktivit, modernizace infrastruktury a nákupu kvalitních hráčů. To může mít za následek ztrátu konkurenceschopnosti klubu a pokles jeho fanouškovské základny.

Omezený dosah: Kutná Hora je město střední velikosti, což může omezit potenciál pro růst fanouškovské základny a komerčních partnerství klubu. Menší počet obyvatel a omezené možnosti expanze do okolních regionů mohou znamenat omezené příjmy z prodeje lístků, merchandisingu a sponzorských příspěvků.

Konkurence: V oblasti sportu, zejména ve fotbale, může být velká konkurence. Existence jiných sportovních klubů v regionu může způsobit rozptýlení zájmu fanoušků a omezené možnosti získání finanční podpory od sponzorů a obchodních partnerů.

Z výše uvedené SWOT analýzy vyplývá, že SK Sparta Kutná Hora má silné základy a potenciál pro rozvoj v oblasti marketingové komunikace, ačkoli je důležité, aby se vypořádala s některými slabými stránkami a hrozbami, jako je omezený rozpočet a konkurence v oblasti sportu.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Tato kapitola se zaměřuje na průběh a výsledky marketingového výzkumu. Primárním cílem dotazníku bylo získat vhled do marketingových preferencí a názorů obyvatel Kutné Hory a okolí, avšak díky otevřené povaze šíření dotazníku se do sběru zapojili i respondenti z jiných regionů. Přestože odpovědi byly přijímány z různých krajů, relevantní počet pro analýzu a závěry je stanoven na 200 respondentů, neboť každý z nich projevil zájem a ochotu přispět ke zlepšení marketingové komunikace klubu.

Následující části této kapitoly detailně rozeberou poznatky získané prostřednictvím tohoto marketingového výzkumu a jejich implikace pro budoucí marketingové strategie a aktivity klubu.

8.1 Cíle výzkumu

Cíle marketingového výzkumu, provedeného v rámci práce, jsou důkladně navrženy s ohledem na potřeby a cíle SK Sparta Kutná Hora. Prvním primárním cílem je provést analýzu nástrojů marketingové komunikace. Tato analýza má za cíl identifikovat nejvhodnější komunikační nástroje, které klubu pomohou efektivněji a účinněji oslovit svou cílovou skupinu.

Dalším cílem je vypracovat návrhy na zlepšení komunikace klubu. Na základě získaných dat a analýz bude navrženo, jakým způsobem může klub optimalizovat své marketingové strategie a aktivity s cílem dosáhnout lepšího zapojení a interakce s publikem.

Sekundárním cílem tohoto výzkumu je zhodnocení povědomí o klubu mezi obyvateli Kutné Hory. Tento aspekt má zásadní význam pro posouzení aktuálního stavu povědomí o klubu v jeho okolí a pro zjištění potenciálních oblastí, ve kterých lze zlepšit povědomí o klubu a jeho činnosti.

Celkově tedy cíle tohoto marketingového výzkumu jsou nasměřovány k tomu, aby poskytly klubu informace o jeho současné situaci v oblasti marketingové komunikace a aby nabídly konkrétní doporučení a strategie pro zlepšení této komunikace a posílení povědomí o klubu mezi jeho cílovou skupinou.

8.2 Metody výzkumu

Pro práci zaměřenou na marketingovou komunikaci SK Sparta Kutná Hora byl zvolen kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření z několika důvodů.

Jako první se jedná o rozsáhlý přehled, jelikož cílem práce je získat komplexní souhrn o marketingové komunikaci klubu SK Sparta Kutná Hora. Kvantitativní výzkum umožní získat rozsáhlý soubor dat od širokého spektra respondentů, což umožní důkladné zhodnocení stavu současné komunikace klubu.

Pro pochopení preference a názorů obyvatel Kutné Hory a okolí na marketingové aktivity klubu je důležité mít objektivní a srovnatelná data, což umožní kvantitativní přístup, který objektivně měří či analyzuje preferované komunikační kanály a obsah. Kvantitativní výzkum je obvykle rychlý a efektivní způsob sběru dat od velkého počtu respondentů. Vzhledem k časovému omezení bakalářské práce je tento přístup praktickým řešením pro získání dostatečného množství dat v krátkém čase.

Vzhledem k těmto důvodům byl kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření zvolen jako vhodná metodika pro tuto práci. Tento přístup umožní získat objektivní pohled na současnou situaci marketingové komunikace klubu a poskytne základ pro formulaci doporučení a strategií pro její zlepšení.

8.3 Metodika šetření

Metoda šetření, která byla zvolena pro sběr dat v této práci, se zaměřila na dotazníkové šetření. Tento přístup byl zvolen záměrně, a to především s ohledem na potřebu získat široký a kvantitativní soubor odpovědí od respondentů.

Marketingový výzkum probíhal od 23. března 2024 do 11. dubna 2024. Během tohoto období bylo zaznamenáno celkem 270 návštěv dotazníku, z nichž 200 respondentů úspěšně dokončilo své odpovědi, což představuje úspěšnost sběru na úrovni 74,1 %.

Dotazník byl pečlivě strukturován a obsahoval celkem 15 otázek, rozdělených do 5 hlavních tematických okruhů. První část dotazníku se zaměřovala na informace o klubu SK Sparta Kutná Hora, zahrnující informace a povědomí respondentů o SK Sparta Kutná Hora, včetně znalosti klubu, členství v něm a frekvenci setkávání se s jeho reklamou nebo akcemi. Ve druhé části byli respondenti vyzváni k popisu svého vztahu ke klubu a také k vyjádření četnosti svých návštěv akcí pořádaných SK Sparta Kutná Hora. Třetí část byla zaměřena na preferované kanály marketingové komunikace respondentů, jejich způsoby přijímání informací o aktivitách klubu a také na to, jaké konkrétní informace by je zajímaly nejvíce. Čtvrtá část dotazníku se věnovala nápadům či doporučení k posílení vztahu klubu se členy a širší komunitou a možností zlepšení komunikace a zapojení klubu do komunity. Poslední část obsahovala demografické informace respondentů, jako je věk, pohlaví, kraj bydliště. Každá otázka byla navržena tak, aby poskytla specifický a relevantní přínos pro analýzu marketingové komunikace klubu. Celkově byl dotazník navržen tak, aby byl snadno srozumitelný, rychle vyplnitelný a zároveň poskytoval důležité informace pro další analýzu a vyhodnocení marketingové komunikace SK Sparta Kutná Hora.

Distribuce dotazníku byla rozsáhlá a různorodá, přičemž byly využity různé online kanály komunikace. Hlavním zdrojem respondentů byly Facebookové skupiny spojené s Kutnou Horou, kde byl dotazník aktivně sdílen a propagován. Kromě toho byly využity i platformy Instagram a Facebook, kde byly sdíleny stories, a dotazník byl doporučován také přáteli autorky.

Hlavním cílem dotazníku bylo získat hlubší vhled do marketingových preferencí a názorů obyvatel Kutné Hory a okolí. I přesto, že primární zájem byl zaměřen na místní komunitu, bylo velmi pozitivní, že se do sběru zapojili i respondenti z jiných regionů. Počet respondentů stanovený pro analýzu a formulaci závěrů byl 200, neboť každý z nich projevil zájem a ochotu přispět k posílení marketingové komunikace klubu. Takový široký a

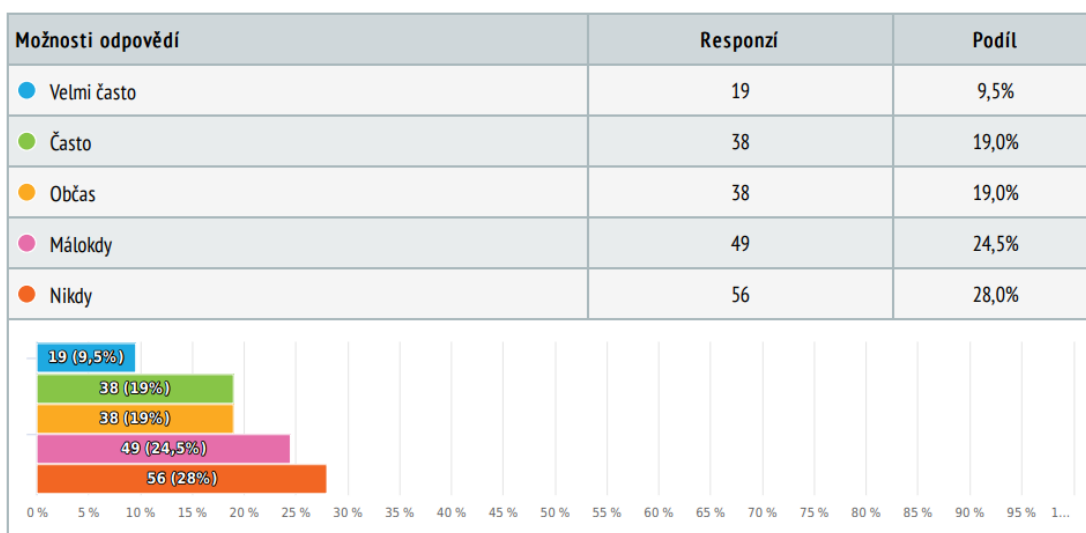
různorodý vzorek respondentů poskytne důležitý a reprezentativní pohled na marketingové potřeby a preference klubu SK Sparta Kutná Hora.

8.4 Výsledky kvantitativního výzkumu

V kapitole výsledků kvantitativního výzkumu se zaměříme na analýzu dat z dotazníkového šetření, které vyplnilo celkem 200 respondentů. Dotazník byl strukturován do 5 kategorií, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, a tyto kategorie budou nyní detailně popsány a analyzovány. Každá kategorie představuje specifický aspekt související s marketingovou komunikací klubu SK Sparta Kutná Hora. Analýza dat z každé kategorie nám poskytne ucelený pohled na současný stav a názory respondentů v těchto oblastech.

8.4.1 O klubu SK Sparta Kutná Hora

Výsledky první části dotazníkového šetření ukazují, že většina respondentů, konkrétně 160 lidí (80 %), uvedla, že zná SK Sparta Kutná Hora, zatímco zbývajících 40 lidí (20 %) uvedlo, že klub neznají. Zajímavým faktorem je, že pouze 35,5 % respondentů (71 dotazovaných) jsou členy SK Sparta Kutná Hora, zatímco většina, 64,5 %, tedy 129 respondentů, nejsou členy tohoto klubu.

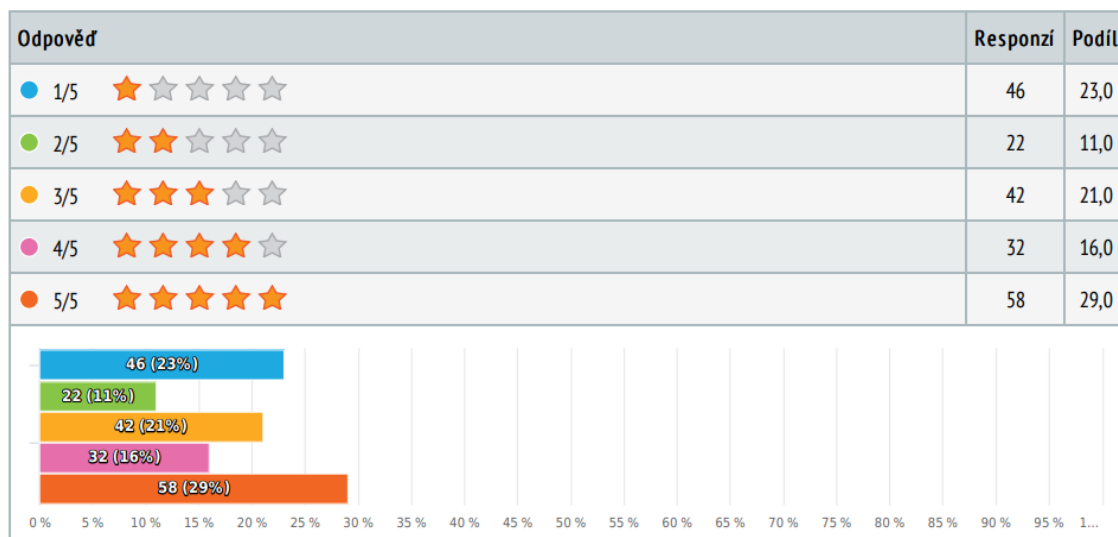


Graf 1 Frekvence v posledním roce na reklamy, informace nebo akce (SURVIO, © 2024)

Pokud jde o informovanost respondentů o klubu, zjištění naznačují rozmanitost. Pouze 9,5 % respondentů uvedlo, že velmi často slyší nebo vidí reklamy, informace nebo akce spojené se

SK Sparta Kutná Hora, zatímco 28 % respondentů uvedlo, že nikdy neslyšeli nebo neviděli tyto informace. Mezi tím se pohybují i další odpovědi: Často – 19 %, Občas – 19 %, Málokdy – 24,5 %.

Počet hvězdiček 3,2/ 5

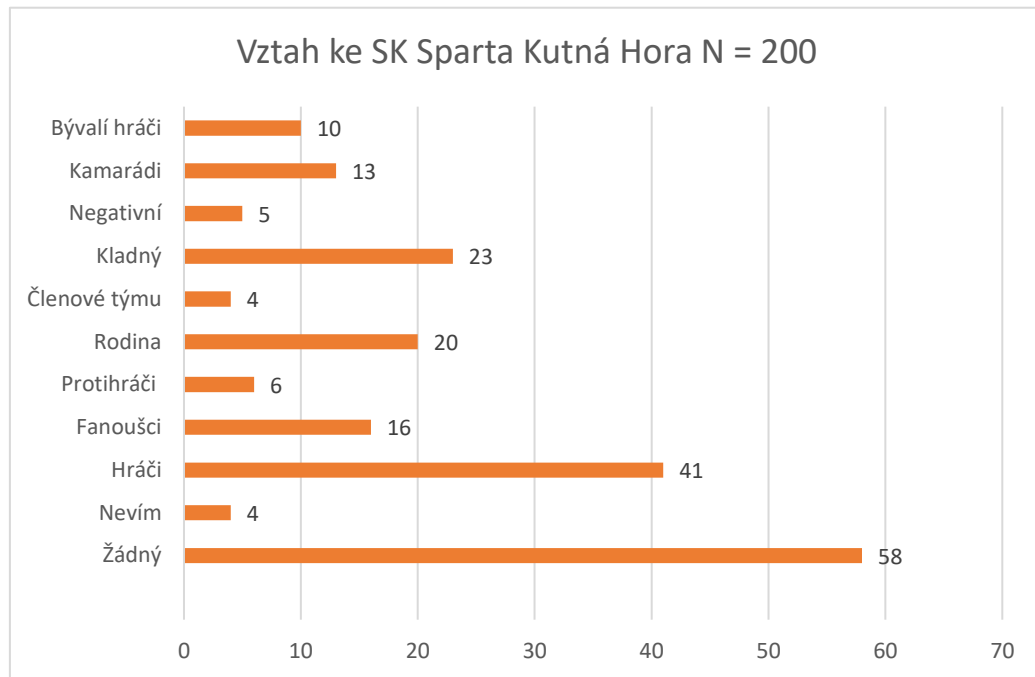


Graf 2 Hodnocení klubu (SURVIO, © 2024)

Při ohodnocení současného povědomí o klubu SK Sparta Kutná Hora zaznamenáváme rozmanité odpovědi. 29 % respondentů ohodnotilo své povědomí nejvyšší známkou 5/5, zatímco 23 % respondentů udělilo nejnižší známku 1/5. Ostatní respondenti se rozdělili mezi střední hodnocení od 2 do 4, kde 21 % respondentů uvedlo 3/5, 16 % 4/5 a 11 % 2/5.

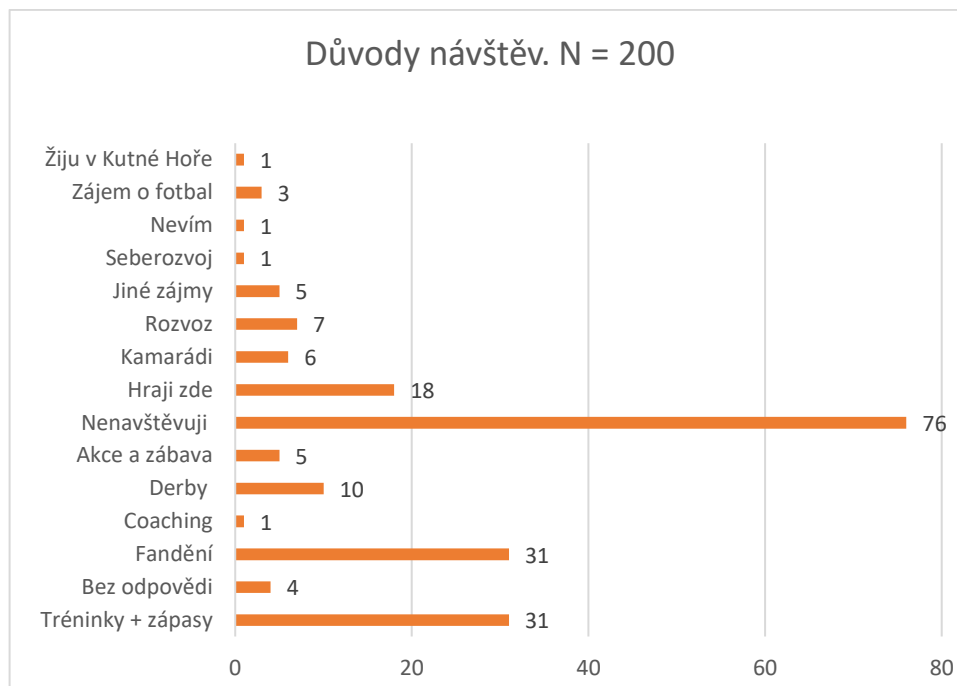
Taková variabilita odpovědí poukazuje na různorodost povědomí a angažovanosti respondentů vůči klubu SK Sparta Kutná Hora, ale spíše převládá znalost klubu.

8.4.2 Vztah a účast



Graf 3 Vztah ke klubu (zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče vztahu k samotnému klubu, objevila se zde široká škála odpovědí. Nejvýraznějším zjištěním je přítomnost hráčů a bývalých hráčů mezi respondenty, což naznačuje, že klub hraje hlavní roli v životě mnoha lidí, kteří se aktivně účastní sportovních aktivit. Tato skupina může být pro klub zásadní pro udržení jeho základny a pro podporu sportovního úspěchu, jelikož je zajímavá, co s klubem bude. Druhou významnou skupinou jsou fanoušci. I když bylo v dotazníkovém šetření méně fanoušků než hráčů, stále představuje důležitou součást publika klubu. Jejich loajalita a angažovanost mohou klubu poskytnout podporu a atmosféru na zápasech, což může přispět k pozitivnímu prostředí pro hráče i další fanoušky. Zajímavým aspektem je také identifikace respondentů s klubem prostřednictvím svých kamarádů nebo rodiny. Tento sociální aspekt může být klíčem k udržení zájmu a zapojení nových členů a fanoušků do klubového života. Zároveň to může posilovat vazby v komunitě a přispívat k pocitu sounáležitosti. Překvapením také bylo, že spousta respondentů nemá vyloženě žádný vztah ke klubu, ale i přesto měli zájem se podílet na výzkumu a ovlivnit marketingovou komunikaci klubu.



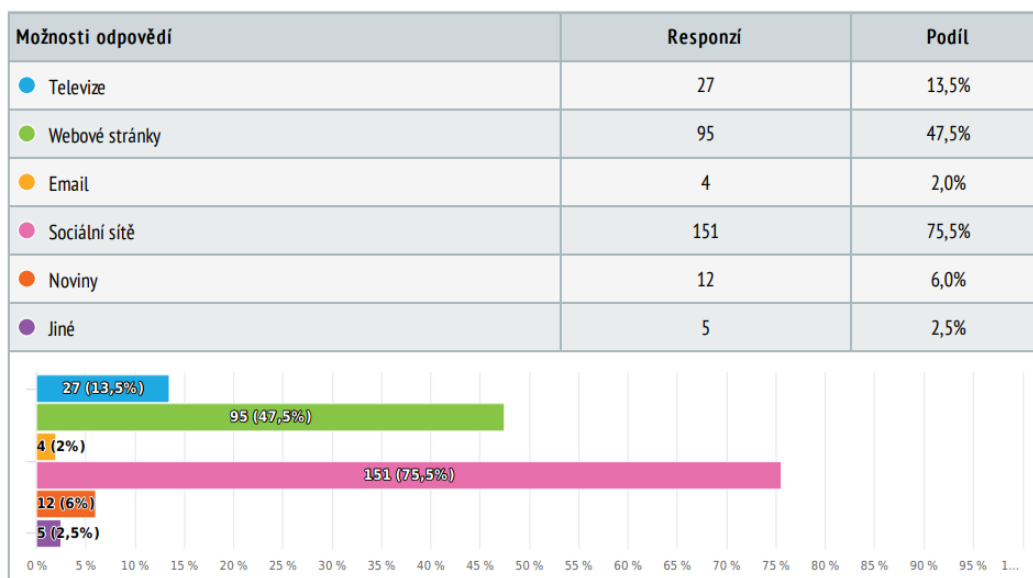
Graf 4 Důvody návštěv (zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče frekvence účasti na akcích klubu, je zřejmé, že rozmanitost mezi respondenty byla obrovská. Někteří jsou velmi aktivní a účastní se akcí pravidelně, jiní je nenavštěvuji vůbec. I když valná většina klub zná, 76 respondentů vůbec nenavštěvuje žádné akce. To může být způsobeno různými faktory, jako je dostupnost času nebo geografická vzdálenost od klubu. Klub by měl zkoumat možnosti, jak zvýšit účast těchto jedinců a zlepšit jejich zapojení. Na druhou stranu jsou tu významné skupiny respondentů, kteří navštěvuují akce klubu pravidelně. Významná část (19,5 %) uvádí, že akce klubu navštěvuje 16x a více za měsíc, což svědčí o vysoké míře angažovanosti a loajality ke klubu. Zároveň je zřejmé, že menší část respondentů (celkem 34 %) se účastní akcí klubu 1-4x za měsíc, což naznačuje střední úroveň zapojení.

Hlavní důvody, proč respondenti navštěvuují akce klubu jsou zápasy s tréninky společně a fandění. Tyto dva důvody byly společně označeny 62 respondenty. Zajímavý je také poznatek, že 10 dotazovaných se shodlo na konkrétní odpovědi „Derby“, což poukazuje na zájem i konkurentů. Jiní jsou přitahováni sociálními aspekty a setkáváním se s kamarády. Tento rozmanitý zájem by měl být brán v úvahu při plánování a propagaci budoucích akcí klubu.

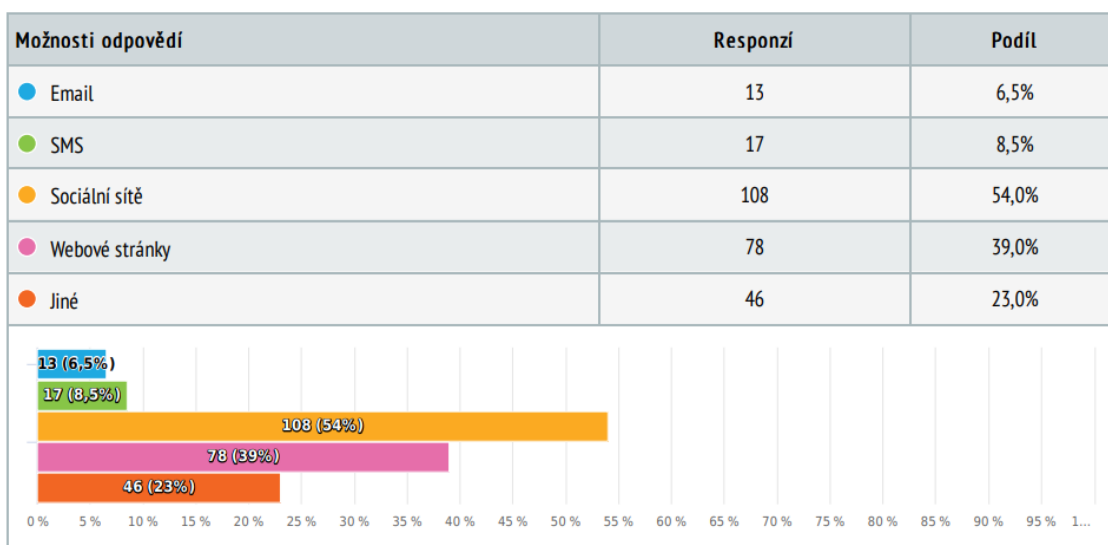
8.4.3 Marketingová komunikace klubu

Tyto výsledky poskytly zajímavé poznatky ohledně preferovaných kanálů pro získávání informací o sportovních klubech, konkrétně o SK Sparta Kutná Hora.



Graf 5 Preference získávání informací o sportovních klubech (SURVIO, © 2024)

Z analýzy vyplývá, že nejčastěji využívaným médiem pro tyto účely jsou sociální sítě, které preferuje 75,5 % respondentů. Tento výsledek naznačuje, že sociální média jsou pro komunikaci s fanoušky a potenciálními členy klubu klíčovým prostředkem. Webové stránky také získaly vysokou podporu, když si je zvolilo 47,5 % účastníků dotazníku. Je zřejmé, že online platformy jsou pro komunikaci s veřejností stále favoriti. Televize a noviny, tradiční média, získaly menší podporu, což naznačuje pokles jejich vlivu jako zdroje informací o sportovních událostech. To reflektuje současný trend, kdy se stále více lidí obrací k digitálním médiím pro získávání novinek a informací. Avšak stále existuje určitá skupina lidí, která preferuje tyto tradiční kanály, což ukazuje, že je stále důležité udržovat rozmanitost ve způsobech komunikace.



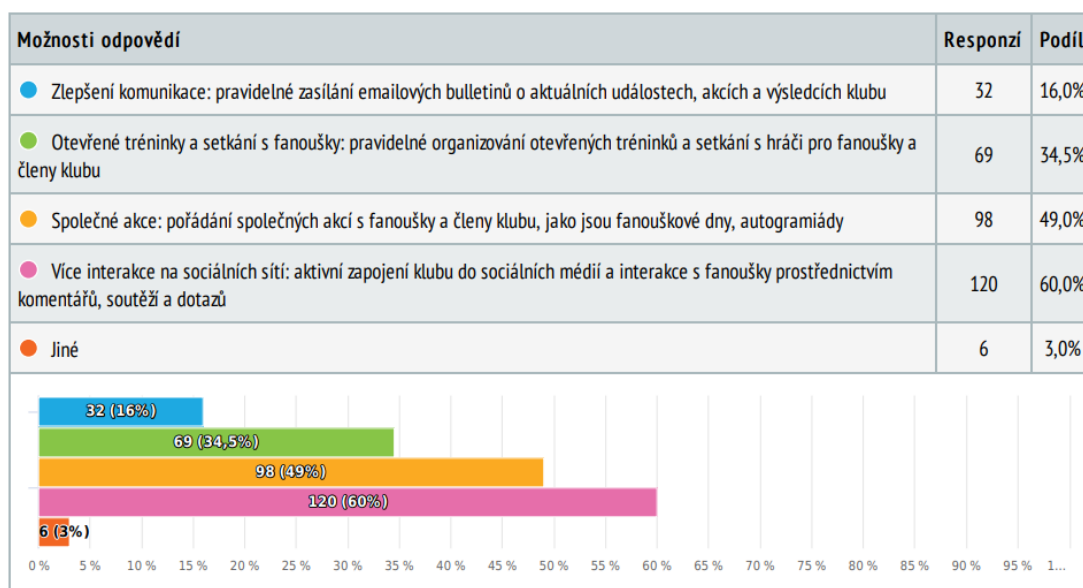
Graf 6 Preference o dostávání informací o aktualitách klubu (SURVIO, © 2024)

Pokud jde o způsoby dostávání informací ke členům klubu, opět dominují sociální sítě, které upřednostňuje 54 % respondentů. To naznačuje, že členové klubu mají podobné preference jako veřejnost, pokud jde o získávání informací o klubových aktivitách. Webové stránky také zůstávají důležitým zdrojem informací pro členy klubu, a to s podporou 39 % respondentů.

Dále byla položena otázka, aby seřadili typy informací podle atraktivity. První příčku obsadily novinky o zápasech. To je v souladu s očekáváním, protože aktuální výsledky a události jsou obvykle prioritou pro fanoušky či hráče sportovního klubu. Následují tréninkové informace, fotky a videa hráčů a akce klubu, které jsou také hodnoceny jako důležité, ačkoli ve srovnání s novinkami o zápasech mají nižší prioritu.

8.4.4 Nápady na zlepšení

V rámci dotazníkového šetření v kategorii Nápady na zlepšení byla respondentům položena otázka ohledně konkrétních kroků, které by měl SK Sparta Kutná Hora podniknout k posílení svého vztahu s členy a širším okolím. Výsledky ukazují na několik oblastí, ve kterých by klub mohl zlepšit svou komunikaci a zapojení se do komunity.

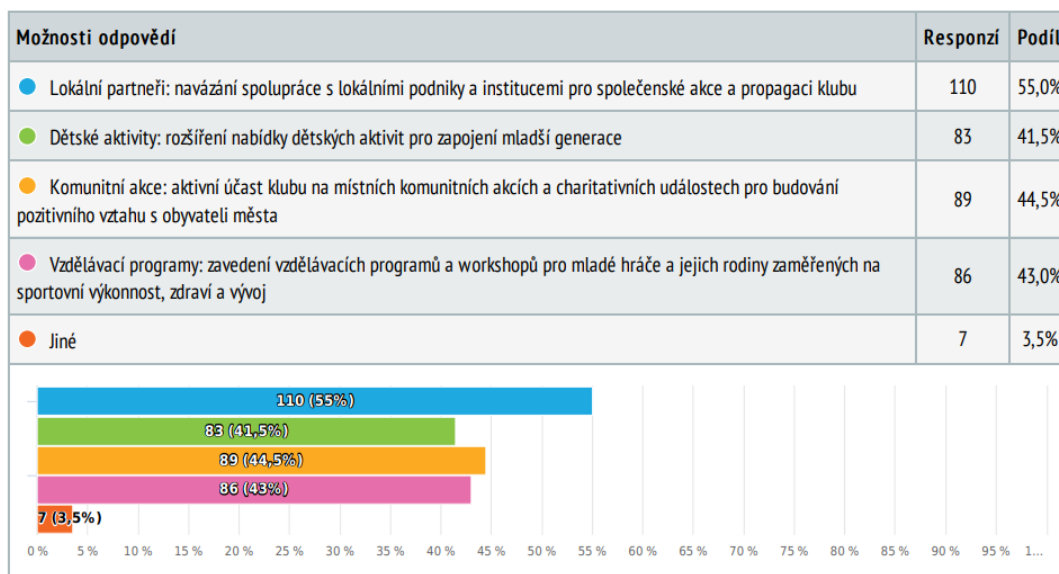


Graf 7 Nápady na zlepšení komunikace (SURVIO, © 2024)

Prvním navrženým krokem bylo zlepšení komunikace *prostřednictvím pravidelného zasílání emailových bulletinů o aktuálních událostech, akcích a výsledcích klubu*. Tuto možnost podpořilo 16 % respondentů. Otevřené tréninky a setkání s fanoušky byly navrženy jako další způsob, jak posílit vztah s členy klubu, a získaly podporu 34,5 % respondentů.

Výraznou podporu získaly *společné akce s fanoušky a členy klubu, jako jsou fanouškové dny a autogramiády*, které byly vybrány 49 % účastníků dotazníku. Tento výsledek naznačuje, že interaktivní události mohou být účinným prostředkem pro posílení spojení mezi klubem a jeho fanoušky.

Nejvyšší podporu však získala možnost *více interakce na sociálních sítích*, kterou podpořilo až 60 % respondentů. Aktivní zapojení klubu do sociálních médií a interakce s fanoušky prostřednictvím komentářů, soutěží a dotazů by mohlo výrazně přispět k budování komunity kolem klubu a udržení zájmu fanoušků.



Graf 8 Nápady na zlepšení a zapojení komunity (SURVIO, © 2024)

Dále byli respondentům položeny otázky týkající se dalších nápadů na zlepšení komunikace a zapojení klubu do komunity. Zde byla nejčastěji zmiňovaná možnost *navázání spolupráce s lokálními partnery*, což podpořilo 55 % (110) respondentů. To naznačuje, že spolupráce s místními podniky a institucemi může poskytnout klubu další příležitosti pro propagaci a zapojení do komunity. Dalšími populárními nápady bylo *rozšíření nabídky dětských aktivit pro zapojení mladší generace* 41,5 % (83) respondentů a *aktivní účast klubu na místních komunitních akcích a charitativních událostech* 44,5 % (89) respondentů. Tyto iniciativy by mohly pomoci klubu budovat pozitivní vztahy s obyvateli města a posílit jeho zapojení do lokální komunity. Výsledky také naznačují zájem respondentů o *vzdělávací programy a workshopy zaměřené na sportovní výkonnost, zdraví a vývoj* 43 % (86) respondentů. Tato iniciativa by mohla poskytnout přidanou hodnotu pro členy klubu a jejich rodiny a posílit vztah klubu se svými členy.

8.4.5 Demografické informace

Na základě identifikačních otázek bylo zjištěno, kdo se zúčastnil dotazníkového šetření. Analýza pohlaví respondentů ukázala, že většina účastníků dotazníku je mužského pohlaví, a to 58,5 %. Ženy tvoří 39,5 % respondentů, zatímco pouze 1,5 % lidí preferovalo neuvádět své pohlaví. Tento rozdíl v genderovém složení může být důležitým faktorem při plánování marketingových aktivit a komunikace, protože by měl být zohledněn různý zájem a preferenční chování mužského a ženského publika.

Analýza věkové struktury respondentů odhalila, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 20-26 let, kteří tvoří 36,5 % respondentů. Následují mladí lidé ve věku 16-19 let s podílem 25 % a dospělí ve věkovém rozmezí 27-35 let, kteří tvoří 17,5 % respondentů. Tento trend ukazuje, že klub má silnou přítomnost mezi mladšími a středními věkovými skupinami, což by mohlo ovlivnit strategii marketingové komunikace a nabídku aktivit a akcí, které jsou zaměřeny na tuto demografickou skupinu.

Co se týče regionálního rozdělení respondentů, většina z nich pochází ze Středočeského kraje, což představuje 84 % respondentů. Tento výsledek není překvapivý, protože SK Sparta Kutná Hora sídlí v Kutné Hoře, která se nachází právě ve Středočeském kraji. Zbytek respondentů je rozptýlen do dalších krajů, ale v menší míře. To naznačuje, že klub má silnou podporu ve svém regionu, což může být využito při plánování lokálních akcí a propagačních aktivit.

Celkově tyto demografické informace poskytují klubu důležité poznatky o složení jeho publika a umožňují mu lépe porozumět potřebám, preferencím a zájmům svých členů a fanoušků. Díky tomu může lépe cílit své marketingové a komunikační úsilí a lépe se zapojovat do komunity.

8.5 Shrnutí

Výzkum, provedený mezi 200 respondenty, poskytuje cenné poznatky o vztahu publika ke klubu SK Sparta Kutná Hora. Zjištění ukazují, že klub je znám většině respondentů, avšak pouze menšina z nich je jeho členy. Kromě toho, přestože někteří účastníci mají vysokou informovanost o klubu, jiní si o něm vůbec nic nečtou.

Hráči tvoří významnou část publika, což poukazuje na důležitou roli klubu ve sportovním životě místní komunity. Zároveň fanoušci představují důležitou část, která přispívá k atmosféře na zápasech a posiluje vazby v komunitě. Identifikace s klubem prostřednictvím kamarádů a rodiny naznačuje důležitost sociálních vazeb při budování loajality ke klubu.

Frekvence účasti na akcích klubu se liší především v tom, že někteří jsou pravidelní účastníci, zatímco jiní klub vůbec nenavštěvují. Klub by měl zvážit opatření, jak zvýšit účast a zapojení těchto jedinců. Důvody návštěvy akcí klubu jsou rozmanité, od sportovních událostí až po sociální setkávání s kamarády.

V oblasti marketingové komunikace jsou sociální sítě nejčastěji preferovaným kanálem pro získávání informací o klubu. Tento trend naznačuje význam digitálních médií pro komunikaci s fanoušky a potenciálními členy klubu. Zároveň je důležité udržovat pestrost ve způsobech komunikace pro oslovení různých segmentů publika.

V kategorii Nápady na zlepšení zaznamenal klub vysokou podporu pro interakci na sociálních sítích a pořádání společných akcí s fanoušky. Dalšími populárními nápady jsou spolupráce s lokálními partnery a rozšíření nabídky dětských aktivit. Tyto iniciativy mohou posílit vztah klubu s členy a fanoušky a posílit jeho zapojení do komunity.

Demografické informace ukazují, že většina respondentů pochází ze Středočeského kraje, což odráží silnou podporu klubu ve svém regionu. To poskytuje klubu důležité poznatky o složení jeho publika a umožňuje mu lépe cílit své marketingové a komunikační úsilí.

8.6 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké nástroje marketingových komunikací jsou nejvhodnější pro komunikaci SK Sparta Kutná Hora?

Respondenti preferují sociální média jako nejčastěji používaný nástroj pro komunikaci s klubem SK Sparta Kutná Hora. Tento trend je podpořen tím, že 60 % účastníků dotazníku vyjádřilo zájem o více interakce na sociálních sítích. Druhým nejčastěji preferovaným nástrojem jsou webové stránky klubu, které si vybralo 47,5 % respondentů. To naznačuje, že online platformy jsou pro komunikaci s veřejností stále ve vedení, přičemž sociální média představují primární kanál pro získávání informací a interakci s fanoušky a potenciálními členy klubu.

VO2: Jaké je mezi obyvateli Kutné Hory povědomí o SK Sparta Kutná Hora?

Z výzkumu vyplývá, že povědomí o SK Sparta Kutná Hora mezi obyvateli Kutné Hory je významné. Zatímco 80 % respondentů uvedlo, že zná klub, 20 % uvedlo, že ho nezná. Co se týče informovanosti o klubu, pouze 9,5 % respondentů uvedlo, že velmi často slyší nebo vidí reklamy, informace nebo akce spojené se SK Sparta Kutná Hora, dalších 28 % respondentů uvedlo, že tyto informace *nikdy* neslyší ani nevidí. To naznačuje, že klub má potenciál zlepšit svou viditelnost a informovanost ve městě. Je důležité zvýšit povědomí o klubu prostřednictvím různých marketingových kanálů a aktivit, abychom oslovili širší publikum a posílili jeho vazby s komunitou.

8.7 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu by SK Sparta Kutná Hora měla zvážit následující návrhy a doporučení. Za prvé, klub by měl zlepšit svou online přítomnost a komunikaci. Sice momentálně komunikuje na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně sdílí aktuality, fotografie a videa z akcí klubu, ale měl by se spíše zaměřit například na nějaké soutěže nebo na způsob, jak více zapojovat fanoušky. Dalším nástrojem jsou webové stránky, kde je potřeba klást důraz na přehlednost a aktuálnost informací.

Další důležitý krok by byl pravidelné pořádání interaktivních událostí, jako jsou otevřené tréninky a setkání s fanoušky. To by poskytlo příležitost fanouškům setkat se s hráči a trenéry a posílit jejich vztah s klubem. Stejně tak pořádání společných akcí s fanoušky a členy klubu, jako jsou fanouškovské dny a autogramiády, by mohlo přispět k vytvoření silnější komunity kolem klubu.

Důležitým aspektem je také zapojení do lokálních aktivit a spolupráce s místními podniky a institucemi. Účast na místních komunitních akcích a charitativních událostech by mohla posílit vazby s obyvateli města a zvýšit povědomí o klubu ve městě. Navázání spolupráce s lokálními partnery by pak mohlo přinést další příležitosti pro propagaci klubu.

Klub by také mohl zvýšit své marketingové aktivity a reklamní kampaně, aby se dostal do povědomí obyvatel Kutné Hory a okolí, což by pro klub bylo možná příliš nákladné. Zlepšení distribuce informací o klubových událostech a aktivitách prostřednictvím různých kanálů, včetně tištěných médií, sociálních sítí a emailových bulletinů, by mohlo přinést pozitivní výsledky.

Zohlednění zájmů různých věkových skupin je také podstatné. Vytvoření speciálních programů a akcí pro různé věkové skupiny by mohlo oslovit širší spektrum fanoušků a posílit vazby klubu s místní komunitou. Poskytnutí více dětských aktivit a vzdělávacích programů pro mladé hráče a jejich rodiny by mohlo podpořit zájem mladší generace o klub a přispět k jeho dlouhodobému úspěchu.

Celkově by tato doporučení měla pomoci klubu posílit jeho vztahy s členy a fanoušky, zvýšit povědomí o klubu ve městě a širší oblasti a vytvořit atraktivní prostředí pro fanoušky všech věkových kategorií.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala analýzou nástrojů marketingové komunikace využívaných Sportovním klubem SK Sparta Kutná Hora. V teoretické části práce byly představeny základní pojmy týkající se marketingové komunikace ve sportu, jakož i analýza prostředí klubu a jeho komunikační mix. Tato část poskytla pevný teoretický základ, který umožnil porozumění klíčovým konceptům a strategiím v oblasti marketingové komunikace ve sportovním prostředí.

V praktické části práce byl nejprve podrobně představen samotný SK Sparta Kutná Hora, včetně jeho sportovní organizace a aktivit. Následně byla provedena analýza komunikačního mixu klubu, která zkoumala používané komunikační nástroje jako reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring, internetový marketing a public relations. Byla vytvořena i SWOT analýza klubu, která poskytla komplexní pohled na stávající komunikační strategii klubu a identifikovala silné a slabé stránky.

Dalším krokem bylo provedení dotazníkového šetření mezi obyvateli Kutné Hory a širší veřejností, které mělo za cíl zjistit povědomí o SK Sparta Kutná Hora a vztah respondentů ke klubu. Tohoto šetření se zúčastnilo 200 respondentů ze širokého spektra věkových kategorií. Ve výzkumu klubu SK Sparta Kutná Hora se ukázalo, že 80 % respondentů je seznámeno s existencí klubu. Co se týče reklamy klubu, tak ty zasáhly pouze 9,5 % respondentů, což by bylo zapotřebí zlepšit. Dalším zjištěním byly sociální média, které představují hlavní zdroj informací o klubu pro 75,5 % respondentů. Největší podporu si získala možnost větší interakce na těchto platformách, kterou podpořila 60 % účastníků. Nicméně je důležité poznamenat, že 55 % respondentů projevilo zájem o tradiční formy komunikace, jako jsou letáky a plakáty. To poukazuje na důležitost kombinace moderních digitálních kanálů s tradičními metodami pro efektivní dosahování cílové skupiny.

Závěry naznačují používat k zlepšení povědomí o klubu v Kutné Hoře a okolí jeho online prostředky. Pravidelnější pořádání interaktivních událostí a spolupráce s místními podniky by mohly zase přispět ke zlepšení vztahu klubu s fanoušky a členy. Důležité nezapomínat i na klasické nástroje jako jsou tištěná média, účast na charitativních akcích a podobně.

Celkově lze říci, že tato práce poskytuje ucelený pohled na problematiku marketingové komunikace ve sportu, od teoretických základů až po konkrétní aplikaci v praxi. Výsledky a doporučení této práce by mohly být pro SK Sparta Kutná Hora cenným zdrojem informací pro budoucí strategické rozhodnutí a posílení jeho pozice v lokálním prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] American Marketing Association: Definiton of Marketing. AMA.org [online]. © 2021 Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [cit. 2024-1-11].
- [2] BEDŘICH, Ladislav, 2006. *Fotbal – rituální hra moderní doby*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3927-2.
- [3] BERGSGARD, Nils Asle, Barrie HOULIHAN, Per MANGSET, Svein Ingve NODLAND a Hilmar ROMMETVEDT, 2007. *Sport Policy: A comparative analysis of stability and change*. 1. London: Taylor & Francis. ISBN 978-0750683647.
- [4] BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol, ŠULĚŘ, Oldřich, 2006. *Management: co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti*. Brno: Computer Press. ISBN 802510396X.
- [5] BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2009. *POP-In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [6] BOUČKOVÁ, Jana, a kol, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] BRÜCKNER, Pavel, 2015. *Strategie vybraného sportovního klubu* [online]. Brno: Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií. Vedoucí práce Michal CHARVÁT. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/rnfyw/> [cit. 2024-1-25].
- [8] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [9] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
- [10] DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠBTU Ostrava. ISBN 80-248-0827-7.
- [11] FALL, Lisa T. 2009. *Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on Non-majors' Attitudes Toward the Discipline*. Online. -

- Public Relations Journal. Vol.3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228768897_Reflections_of_Perceptions_Measuring_the_Effects_Public_Relations_Education_has_on_Non-majors'_Attitudes_Toward_the_Discipline. [cit. 2024-01-30].
- [12] FETCHKO, Michael J., ROY, Donald. P., CLOW, Kenneth. E. 2018. *Sports marketing*. 2. vyd. New York: Routledge, ISBN 978-1-138-03983-4.
- [13] FIALOVÁ, Ludmila, 2010. *Aktuální téma didaktiky: Školní tělesná výchova*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-80-246-1854-8.
- [14] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [15] FOTBALOVÁ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. *Chci hrát*. [online]. Dostupné z: <https://www.fotbal.cz/nasfotbal/chci-hrat/p456>. [cit. 2024-01-12].
- [16] HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena, 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-303-X.
- [17] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5022-4.
- [18] HELMS, Marilyn M a NIXON, Judy, 2010. *Exploring SWOT analysis - where are we now? : A review of academic research from the last decade*. Online. Journal of Strategy and Management. Roč. 3, č. 3, s. 13. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>. [cit. 2024-04-17].
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Strategie a trendy - 2. rozšířené vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [20] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel. A kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [22] KARLÍČEK, Miroslav, a kol., 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [23] KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.
- [24] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing – CSR a sponzoring*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0560-1.
- [26] LEDNICKÝ Václav, 2006. *Strategické řízení*. 1. vyd. Ostrava: Repronis. ISBN 80-7329-131-2.
- [27] MOTIWALA, Azaz, 2008. *The dictionary of marketing*. Guajarat, India: IKON Marketing Consultants. ISBN 9781435705128.
- [28] MULAČ, Petr, MULAČOVÁ, Věra, 2007. *Podniková ekonomika*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-903888-0-2.
- [29] NASH, Edward, 2003. *Direct Marketing: Strategie, Plánování, Provedení*. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 80-7226-838-4.
- [30] PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [31] PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [32] PITTS, Brenda G., STOTLAR, David K., 1996. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology. ISBN 1-885693-33-8.
- [33] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [34] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2014. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- [35] REVIEWED, Peer; EVANS, Daniel M a SMITH, Dr Aaron CT, 2004. Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice. Online. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. S. 13. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-06-02-2004->

- B004/full/pdf?title=internet-sports-marketing-and-competitive-advantage-for-professional-sports-clubs-bridging-the-gap-between-theory-and-practice. [cit. 2024-04-17].
- [36] RILEY, Chris, LYNN, R. Kahle, 2004. Sports marketing and the psychology of marketing communication. London: Lawrence Erlbaum associates. ISBN 1-4106-1000-4.
- [37] RYŠÁNOVÁ, Alena, 2023. Fotbal, to je hra Zábavný průvodce světem fotbalu. Albatros. ISBN 978-80-266-1847-8.
- [38] SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2000. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-422-8.
- [39] SLEPIČKA, Pavel, HOŠEK, Václav, HÁTLOVÁ, Běla, 2009. *Psychologie sportu*. 2. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1602-5.
- [40] SRPOVÁ, Jitka, a kol., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [41] ŠIMEK, Martin, 2012. *Osobností direct marketingu je Aleš Hýbner z Teleperformance*. Online. Iprosperita. Dostupné z: <https://www.iprosperita.cz/sefove/2646-osobnosti-direct-marketingu-je-ales-hybner-z-teleperformance>. [cit. 2024-04-19].
- [42] ŠTUMBAUER, Jan, MALEČEK, Josef, ŠIMBEROVÁ, Dagmar, 2013. *Odborná terminologie vybraných sportovních disciplín*. [online]. ISBN 978-80-210-6324-2. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/book/712> [cit. 2024-01-12]
- [43] TAHAL, Radek, a kol., 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Marketingový výzkum. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [44] TOMIĆ, prof. dr Duško, 2005. STRATEGIJSKA ULOGA PR U SPORTU. CRNOGORSKA SPORTSKA AKADEMIJA, „Sport Mont.” Fakultet za menadžment u sportu univerziteta Braća Karić.
- [45] TOPINKA, Jiří, STANJURA, Jan, 2001. *Občanská sdružení ve sportu: právní, účetní a daňové problémy*. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-223-9.

- [46] VOTÍK, Jaromír, 2016. *Fotbal-trénink budoucích hvězd. 2*, doplněné vyd. Grada. ISBN 978-80-271-0029-3.
- [47] WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-624-2.
- [48] ZAPLETALOVÁ, Markéta, 2006. *Marketing a marketingové dovednosti*. 1. vyd. Ostrava. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Sarka-Zapletalova/publication/40351647_Marketing_a_marketingove_dovednosti_II/link/s/568ba77c08aebccc4e1bfff9/Marketing-a-marketingove-dovednosti-II.pdf [cit. 2024-01-18]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

ČSF Český svaz fotbalu

FIFA Fédération Internationale de Football Association

UIAFA Union Internationale Amateur de Football Association

FAČR Fotbalová asociace České republiky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo SK Sparta Kutná Hora (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024).....	37
Obrázek 2 Plakát na příměstský kemp (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024)	42
Obrázek 3 Příspěvek na Facebooku (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024)	45
Obrázek 4 Úvodní stránka webových stránek (SPARTA KUTNÁ HORA, © 2024).....	46
Obrázek 5 Články o SK Spartě Kutná Hora (KUTNOHORSKÝ DENÍK, © 2024).....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýzy (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 116).....	15
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Frekvence v posledním roce na reklamy, informace nebo akce (SURVIO, © 2024)

55

Graf 2 Hodnocení klubu (SURVIO, © 2024)..... 56

Graf 3 Vztah ke klubu (zdroj: vlastní zpracování) 57

Graf 4 Důvody návštěv (zdroj: vlastní zpracování)..... 58

Graf 5 Preference získávání informací o sportovních klubech (SURVIO, © 2024) 59

Graf 6 Preference o dostávání informací o aktualitách klubu (SURVIO, © 2024)..... 60

Graf 7 Nápady na zlepšení komunikace (SURVIO, © 2024)..... 61

Graf 8 Nápady na zlepšení a zapojení komunity (SURVIO, © 2024) 62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

Příloha P II: ODKAZ NA VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Marketingová komunikace SK Sparta Kutná Hora

Hezký den, jmenuji se Natálie Hrubešová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. ☒☒☒ Pracuji na své bakalářské práci v oboru Marketingová komunikace a mé aktuální téma výzkumu se točí kolem jednoho z nejvýznamnějších sportovních klubů v našem regionu - **SK Sparta Kutná Hora.** ☒

Tento výzkum se zaměřuje na nalezení strategií a konkrétních kroků, které posílí jak vnitřní, tak vnější interakce klubu, aby se dosáhlo celkového zlepšení komunikace na veřejnosti. Vaše odpovědi jsou pro mě nesmírně důležité, protože mi pomohou lépe porozumět vašemu vnímání a potřebám souvisejícím se SK Sparta Kutná Hora. Děkuji za váš čas a cenné odpovědi! ☒☒☒

1 Znáte SK Sparta Kutná Hora?

Nápověda k otázce: *O klubu SK Sparta Kutná Hora je sportovní klub se sídlem v českém městě Kutná Hora konkrétně v Lorcí. Klub byl založen v roce 1928 se základní hodnoty jsou v duchu fair play, týmové spolupráce a rozvoje sportovních talentů v regionu. Klub má bohatou historii a tradici v soutěžních sportech i v pořádání akcí pro veřejnost. SK Sparta Kutná Hora si klade za cíl vychovávat nejen špičkové sportovce, ale také jedince s morálními hodnotami a charakterem, kteří budou přínosem nejen pro klub, ale i pro společnost jako celek.*

☐

Ano Ne

2 Jste členem SK Sparta Kutná Hora?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

3 Jak často jste v posledním roce slyšeli nebo viděli reklamy, informace nebo akce spojené se SK Sparta Kutná Hora?

Velmi často Často Občas Málokdy Nikdy

4 Ohodnoťte své současné povědomí o SK Sparta Kutná Hora.

Nápověda k otázce: *(1 = Velmi nízké, 5 = Velmi vysoké)*

☆☆☆☆☆ / 5

5 Jak byste popsal(a) svůj vztah ke SK Sparta Kutná Hora?

Nápověda k otázce: *Např. váš zájem o klub, úroveň zapojení, vztah k hráčům, atd.*

6 Jak často navštěvujete akce pořádané SK Sparta Kutná Hora (např. zápasy, tréninky, veřejné akce atd.)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1-4x za měsíc 5-10x za měsíc 11-15x za měsíc 16x a více za měsíc Nenavštěvuji

7 Jaké jsou vaše hlavní důvody, proč navštěvujete akce pořádané SK Sparta Kutná Hora?

Nápověda k otázce: *Pokud navštěvujete*

8 Které z následujících kanálů marketingové komunikace preferujete nebo používáte nejčastěji pro získání informací o sportovních klubech?

Nápověda k otázce: *Vyberte všechny možnosti, které platí*

- Televize Webové stránky Email Sociální sítě Noviny
 Jiné

9 Pokud jste členem SK Sparta Kutná Hora, jakými způsoby preferujete dostávat informace o aktivitách klubu?

Nápověda k otázce: *Vyberte všechny možnosti, které platí*

- Email SMS Sociální sítě Webové stránky
 Jiné

10 Jaké konkrétní typy informací by vás nejvíce zajímaly ohledně SK Sparta Kutná Hora?

Nápověda k otázce: Změřte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

Novinky o zápasech

Tréninkové informace

Akce klubu

Fotky a videa hráčů

11 Jaké konkrétní kroky by měl SK Sparta Kutná Hora podniknout k posílení svého vztahu s členy a širším okolím?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Zlepšení komunikace: pravidelné zasilání emailových bulletinů o aktuálních událostech, akcích a výsledcích klubu

Otevřené tréninky a setkání s fanoušky: pravidelné organizování otevřených tréninků a setkání s hráči pro fanoušky a členy klubu

Společné akce: pořádání společných akcí s fanoušky a členy klubu, jako jsou fanouškové dny, autogramiády

Více interakce na sociálních sítích: aktivní zapojení klubu do sociálních médií a interakce s fanoušky prostřednictvím komentářů, soutěží a dotazů

Jiné

12 Vyberte další nápady, jak by se SK Sparta Kutná Hora mohla zlepšit ve své komunikaci nebo zapojení se do komunity.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Lokální partneři: navázání spolupráce s lokálními podniky a institucemi pro společenské akce a propagaci klubu

Dětské aktivity: rozšíření nabídky dětských aktivit pro zapojení mladší generace

Komunitní akce: aktivní účast klubu na místních komunitních akcích a charitativních událostech pro budování pozitivního vztahu s obyvateli města

Vzdělávací programy: zavedení vzdělávacích programů a workshopů pro mladé hráče a jejich rodiny zaměřených na sportovní výkonnost, zdraví a vývoj

Jiné

13 Pohlaví

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Žena Muž Jiné Nechci uvádět

14 Věk

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Do 15 let 16-19 let 20-26 let 27-35 let 36-50 let 51-65 let 66 a více

..

15 Ve kterém kraji žijete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <input type="radio"/> hlavní město Praha | <input type="radio"/> Středočeský kraj | <input type="radio"/> Jihočeský kraj | <input type="radio"/> Plzeňský kraj | <input type="radio"/> Karlovarský kraj |
| <input type="radio"/> Ústecký kraj | <input type="radio"/> Liberecký kraj | <input type="radio"/> Královéhradecký kraj | <input type="radio"/> Pardubický kraj | <input type="radio"/> kraj Vysočina |
| <input type="radio"/> Jihomoravský kraj | <input type="radio"/> Zlínský kraj | <input type="radio"/> Olomoucký kraj | <input type="radio"/> Moravskoslezský kraj | |

PŘÍLOHA P II:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aqilUMm3w5Q39jCFpnJXWfuGqMtE2vyG/edit?usp=drive_link&oid=100867290039174658217&rtpof=true&sd=true