



Študentská vedecká aktivita

Marketingová komunikace ve fotbalovém klubu Baník Ostrava

Veronika Kopřivová

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2015

OBSAH

ÚVOD	4
1 TEORETICKÁ ČÁST	5
1.1 Marketing a jeho podstata.....	5
1.2 Marketingový mix	5
1.3 Marketingová komunikace	5
1.3.1 Reklama.....	6
1.3.2 Direct marketing.....	6
1.3.3 Podpora prodeje.....	6
1.3.4 Public relations.....	6
1.3.5 Event marketing a sponzoring.....	7
1.3.6 Osobní prodej	7
1.3.7 On-line komunikace	8
1.4 SWOT analýza.....	8
1.5 Marketingový výzkum.....	9
1.6 Sportovní marketing	9
2 PRAKTICKÁ ČÁST	11
2.1 FC Baník Ostrava	11
2.2 Analýza marketingové komunikace FCB.....	11
2.2.1 Analýza reklamy	11
2.2.2 Analýza direct marketingu	12
2.2.3 Analýza podpory prodeje	12
2.2.4 Analýza public relations.....	13
2.2.5 Analýza sponzoringu.....	15
2.2.6 Analýza event marketingu.....	15
2.2.7 Analýza osobního prodeje.....	15
2.2.8 Analýza on-line komunikace.....	16
2.3 SWOT analýza FCB	17
2.4 Dotazníkové šetření	18
2.4.1 Respondenti.....	18
2.4.2 Výsledky dotazníkového šetření FC Baník Ostrava	19
2.5 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace FC Baník Ostrava.....	22
2.5.1 Návrhy v oblasti on-line komunikace	23
2.5.2 Návrh v oblasti public relations	24

2.6	Kalkulace nákladů	24
2.6.1	Očekávané přínosy	25
ZÁVĚR.....		26
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		27
SEZNAM TABULEK.....		29
SEZNAM GRAFŮ		29
PŘÍLOHY		30

ÚVOD

Fotbal patří neodmyslitelně mezi nejpobulárnější sporty světa. Již od raného dětství se s touto hrou setkávaly skupinky dětí, hrající pouliční fotbalové turnaje. Nechybí vlastnoručně vyrobená brána, chrániče či fiktivní rozhodčí. Fotbalem se vytváří přátelství, upevňují vztahy a vytváří neuvěřitelné zážitky k nezaplacení. Rané dětství přechází do období povinné školní docházky, kdy se žákům naskýtá možnost hrát za určitý fotbalový klub v pravidelných víkendových zápasech. Pokročilá doba přichází rovněž s fotbalovými školičkami a školami, v rámci kterých si fotbalový klub vychovává vlastní hráče. Období školní docházky a mládežnických soutěží se začíná postupně prolínat do profesionálních fotbalových soutěží, ve kterých nejde jenom o úspěchy týmu, vytvoření dobrého jména klubu či fanoušky. Jde rovněž o obrovskou sumu peněz točící se kolem fotbalu. I přesto, že peníze hýbou fotbalem, klub by především neměl zapomínat na fanoušky, pro které se tento sport hraje.

Jak již bylo řečeno, nejdůležitějšími „zákazníky“ jsou pro fotbalový klub fanoušci. Klub by měl vyhovět jejich přáním a hlavně naslouchat, což u některých klubů velmi zaostává. Rovněž by měl upevňovat vztahy mezi současnými fanoušky, udržet si je do budoucna, v časech dobrých i zlých, ale také přilákat nové fotbalové nadšence. Proto je potřeba využít takové komunikační nástroje, prostřednictvím kterých si klub upevní vztahy s fanoušky, přiláká je na stadion, čili dá najevo, že patří mezi ty nejdůležitější. Fanoušci nechtějí být jenom na stadionu. Chtějí být uvnitř veškerého dění v zákulisí, ať už se jedná o videorozhovory, pozvánky, fotografie, soutěže, autogramiády, klubový fan-shop či bytí informován o důležitých rozhodnutích a hospodaření klubu.

Pro tuto práci si autorka vybrala téma „Marketingová komunikace ve fotbalovém klubu Baník Ostrava“ z důvodu kladného vztahu ke sportu, především k fotbalu a samotnému klubu Baník Ostrava.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing a jeho podstata

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler et al., 2007, s. 39). Právě zákazníky považuje Jakubíková (2008, s. 40) za nejdůležitější stavební kámen marketingu. Nákupem a spotřebou statků či služeb uspokojují své potřeby bez ohledu na to, zda se jedná o individuálního člověka nebo společnost.

Marketing, je součástí naší společnosti, se kterým se setkáváme denně v různých podobách. Může se vyskytovat ve formě propagačního obalu oblíbeného vánočního nápoje Kofola, squashové rakety prezentující značku Head, reklamy v televizi, akcí pro děti pořádající sportovními kluby či billboardy umístěných v centrech měst. Foret (2010, s. 11) vidí podstatu marketingu jako „schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek, hodnotu.“

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix řadíme mezi jedny z nejdůležitějších článků marketingových nástrojů, prostřednictvím kterých společnost přizpůsobuje a upravuje nabídku pro své zákazníky. Zahrnuje produkt (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*), propagaci (*promotion*), tvořící tzv. 4P. (Boučková et al., 2003, s. 6). Na základě těchto mixů musí podnik vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby poznal, o které výrobky bude zájem, za jakou cenu budou spotřebitelé ochotni daný produkt nakoupit, byl pro ně dostupný, v neposlední řadě musí zákazníky motivovat k nákupu.

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří neodmyslitelně mezi důležitá specifika pro komunikaci se zákazníky. Každá společnost by se měla zaměřit nejen na udržení její stálé klientely, ale především usilovat o to, aby prostřednictvím nejrozličnějších forem komunikačního mixu (reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje, online komunikaci) předala sdělení budoucím zákazníkům, od kterých se očekává jejich zpětná vazba.

1.3.1 Reklama

V současné době má reklama mnoho podob, od inzerátů v časopisech, novin, reklamy v televizi, internetu až po propagační materiály či billboardy. V odborné literatuře Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) definují reklamu jako „placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi.“ Dalo by se říci, že reklama zastává funkci tzv. manipulátora lidí, který co chvíli mění jejich názory, přemlouvá ke koupi daného produktu. Foret (2011, s. 256-257) řadí mezi hlavní funkce reklamy funkci informativní, přesvědčovací, připomínací.

1.3.2 Direct marketing

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 79). Pelsmacker et al. (2003, s. 393) ve svém díle rozlišují adresný a neadresný direct marketing. Mezi adresný direct marketing Hesková a Štrachová (2009, s. 131) řadí direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, zákaznické kluby, do neadresného direct marketingu začleňují neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklamu s přímou odezvou v tisku, rozhlas a elektronický přímý marketing.

1.3.3 Podpora prodeje

Každý z nás se již někdy ocitl v situaci, kdy mu při nákupu zboží byla umožněna ochutnávka nových sušenek či nabídnut vzorek parfému. Tuto formu komunikace nazýváme podpora prodeje. Kotlera et al., (1996, p. 738) ji definují jako „krátkodobou pobídku základních výhod nabízených produktů a služeb, mající za hlavní úkol podpořit jejich nákup a prodej.“ Dále uvádí, že právě díky nejrozličnějším nástrojům dokážou firmy rychle reagovat na změny trhu. Hlavní cíl podpory prodeje vidí Foret (2010, s. 130) ve vytvoření takového produktu, který bude pro zákazníka snadno dosažitelným, něčím výjimečným. Mezi nejčastější aktivity směřující podpoře prodeje patří podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 88) ochutnávky, vzorky, soutěže, demonstrování produktů, množstevní slevy atd.

1.3.4 Public relations

Public relations řadíme mezi další nedílnou součást komunikačního mixu společností. Kromě základních činností firem jako jsou výroba, prodej či zprostředkování služby je pro firmu taktéž důležitá její pověst, jak mezi zákazníky, tak i samotnými zaměstnanci. Vybudování dobrého jména je základem k udržení dobrých vztahů s okolím.

Kotler et al., (2007, s. 888) ve své knize představují public relations jako „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ Nejen v reklamě, ale i v public relations si firma musí stanovit své cíle. Podle Svobody (2009, s. 20) by měly být cíle public relations reálné, snadno formulovatelné, aktuální.

Public relations se rovněž nesmí obejít bez nástrojů, prostřednictvím kterých komunikuje. Mezi základní nástroje public relations řadí Foret (2011, s. 309 – 310) aktivní publicitu, organizování událostí, lobování, sponzoring či reklamu organizace.

1.3.5 Event marketing a sponzoring

Karlíček a Král (2011, s. 137) definují event marketing jako „tzv. zážitkový marketing (experience marketing) označující aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou.“ Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) dodávají, že právě tyto emocionální zážitky mají vyvolat v zákazníkovi impuls, díky němuž si společnost vybuduje dlouhotrvající a dobrý vztah s jeho okolím.

„Sponzoringem označujeme situace, kdy firma získává možnost spojit firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu apod.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 142). Sponzoring tudíž může fungovat na obě dvě strany. Fotbalový klub může být sponzorován sportovní značkou, na druhé straně, sám klub může sponzorovat základní školu či dětský domov.

1.3.6 Osobní prodej

Hesková a Štrachon (2009, s. 120) chápou „osobní prodej jako jednu z historicky nejstarších forem přímé komunikace s trhem.“ Můžeme se s ním setkat od pradávných dob, kdy lidé na trzích prodávali ručně vyrobené náčiní či zvířata. Pelsmacker et al.,(2003, s. 463) definují tuto formu komunikace jako „dvoustrannou „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ Karlíček a Král (2011, s. 149) uvádějí největší výhodu osobního prodeje nejen v přímém kontaktu se zákazníkem, ale především okamžitou zpětnou vazbu, větší loajalitu zákazníků založenou na dlouhodobém vztahu.

Pelsmacker et al., (2003, s. 464) dělí osobní prodej do 4 forem, kterými jsou obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, business-to-business (prodej mezi podniky), profesionální prodej.

1.3.7 On-line komunikace

On-line komunikace představuje v dnešní době tak rozvinutý nástroj, bez kterého nejde prakticky fungovat. Jsou na ní doslova všichni závislí. Do komunikace umožňující on-line aktivity řadíme Internet. Jahodová a Přikrylová (2010, s. 216-217) pohlíží na Internet jako na „komunikační platformu a zároveň na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik: nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, má celosvětové působení, je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.), má schopnost velmi přesného zacílení, je interaktivní, rychlý a nepřetržitý.“ Mezi nejdůležitější on-line komunikační nástroje řadí Karliček a Král (2011, s. 172-174) webové stránky, aktuálnost, interaktivnost, přesvědčivost, snadnou vyhledatelnost.

Součástí Internetového světa jsou také sociální média. Uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn), blogy a videoblogy (Twitter), diskuzní fóra, Wiki, sdílena multimédia (YouTube), virtuální světy (Second Life, The Sims). (Janouch, 2010, s. 216).

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je součástí marketingového plánování pojednávající o situaci podniku, ve které se nachází. Vyjadřuje silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky společnosti, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Foret, 2010, s. 46-48). Jakubíková (2008, s. 103) popisuje jednotlivé části SWOT analýzy následujícím způsobem (viz tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní vedou lépe

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenosti zákazníků

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 103

Kotler et al. (2007, s. 97) uvádějí podrobnější položky pro jednotlivé části SWOT analýzy. Mezi příležitosti uvádějí hospodářské klima, demografické změny, trh či technologie. Hrozby vidí v konkurenční aktivitě, tlaku ze stran distribučních kanálů, demografických změnách, politice.

1.5 Marketingový výzkum

K další důležité činnosti každé společnosti řadíme marketingový výzkum, pomocí něhož získáváme informace o zákaznících, jejich spokojenost s výrobky, komunikací, co by změnili atd. Na základně posbíraných dat firma vyhodnocuje situaci a stanovuje patřičné kroky.

V první řadě je důležité rozlišit pojmy výzkum vs. průzkum. Foret a Stávková (2003, s. 13) uvádějí samotný výzkum jako dlouhodobou práci s využitím náročnějších technik, kdežto průzkum řadí mezi krátkodobou záležitost k aktuální situaci.

Solomon, Marshall, Stuart, (2006, s. 113) chápou výzkum jako „proces sběru, analýzy a interpretace dat o zákaznících, konkurenci a podnikatelském prostředí, s cílem zvýšit efektivitu marketingu.“ Společnosti tak lépe poznají o jaké výrobky je zájem, co zákazníci preferují, jaký mají názor na danou problematiku, co by vylepšili atd. Foret (2010, s. 73) dělí marketingový výzkum na primární a sekundární. Kromě primárního a sekundárního výzkumu Kotler et al., (2007, s. 409) přichází s dalším dělením a to na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

1.6 Sportovní marketing

Sportovní marketing představuje v dnešní době tak rozvinutý nástroj, se kterým se v podstatě setkáváme na každém rohu: sportovní akce, sponzorství, marketingové oddělení jako součást sportovní organizace, prodej sportovního příslušenství, marketingové webové portály

zabývající se sportovními eventama, analýzami, tiskovými konferencemi na příslušné téma apod. Právě proto, že představuje tak rozvinutý nástroj je, zapotřebí, aby se mu věnovala větší pozornost ze strany marketingových manažerů. Tomáš Janča ze sportovního marketingového portálu sportbiz.cz uvádí v rozhovoru pro časopis Marketing & Média č.8/2013, že úroveň českého sportovního marketingu je na velmi nízké úrovni. Jeho tvrzení odůvodňuje špatným výběrem marketingových manažerů. Většina z nich jsou bývalí hráči klubu, legendy, kteří jsou v tzv. „hráčském důchodu“. Sportovní klub nabídne těmto osobám místo na pozici marketingu a problém je na světě. Ve skutečnosti tyto osoby nemají zkušenosti v daném oboru, zajímá je pouze to, co se děje na hřišti.

Smith (2008, p. 3) definuje sportovní marketing jako koncept, ve kterém se navzájem propojují jak produkty, služby, tak i sport. Může se například jednat o fotbalový dres propagující aerolinky, sportovní vybavení. Blakey (2011, p. 2) dodává, že právě těmito produkty a službami uspokojuje sportovní marketing spotřebitelskou poptávku. Schwarz a Hunter (2008, p. 13-14) vidí sportovní marketing jako proces spolupráce mezi nástroji 4P, rozvojem a zaváděním marketingových aktivit.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 FC Baník Ostrava

Vznik fotbalového klubu Baník Ostrava datujeme od 8. září 1922. Během jeho 93letého působení zaznamenal mnoho úspěchů jak na české, československé tak i zahraniční scéně. Za zmínku stojí období trenéra Evžena Hadamczika, který se ujal funkce v roce 1978. Během jeho pětiletého působení Baník získal dvakrát mistrovský titul, třikrát obsadil druhé místo, dvakrát vyhrál Český pohár a jednou Československý pohár. O jeho vizitce vypovídá i to, že klub pod jeho vedením dokázal odehrát 74 domácích utkání bez prohry v nepřetržité řadě. (fcb.cz, 2014)

Od roku 2003 došlo v tomto klubu ke třetí změně majitele ostravské chlouby. Tyto změny byly zapříčiněny ekonomickou krizí, která se následně odrazila do sportovních výkonů A-týmu, což mělo za následek boj o udržení samotné existence klubu, ale i záchrany v nejvyšší české fotbalové soutěži. Dle vyjádření vedení klubu je v současnosti Baník stabilní tým, zakládající si na vytvoření pevnější mládežnické základny, sloužící pro budoucí rozvoj tohoto klubu.

2.2 Analýza marketingové komunikace FCB

V následujících podkapitolách budou rozebrány jednotlivé složky komunikačního mixu FCB.

2.2.1 Analýza reklamy

Fotbalový klub Baník Ostrava využívá ke své propagaci čtyři mediální partnery, Moravskoslezskou regionální televizi Polar, Hitrádio Orion, Moravskoslezský deník a magazín o mezinárodním fotbalu Pro Football. Zmíněná média Baník využívá k pozvání na fotbalové zápasy, akce pořádané klubem, podává informace o novinkách v klubu. Veškerá spolupráce probíhá na základě tzv. „barterové spolupráce“, kdy společnost vymění službu za reklamu. V rámci propagace klubu vychází rovněž oficiální magazín Baníku obsahující rozhovory s realizačním týmem, hráči, plakáty hráčů, seriál o historii Bazalů či ankety a ohlasy fanoušků. Tento magazín je dostupný pro všechny fanoušky v den utkání, a to v nákupních centrech Nová Karolina, Futurum či v ochozech stadionu za 20 Kč.

2.2.2 Analýza direct marketingu

Direct marketing uskutečňuje Baník pouze prostřednictvím klubového e-shopu, kde si fanoušci mohou zakoupit propagační materiály klubu. Možnost zasílání novinek týkající se fan-shopu prostřednictvím newsletteru mohou využít pouze registrovaní zákazníci, kteří si sami zvolí zájem o tuto službu.

2.2.3 Analýza podpory prodeje

V rámci zavedení adresného ticketingu a větší bezpečnosti na fotbalových zápasech zavedl Baník tzv. „Kartu FCB“ přinášející fanouškům nespočet výhod v podobě slev na akce klubu, volné vstupy na vybraná utkání klubu (přátelské a pohárové zápasy), pohodlné odbavení při domácích utkání bez front a čekání. Díky této kartě mohou její majitelé v rámci poslední sezóny na Bazelech využít ojedinělé příležitost. Po dobu této závěrečné sezóny budou v průběhu každých dvou měsíců fanoušci odměněni jedním dárkem či bonusem. Dárků bude celkem šest. Dřívější permanentkáři, kteří si zároveň pořídili Kartu FCB, dostanou dárek zdarma, pro fanoušky zakoupených karet v roce 2014 čeká připravený dárek s 50 % slevou. V rámci 1. dárku připravil klub pro své fanoušky kolekci Fandí Celé Bazaly obsahující tričko, samolepku na auto a placku v hodnotě 250 Kč. Pro další dva měsíce září a říjen přišlo vedení klubu s dárky pro nejmenší fanoušky a jejich rodiče. Balíček č. 2 obsahoval dva školní sety, rozvrh s motivy hráčů, balíček bonbonů Baníčky, propisovačku, tričko s motivy Fandí Celé Bazaly, o který byl velký zájem. Vánoční dárek č. 3 zahrnoval sadu dvou pivních sklenic Radegast s logem Baníku. Čtvrtý zahrnoval slevu na vstupné do oblasti Dolních Vítkovic – Svět techniky. (fcb.cz, 2014)

Další aktivitou byla akce „JÍZDA BANÍK s Hitrádiem Orion“. Akce JÍZDA BANÍK spočívala ve vyhlášení promoteamu Hitrádia Orion brázdící po Ostravském kraji, který na vytyčených místech rozdával lístky na fotbalový zápas. Podmínkou byl poslech zmíněného rádia, ve kterém se posluchači dozvěděli konkrétní místo i čas. Všechna stanoviště byla zveřejněna na webových stránkách rádia. Při fotbalových zápasech jsou rovněž slosovány bulletiny a permanentky, díky nimž fanoušek může vyhrát basu pív, slevové poukázky do KFC či Chacharovi pizzy.

V nedávné době přišel fotbalový klub s myšlenkou prodeje propagačních suvenýrů ve všech ostravských pobočkách řetězce Kaufland, a to formou POP regálů.

2.2.4 Analýza public relations

PR činnosti jsou zajišťovány marketingovým a tiskovým oddělením klubu. Komunikace probíhá na čtyřech úrovních, se zaměstnanci, veřejností a fanoušky, obchodními partnery, médii.

Komunikace se zaměstnanci

Veškerá komunikace se zaměstnanci probíhá osobně či prostřednictvím emailu. Fotbalový klub zaměstnává menší množství pracovníků, tudíž si nejsou cizí. V rámci klubového řízení probíhají týdenní schůze se všemi zaměstnanci jednotlivých oddělení. Klub taktéž pro svoji komunikaci se zaměstnanci využívá tzv. sběrnou, obsahující veškeré výstupy, dostupné pro všechny pracovníky FCB. Všechny obchodní a marketingové záležitosti probíhají pod hlavičkou obchodního oddělení. Návrhy projektů jsou na tomto úseku pečlivě prodiskutovány, doplněny či vyvráceny. Dalšími zaměstnanci klubu jsou hráči, se kterými klub komunikuje prostřednictvím sportovního oddělení mající na starosti komunikaci a porady s ostatními trenéry mládežnických týmů. Na závěr každé sezóny je pro hráče připraven zábavný program v podobně interního, hokejového turnaje, kde si ověří své hokejové dovednosti.

Komunikace s fanoušky a veřejností

Se svými fanoušky a veřejností se Baník snaží komunikovat prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Nejrozšířenějším komunikačním kanálem je v současnosti oficiální Facebooková stránka čítající k 3/2015 67 226 fanoušků. Zmíněné číslo fanoušků vynásobí Baník na třetí příčku všech týmů hrající Synot Ligu. Zaostává tak za druhou Viktorií Plzeň 78 802 fanoušků a první Spartou s 219 977 příznivci. Prostřednictvím zmíněných stránek se Baník snaží komunikovat s fanoušky a veřejností. Bohužel, PR klubu velmi zaostává za očekáváním. Stránky sice informují o novinkách klubu, zápasech, k dispozici jsou i fotografie, videa výrazně pokulhávají. Mezi fanoušky klubu a PR chybí interaktivita. Jak na webových, tak facebookových stránkách schází rubrika „Ptejte se“, kde by fanoušci mohli klást své odpovědi. Fanouškům se rovněž v komentářích nedostává zpětných odpovědí. Novinky a především důležité události klubu (narovnání dluhu s bývalým majitelem, větší informovanost o přestupech hráčů či propuštění trenérů) bývají většinou zmíněny pouze okrajově. Fanouškům se tak dostávají neúplné informace, které si buď musí vyhledat sami, nebo se obrátit na fanouškovské webové portály. Pasivita, neochota vyjádření klubu, amatérismus a

nenaslouchání, přivedla samotné fanoušky k bojkotování všech domácích zápasů v jarní části fotbalové ligy 2015. Rovněž komunikace s veřejností výrazně zaostává v podobě pasivity PR. Veřejnost může čekat na vyjádření tiskového mluvčího až 14 dní. Několikrát byla v tomto odstavci zmíněna slova „snaží“ a „zaostává“. Baník by měl přehodnotit celou situaci týkající se PR a především vybudovat mezi vedením a fanoušky důvěru, což současná situace nenabízí.

V neposlední řadě Baník několik let spolupracuje se Základní školou J. Šoupala v Ostravě, kterou navštěvují mladí hráči. V rámci rozvoji mládeže pořádá Baník náborů do přípravek jak pro kluky, tak i holky. Děti se naučí základům gymnastiky, atletiky, zlepší si své pohybové dovednosti. V lednu 2015 započal projekt „Fotbalová školička“ určený pro všechny od čtyř do šesti let, zdarma. Školička se zaměřuje na rozvoj sportovních aktivit těch nejmenších.

Komunikace s obchodními partnery

Komunikaci s obchodními partnery, hledání nových sponzorů, sjednávání smluv zajišťuje obchodní oddělení. Klub také pro své partnery pořádá neformální posezení, které zajišťuje produkční manažerka paní Mgr. Bergerová. Tyto neformální akce probíhají především v den venkovního zápasu A-týmu, vysíláném na sportovním webu či v televizi. Produkční se především snaží vybrat takové zápasy, které jsou něčím atraktivní. Podle paní Mgr. Bergerové jsou to většinou páteční večery, které se mnohokrát osvědčily díky přicházejícímu víkendu. Pro partnery je vyhrazen VIP prostor zajišťující občerstvení, soutěže, moderátora, zajišťující celovečerní zábavu. Nejen v průběhu sezóny, ale i na začátku a jejím konci probíhá setkání s těmito sponzory. Jedná se především o eventy, kde klub představí zmíněný fotbalový a realizační tým, poděkuje sponzorům za spolupráci.

Komunikace s médii

Veškeré vztahy s médii jsou realizovány na základně akreditačního formuláře pro fotografy a zástupci médií. FCB má právo udělit celosezónní nebo jednorázovou akreditaci, 24 hodin před začátkem utkání. Po udělení povolení mají zmíněné subjekty ke své činnosti právo na využití několika prostorů. Jedná se o prostory pro fotografy nacházející se v předních rozích fotbalového hřiště. Pro novináře je vyhrazen prostor 88 míst na tribuně v sekci T3. Zástupci médií mohou rovněž využít press centra či mix zóny, fungující jako vstupní hala stadionu. Komunikace s médii probíhá vždy před a po fotbalovém utkání, v rámci tiskových konferencí, kde jsou před začátkem nové sezóny představovány nové posily, změny realizačního týmu či

vedení klubu, ale také na konci sezóny, hodnotící ligu za určité období. (fcb.cz, 2014)

2.2.5 Analýza sponzoringu

Baník se svými sponzory spolupracuje na základě barterové spolupráce, o které již byla zmínka v analýze reklamy. Kromě této spolupráce dokáže klub pro svého sponzora připravit balíček „na míru“ a to v rozmezí od 100 000 Kč – 10 000 000 Kč. Potenciální partneři se mohou o nabídkách možnosti sponzoringu dozvědět přímo na oficiálních webových stránkách klubu v sekci „Partneři“. Marketingová nabídka zahrnuje logo na dresech A-týmu reklamní plochy na stadionu Bazaly v sektoru S3, S2, S1, hlavní tribuně, z vnitřní strany stadionu. Dále nabízí umístění logo ve VIP zónách a Press centru, inzerci v klubovém magazínu klubu, reklamu na oficiálních webových stránkách klubu v podobě bannerů, log mezi partnery, PR prezentaci na Facebooku či umístění logo na autobus FCB. Speciální balíček připravil klub pro tzv. Partnera utkání. Balíček obsahuje reklamní banner na Bazalech zviditelněný v televizi, inzerci v klubovém magazínu, umístění propagačních materiálů ve VIP zónách, banner na oficiálním webu týden před zápasem, PR článek o partneru na Facebooku či představení sponzora hlasatelem na začátku a v průběhu utkání. Partner utkání získává navíc vstupenky na zápas dle potřeby. (fcb.cz, 2014)

2.2.6 Analýza event marketingu

V rámci event marketingu pořádá Baník akce typu autogramiád v nákupním centru Nová Karolina, KFC zařízení, kde se fanoušci mohou setkat s vybranými hráči ve vztahu zákazník vs. prodávající. Hojně jsou rovněž navštěvované akce pro malé děti ke Dni dětí. Tak jako každý fotbalový klub, tak i Baník pořádá pro nadějně fotbalisty žákovské turnaje. Jedná se především o ostravský žákovský turnaj Evžena Hadamczika, čítající nejen týmy z ostravského regionu, ale rovněž ze Slovenské Republiky. Další akcí je každoroční Turnaj snů, konající se mezi hospodami Radegastu, oficiálního partnera Baníku. Jednotlivé týmy jsou vedeny pod hlavičkou hráčů A-týmu, což přináší pro účinkující zážitek v podobě setkání se s prvotřídními fotbalisty. V minulosti byl taktéž pořádán Mikuláš na Bazalech, od kterého klub upustil. Jejich tvrzení odůvodnili existencí tuctových Mikulášských akcí, které nahradili návštěvami v dětských nemocnicích či domovů.

2.2.7 Analýza osobního prodeje

Prostřednictvím fanshopu prodává Baník Ostrava propagační suvenýry klubu. Propagační předměty klubu si fanoušci mohou zakoupit přímo na fotbalovém stadionu Bazaly či OC Nová Karolina. Vstupenky na fotbalová utkání jsou k dispozici jak ve zmíněné Karolině, tak

v OC Futurum a to denně od 9:00 do 18:00 nebo v den fotbalového utkání, vždy do konce prvního poločasu. (fcb.cz, 2014). Fotbalový klub tento fanshop realizuje formou outsourcingu. V katalogu produktů si každý fanouškem přijde na své. Od fotbalové výbavy, přes domácnost až po kočárky a autosedačky pro nejmenší. Z mého pohledu jde zatím o nejvydařenější fanshop Baníku za posledních pět let. Kromě prodeje propagačních materiálů si mohou nechat fanoušci potisknout klubový dres vlastním jménem či přezdívkou nebo využít projektu „S Baníkem na cestách“ formou prodejních stánků na významných akcích.

2.2.8 Analýza on-line komunikace

On-line komunikaci realizuje Baník prostřednictvím čtyř komunikačních kanálů (webové stránky, Facebook, Twitter, Youtube).

Webové stránky

Současný oficiální web Baníku Ostrava prošel v minulém roce kompletní inovací. Dalo by se říci, že až v současnosti může konkurovat grafikou ostatním klubům Synot ligy. Fanoušci jsou během okamžiku přesměrováni na aktuality klubu, soupis budoucích zápasů, fanshop, sociální síť. Kromě fanoušků si přijdou na své i potenciální partneři v sekci „marketingová nabídka“ či zástupci médií pro udělení akreditačního formuláře. Za zmínku stojí sekce „#Fan Zóna“ a „#BANÍKTEAM“. Zmíněné sekce silně zaostávají za očekáváním. Slibují on-line rozhovory s hráči, v nejhorším případě se návštěvníkovi stránky objeví oznámení typu „Požadovaná stránka nebyla nalezena“. Na oficiálním webu by tyto sekce měly být doplněny nebo vymazány a realizovány prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální síť

Facebook patří mezi nejvytíženější sociální síť Baníku. Fanouškům se dostávají informace z první ruky. Informuje částečně o novinkách klubu, příchodech a odchodech hráčů, budoucích událostech. Nejen oficiální fanshop a webové stránky prošly díky novému vedení inovací, ale i Facebook tuto změnu nutně potřeboval. Nové vedení klubu obdrželo sociální síť v dezolátním stavu, které se plně nevěnovaly komunikaci s fanoušky. Díky snaze o přidávání příspěvků formou fotografií, komentování zápasů, soutěže pro fanoušky se počet příznivců Baníku zvýšil od roku 2012 z 11 000 odběratelů na celkový počet k měsíci 3/2015 na 67 226. Stránky rovněž nezapomínají na aplikace, prostřednictvím kterých si může fanoušek zakoupit vstupenku na zápas on-line, navštívit Twitter či Baník Tv. Můžeme si rovněž všimnout, že nejvíce „like“ dostává především vítězná fotografie A-týmu. Nejvíce

kladných ohodnocení získala fotografie v zápase se Spartou činící 1 759 likes. Fanoušky taktéž zajímá soukromí hráčů, kdy fotka narozeného syna jednoho z útočníků týmu vynesla 1 648 likes. Bohužel i zde chybí kolonka „Ptejte se“, kde by byly zodpovězeny veškeré dotazy fanoušků. Je sice hezké, že PR přispěje fotkami, částečnými novinkami klubu, ale odpovědi na otázky mizivě zaostávají. Baník využívá i Twitter na kterém je poměrně aktivní. Odezva od fanoušků je bohužel mizivá. V neposlední řadě klub využívá YouTube kanál tzv. Baník Tv. Dle mého názoru aktivita tohoto kanálu dávno ztratila na intenzitě. Nejnovější příspěvek byl vložen v lednu/2015, což byl rok od posledního příspěvku. Videá patří obsahově k těm slabším. Jedná se o pozápasové tiskové konference, několik rozhovorů s hráči, minimum pozvánek na zápas, fanouškovská videa zaostávají. Klub by měl být v tomto ohledu více interaktivní.

2.3 SWOT analýza FCB

Veškeré poznatky fotbalového klubu byly shrnuty do SWOT analýzy, poukazující na silné, slabé stránky Baníku, příležitosti a hrozby klubu (viz tabulka č. 2)

Tabulka č. 2: SWOT analýza FCB

Silné stránky	Slabé stránky
• historie klubu • stálá základna fanoušků • široký sortiment fanshopu • nové webové stránky • fotbalová školička a ZŠ • vysoký potenciál mladých hráčů	• finanční nestabilita klubu v posledních dvou letech spojená s neúspěchy týmu • agresivní jádro fanoušků • finanční náklady spojené s výtržnictvím • snížená kapacita stadionu • zastaralý stadion • stěhování fotbalového stánku do Vítkovické Arény • odchody vracejících se osobností Baníku • nedůvěra fanoušků ve vedení klubu • špatná komunikace s fanoušky • vysoká obměna trenérů • rozprodávání kádru

	• bojkot zápasů
Příležitosti	Hrozby
• návrat Milana Baroše • nový majitel klubu Alois Hadamczik • reprezentace • dotace mládežnických celků	• finanční krize • korupce • pád A-týmu do 2. ligy • zastavení přidělu dotací • navýšení nájmu za stadion Bazaly • opětovné zablokování přestupů • soudní spory s bývalými hráči a dalšími subjekty

Zdroj: vlastní práce

2.4 Dotazníkové šetření

Jelikož se autorčina práce zabývá marketingovou komunikací ve fotbalovém klubu Baník Ostrava, směřuje dotazníkové šetření k fanouškům fotbalového klubu. Autorka práce se v šetření zmiňuje i o on-line komunikaci klubu, z čehož plyne využití fanouškovské facebookové stránky fotbalového klubu k samotnému dotazování. Jednotlivé otázky byly zpracovány do záznamového archu vytvořeným prostřednictvím on-line webových stránek umožňující rychlý sběr odpovědí.

Respondenti se během vyplňování mohli setkat s otevřenými, uzavřenými, ale i polootevřenými otázkami, v případě zajímavé myšlenky. Otázky byly většinou směřovány k vedení klubu a jeho aktivitám, prostřednictvím kterých bylo následně zjištěno, zda jsou fanoušci spokojeni s komunikací fotbalového klubu, on-line aktivitami klubu, s klubovým sortimentem fanshopu, cenami či dostatečně viditelnou reklamou. V konečné fázi byly otázky i s odpověďmi zpracovány do koláčových grafů.

2.4.1 Respondenti

Jednotlivé složení respondentů v podobně procentuálního vyjádření můžeme vidět v následujících tabulkách (viz tabulky č. 3 – 4), obsahující pohlaví, věk, vzdělání a kraj, za kterého daný respondent pochází. Dotazníkového šetření se podle očekávání zúčastnilo více mužů než žen, a to 89 % z celkového počtu dotazovaných. Celkový počet dotázaných činil 329 respondentů. U věkové hranice mělo největší zastoupení rozmezí mezi 19 – 29 lety (viz

tabulka č. 3).

Tabulka č. 3: Pohlaví a věk respondentů

Procentuální vyjádření respondentů		
Pohlaví	muž	89 %
	žena	11 %
Věk	18 a méně	12 %
	19 - 29	59 %
	30 - 49	25 %
	50 a více	4 %

Zdroj: vlastní práce

Ačkoliv se část veřejnosti domnívá, že fanoušci Baníku jsou jen učni v oboru, mýlí se. V procentuálním vyjádření nejvyššího dosaženého vzdělání byla nejvíce zastoupena kategorie „středoškolské s maturitou“ činící 46 %, což je dvojnásobek respondentů s vysokoškolským vzděláním (viz tabulka č. 4). Nejvíce respondentů bylo identifikováno v Moravskoslezském kraji a to 74 %.

Tabulka č. 4: Vzdělání a kraj

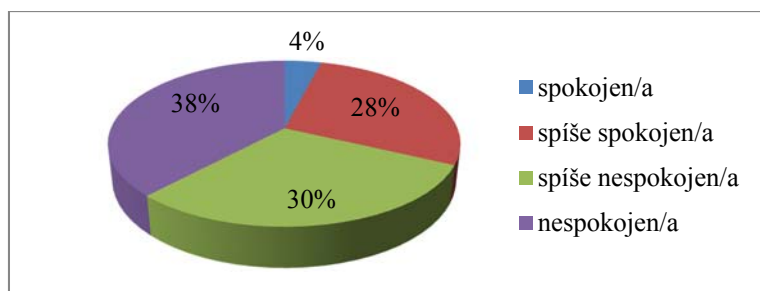
Procentuální vyjádření respondentů		
Nejvyšší dosažené vzdělání	základní	11 %
	vyučení	8 %
	středoškolské bez maturity	10 %
	středoškolské s maturitou	46 %
	vyšší odborné	2 %
	vysokoškolské	23 %
Kraj	Hlavní město Praha	6 %
	Jihomoravský	5 %
	Moravskoslezský	74 %
	Olomoucký	6 %
	Ústecký	2 %
	Zlínský	4 %
	ostatní	3 %

Zdroj: vlastní práce

2.4.2 Výsledky dotazníkového šetření FC Baník Ostrava

Následující podkapitola bude věnována výsledkům dotazníkového šetření, obsahující koláčové grafy s jednotlivými otázkami a odpověďmi.

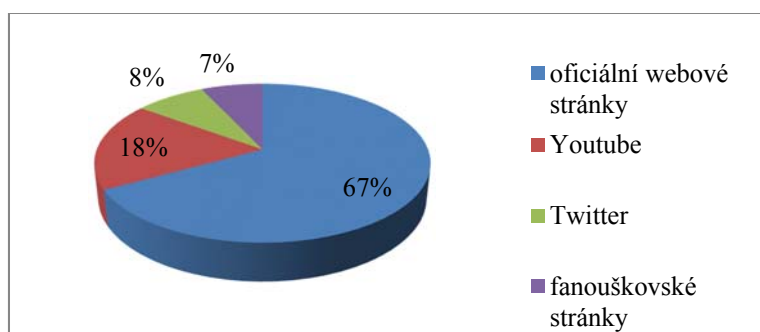
Graf č. 1: Jak hodnotíte komunikaci v současném vedení klubu oproti minulému?



Zdroj: vlastní práce

Z uvedeného grafu (viz graf č. 1) můžeme vidět, že 68 % dotazovaných fanoušků není spokojeno se současnou komunikací v klubu. Jako důvody jejich nespokojenosti fanoušci uvedli amatérismus nového vedení klubu, aroganci, podávání neúplných informací, netransparentnost. Dle jejich názoru, vedení klubu pouze okrajově nařukne informaci k určité záležitosti a dále se nevyjadřuje. Fanoušci se rovněž cítí podvedeni ohledně náhlých transferů hráčů, což směřuje k samotnému rozprodávání kádru v době, kdy můžeme o Baníku říct, že je poměrně stabilním kádrem. Fotbaloví nadšenci Baníku nejsou rovněž spokojeni s tiskovým mluvčím, hrající pasivní roli v odpovídání na jejich dotazy. O zbylé části dotazovaných respondentů může říci, že jsou relativně s komunikací klubu spokojeni (32 %).

Graf č. 2: Sledujete ještě nějaký další komunikační kanál Baníku kromě Facebooku?

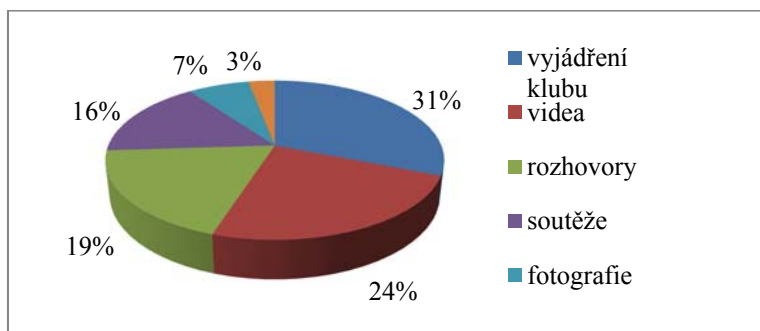


Zdroj: vlastní práce

Fanoušci fotbalového klubu využívají kromě Facebooku nejvíce oficiální webové stránky, a to 67 % respondentů. Dále 18 % dotázaných uvedlo, že sleduje Youtube kanál fotbalového klubu. O sociální síti Twitter můžeme konstatovat, že není u fanoušků Baníku až tak oblíbený, odpověď činila 8 % respondentů. Zbylou 7 % část zastupují fanouškovské stránky, například

chachari.com, banicek.com atd. (viz graf č. 2).

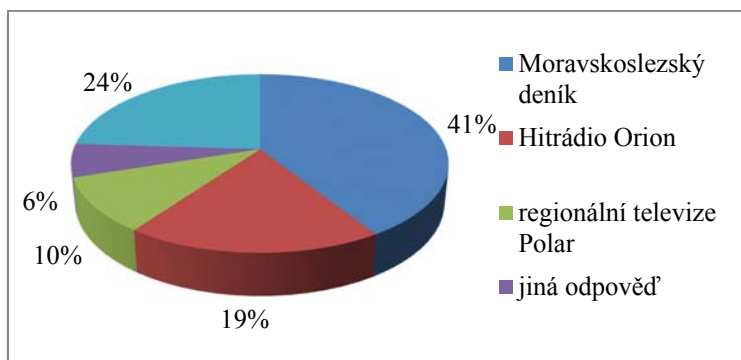
Graf č. 3: Označte aktivity klubu, které na oficiálním facebookovém profilu zaostávají nejvíce.



Zdroj: vlastní práce

Na facebookovém profilu podle respondentů nejvíce zaostává vyjádření klubu, které uvedlo 31 % respondentů (viz graf č. 3). Volba této odpovědi koresponduje s nespokojeností fanoušků s vedením klubu. Dále 24 % dotázaných uvedlo absenci videí zaměřujících se na A-tým klubu. Fanouškům rovněž chybí rozhovory s hráči, tuto odpověď uvedlo 19 % fotbalových nadšenců, soutěže o vstupenky či propagační suvenýry by uvítalo 16 % respondentů. Přispívání fotografiemi je u klubu na denním pořádku, což se promítlo do procentuálního vyjádření respondentů činící 7 %. V polootevřené odpovědi „jiná“ se nejčastěji objevila odpověď „diskuze“, kterou uvedlo 3 % fanoušků.

Graf č. 4: Prostřednictvím kterého mediálního komunikačního kanálu (televize, rádio, tisk) jste v poslední sezóně zaznamenal/a reklamu Baníku?

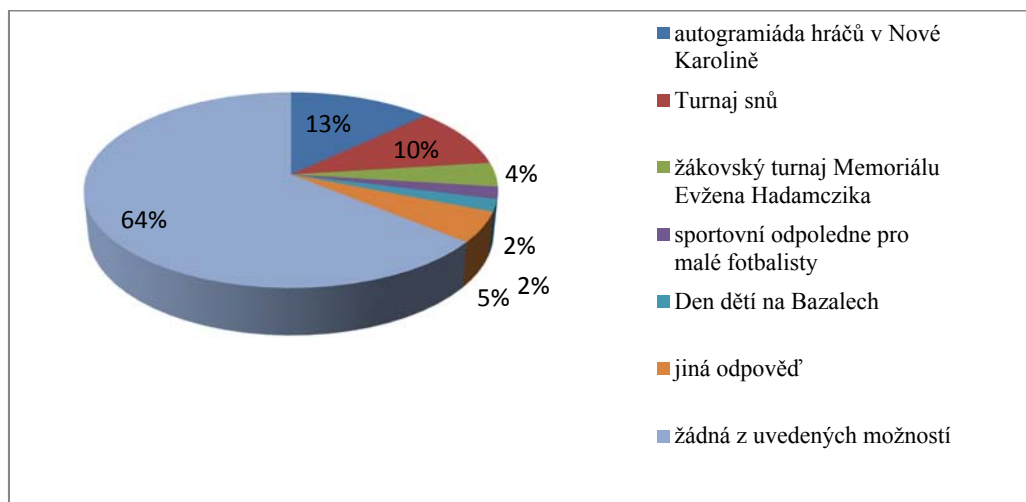


Zdroj: vlastní práce

Prostřednictvím Moravskoslezského deníku shlédlo reklamu Baníku 41 % respondentů (viz

graf č. 4). Dále 19 % dotázaných zaznamenalo reklamu v Hitrádiu Orion, což je mediální partner klubu. Baník Ostrava rovněž pro svou propagaci využívá služeb regionální televize Polar, reklamní sdělení zaregistrovalo 10 % zasažených, jinou odpověď uvedlo 6 % dotázaných. Respondenti uvedli jinou odpověď jako: Deník Sport, Pro Football či billboardy v Ostravě. Žádnou reklamu z uvedených možností zaznamenalo 24 % fanoušků.

Graf č. 5: Kterou z uvedených akcí Baníku, jste navštívil/a v jarní části sezóny 2014?



Zdroj: vlastní práce

Z uvedeného grafu (graf č. 5) můžeme vidět nadpoloviční převahu odpovědi „žádná z uvedených možností“, kterou vybralo 64 % dotázaných. Autogramiádu v Nové Karolině navštívilo 13 % fanoušků, letní Turnaj snů 10 % dotázaných. Dále 5 % příznivců klubu uvedlo jinou odpověď. Jednalo se o fotbalové zápasy A-týmu. Žákovský turnaj Memoriálu Evžena Hadamczika navštívilo 4 % respondentů, akce pro malé děti a fotbalisty, Den dětí na Bazalech činil 2 % dotázaných, sportovní odpoledne pro malé fotbalisty rovněž stejný výsledek.

2.5 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace FC Baník

Ostrava

Dosažené výsledky práce poukazují na problémovou komunikaci v oblasti public relations a online komunikace. Nejdůležitějším zjištěním je nedostatečná komunikace mezi fanoušky a vedením klubu v podobně podávání neucelených a lživých informací, či neochota ve snaze podat odpovědi na kladené otázky. Z výsledků práce rovněž vyplývá negativní postoj k legendám klubu. V oblasti online komunikace je zjevná absence videí s větším zapojováním

hráčů. Jedná se především o zákulisní dění v podobě videí ze soustředění A-týmu, vybraných tréninků, z prvních pozápasových minut či videorozhovory se samotnými hráči. Fanoušci chtějí být nejen ve středu fotbalového zápasu, ale rovněž tam, kde vznikají veškeré taktické plány a emoce.

2.5.1 Návrhy v oblasti on-line komunikace

V rámci on-line komunikace navrhuji:

- **vytvoření rubriky „Ptejte se“ umístěné na oficiálních webových stránkách klubu v sekci „Fan zóna“:** nejdůležitější informace by byly rovněž očištěny v klubovém magazínu. Fanouškům by tak opět byla umožněna příležitost se ptát na dotazy.
- **vytvoření video rubriky s názvem „Zápisník Milana Baroše“:** jednalo by se o videa konkrétního hráče, např. Milana Baroše, která by byla natáčena v rámci soustředění A-týmu. Hráč by pravidelně natáčel své dojmy, zábavu týmu, rozhovory s hráči. Video by mohl rovněž obohatit o rady směřující k mladým fotbalistům, jeho zkušenosti s fotbalem či motivovat fanoušky k větší podpoře týmu. Rubrika by byla vytvořena na Youtube kanálu a sdílena prostřednictvím Facebooku, Twitteru. Odkaz na toto video by byl umístěn i na oficiální webové stránce klubu a to pro fanoušky, kteří nedisponují facebookovým profilem.

Dalším návrhem v oblasti on-line komunikace by bylo vytvoření on-line počítačové hry. Cílem této hry by bylo nalákání fanoušků na nový Městský stadion v části Ostrava-Vítkovice, který se stane novým domovem Baníku Ostrava, z důvodu nedostačujících parametrů současného stadionu Bazaly. Velká část fanoušků tuto variantu odmítá, jelikož mezi nimi a fanoušky Vítkovic panuje značná rivalita, což povede k menším návštěvnostem domácích zápasů.

Hlavní postavou hry by byl fanoušek směřující na městský stadion za účelem virtuální prohlídky stadionu a fotbalového zápasu. Fotbalový nadšenec by pouze navštívil určité části stadionu z důvodu bezpečnosti před krádežemi a vloupáním. Na začátku samotné hry by fanoušek vyplnil kolonku s jeho křestním jménem, aby ho mohla aplikace oslovit. Jako první zvolila autorka práce prohlídku press místnosti poskytující fanouškovi informace o fotbalovém utkání. Následující místností by byla prohlídka tzv. špinavé kabiny hráčů. Jedná se o kabinu, ve které se hráči chystají na daný fotbalový zápas, tréninky atd. V této kabině by na fanouška čekal úkol v podobě hledání dresu. Dres patří do výbavy každého fanouška.

Virtuální prohlídka stadionu by pokračovala přes masérnu, kde by na fanouška čekalo další hledání, a to fotbalové šály. Bez baníkovské šály na fotbal ani ránu. Předposlední zastávkou by byl tzv. tunel, ze kterého vystupují hráči na hrací plochu. Virtuální hostesky by u tohoto tunelu poskytovaly malování na obličej v klubových barvách. Být fanouškem tělem i duší. Jelikož se fotbal neobejde bez dobrého piva a klobásy, poslední zastávkou by byl občerstvovací stánek, ze kterého by si fanoušek mohl vybrat, do kterého sektoru z nabídky zavítá. Jednalo by se o rodinný sektor, domácích vlajkonošů, hlavní či přilehlou tribunu. Internetová hra by končila hymnou Baníku Ostrava, poděkováním a možností jejího sdílení na sociální síti či zakoupení vstupenky 1+1 zdarma.

2.5.2 Návrh v oblasti public relations

V rámci návrhu public relations navrhuji vydání speciální brožury obsahující veškeré informace týkající se hospodaření klubu, důležitých rozhodnutí, organizačních změn, vstupu nových investorů atd. Brožury by byly vydávány 2x ročně, vždy před začátkem jarní a podzimní části sezóny. Tištěné verze by byly především pro fanoušky nedisponující Internetem. K dispozici by byly i v online verzi na oficiálních webových stránkách klubu.

2.6 Kalkulace nákladů

V následující tabulce (viz tabulka č. 5) jsou vymezeny náklady již zmíněných návrhů v oblasti on-line komunikace a public relations v rozmezí 1 roku. FC Baník Ostrava řadíme mezi plátce DPH.

Tabulka č. 5: Kalkulace nákladů

Kalkulace návrhů v oblasti on-line komunikace a public relations	Cena bez DPH	Cena s DPH (21 %)
rubrika „Ptejte se“	plat externího redaktora 94 080 Kč	plat externího redaktora 94 080 Kč
video rubrika s hráčem A-týmu		
rubrika „výroční zprávy“		
naprogramování online počítačové hry	150 000 Kč	181 500 Kč
náklady na vstupenky v rámci počítačové hry	800 ks/ 2 320 Kč	800 ks/2 807 Kč
brožury klubu	2000 ks/ 14 040 Kč	2000 ks/16 988 Kč
Celkem	260 440 Kč	295 375 Kč

Zdroj: vlastní práce

Z tabulky (viz tabulka č.5) můžeme vidět, že odhadované náklady na tvorbu rubrik by činily 94 080 Kč, což představuje roční plat externího redaktora. Za naprogramování on-line počítačové hry by konečná částka dosahovala 181 500 Kč. Další položkou jsou náklady na vstupenky v rámci počítačové hry, prostřednictvím které fanoušci mohou získat vstupenku 1+1 zdarma. Celkové náklady na tuto položku činí 2 807 Kč. Posledním návrhem jsou brožury klubu, vydávané 2x ročně (před začátkem jarní a podzimní části sezóny). Náklady na 2 000 ks těchto brožur by činily 16 988 Kč. Celkové roční náklady by tudíž dosahovaly 295 375 Kč za období jednoho roku.

2.6.1 Očekávané přínosy

Díky vytvoření rubriky „Ptejte se“ a „Výroční zprávy“, která by byla k dispozici i v tištěné verzi 2x do roka lze předpokládat zlepšení vztahů mezi vedením klubu i fanoušky. Fanouškům by se konečně dostalo odpovědi na jejich dotazy a hlavně by získali podrobné údaje týkající se hospodaření klubu, vstupu nových investorů atd. Zlepšením vztahů a větší transparentnosti by následně povedlo k větší důvěře fanoušků a tím pádem i k větší návštěvnosti domácích zápasů.

Prostřednictvím video rubriky s hráčem A-týmu lze očekávat zvýšení návštěvnosti a odběru sociálních sítí, Youtube kanálu. Video rubriky by rovněž mohly posloužit k namotivování mladých fotbalistů doplněné o rady a zkušenosti hráče ve videu či fanoušků k větší podpoře týmu.

Vyvinutím online počítačové hry poskytující virtuální prohlídku nového městského stadionu a zároveň fotbalového stánku Baníku Ostrava lze předpokládat, že vzroste návštěvnost domácích fotbalových utkání, a tím pádem namotivuje fanoušky v podobně oddanosti klubu (šály, dresy, malování na obličeji). Fanouškům se tak naskytne možnost nahlédnout pod pokličku stadionu, což by mohlo vést ke změně názorů na nové zázemí tohoto klubu. Růst návštěvnosti se rovněž očekává od zakoupených vstupenek při akci 1+1 zdarma.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace ve fotbalovém klubu Baník Ostrava, vytvořit návrhy případných opatření včetně očekávaných přínosů, která by tuto komunikaci zlepšila. Teoretická část byla zaměřena na vymezení základních pojmů v oblasti marketingu, marketingové komunikace a sportovního marketingu. Tyto pojmy byly následně aplikovány do praktické části autora.

V praktické části byly analyzovány jednotlivé složky komunikačního mixu využívané samotným klubem. Rovněž byla vytvořena SWOT analýza vymezující silné a slabé stránky podniku, příležitosti, které se fotbalovému klubu naskytují, ale i hrozby, které by měl klub vzít na vědomí. Vlastní práce autora byla taktéž obohacena o průzkum ve formě on-line dotazníkového šetření mající za úkol na základně využívaných forem marketingové komunikace zjistit spokojenost fanoušků, případně v čem vidí hlavní nedostatky.

Výsledky průzkumu poukázaly na nedostatečnou komunikaci mezi klubem a fanoušky. Celkem 68 % fanoušků, čili 223 z celkového počtu 329 dotázaných uvedlo hlavní důvody nespokojenosti amatérismus nového vedení klubu, aroganci, podávání neúplných informací, netransparentnost. Dotazníkové šetření rovněž poukázalo na absenci vyjádření klubu a větší počet zajímavějších videí. Fotbaloví nadšenci se nejvíce informací o klubu dozvídají prostřednictvím Moravskoslezského deníku či Hitrádiu Orion.

V neposlední části byla navržena opatření v oblasti on-line komunikace a public relations, která by zlepšila vztah mezi fanoušky a vedením klubu, zároveň by došlo k větší transparentnosti týkající se hospodaření klubu a důležitých rozhodnutí. V oblasti návrhů byla rovněž vytvořena online počítačová hra mající za úkol motivovat fanoušky k větší návštěvnosti a podpoře týmu na novém Městském stadionu ve Vítkovicích, taktéž usilující o změnu názorů fanoušků na nové zázemí tohoto klubu. Následně byla vytvořena kalkulace jednotlivých návrhů činící 295 375 Kč za rok.

Veškeré návrhy byly vytvořeny tak, aby vedly ke zlepšení komunikace mezi fanoušky a vedením klubu, zvýšily jeho transparentnost a prostřednictvím změny názorů přilákaly diváky na nový stadion či motivoval mladé hráče pro jejich budoucí fotbalovou kariéru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Great Britain: Short Run Press, 183 s. ISBN 978 -0-85752-090-2.

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, P; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vydání třetí. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3422-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 340 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al., 1996. *Principles of Marketing : the European edition*. New Jersey: Prentice-Hall, 992 s. ISBN 0-13-165903-0.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Aron, 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Edition 1st. United Kingdom: Elsevier Inc. Butterworth-Heinemann, 326 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

SCHWARZ, Eric C., Jason D. Hunter, 2008. *ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING*. First edition. United Kingdom: Elsevier Inc. Butterworth-Heinemann, 443 s. ISBN 978-07506-8491-0.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vydání první. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public Relations moderně a účinně*. Druhé vydání. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Internetové zdroje

Fc Baník Ostrava [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza	8
Tabulka č. 2: SWOT analýza FCB.....	17
Tabulka č. 3: Pohlaví a věk respondentů.....	19
Tabulka č. 4: Vzdělání a kraj	19
Tabulka č. 5: Kalkulace nákladů	24

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jak hodnotíte komunikaci v současném vedení klubu oproti minulému?	20
Graf č. 2: Sledujete ještě nějaký další komunikační kanál Baníku kromě Facebooku?.....	20
Graf č. 3: Označte aktivity klubu, které na oficiálním facebookovém profilu zaostávají nejvíce.	21
Graf č. 4: Prostřednictvím kterého mediálního komunikačního kanálu (televize, rádio, tisk) jste v poslední sezóně zaznamenal/a reklamu Baníku?	21
Graf č. 5: Kterou z uvedených akcí Baníku, jste navštívil/a v jarní části sezóny 2014?	22

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: záznamový arch

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Marketingová komunikace ve fotbalovém klubu Baník Ostrava

1) Jak hodnotíte komunikaci v současném vedení klubu oproti minulému?

- a) spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) nespokojen/a

1 a) Pokud jste zamenal/a odpověď c) či d) uveďte, v čem spatřujete hlavní problém

.....
.....

2) Sledujete ještě nějaký další komunikační kanál Baníku kromě Facebooku?

- a) Twitter
- b) Youtube
- c) oficiální webové stránky
- d) jiná možnost:.....

3) Označte aktivity klubu, které na oficiálním facebookovém profilu zaostávají nejvíce:

(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností)

- a) videa
- b) fotografie
- c) rozhovory
- d) soutěže
- e) vyjádření klubu
- f) jiná možnost:.....

4) Jak často nakupujete ve fanshopu?

- a) 1x za rok
- b) 2x-5x za rok
- c) více než 5x za rok

- d) nenakupuji vůbec

4 a) Pokud jste zaznamenal/a odpověď d), uveďte důvod

.....

5) Jste spokojen/a s cenami zboží?

- a) ano
- b) ne

6) Jakou známkou byste ohodnotil/a sortiment klubového fanshopu?

- a) výborný
- b) chvalitebný
- c) dobrý
- d) dostatečný
- e) nedostatečný

7) Prostřednictvím kterého mediálního komunikačního kanálu (televize, rádio, tisk) jste v poslední sezóně zaznamenal/a reklamu Baníku?
(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možností)

- a) regionální televize Polar
- b) Hitrádio Orion
- c) Moravskoslezský deník
- d) žádná z uvedených možností
- e) jiná možnost:.....

8) Kterou z uvedených akcí Baníku, jste za poslední půl rok navštívil/a?
(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností)

- a) autogramiádu hráčů v Nové Karolině
- b) žákovský turnaj Memoriálu Evžena Hadamczika
- c) sportovní odpoledne pro malé fotbalisty
- d) Turnaj snů
- e) Den dětí na Bazalech
- f) žádnou
- g) jiná možnost:.....

9) Vlastníte KARTU FCB?

- a) ano
- b) ne, ale plánuji
- c) ne

9b) Pokud jste zaznamenal/a odpověď a), přejděte na otázku č. 9c)

9c) Využili jste díky této kartě prodeje vstupenek přes Internet?

- a) ano
- b) ne

10) Máte nějaké nápady či připomínky, které byste chtěli sdělit vedení klubu?

.....
.....

11) Jste:

- a) muž
- b) žena

12) Váš věk:

- a) 18 a méně
- b) 19-29
- c) 30-49
- d) 50 a více

13) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

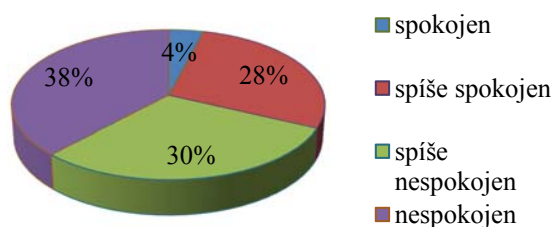
- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské bez maturity
- d) středoškolské s maturitou
- e) vyšší odborné
- f) vysokoškolské

14) Vyberte kraj, ve kterém bydlíte:

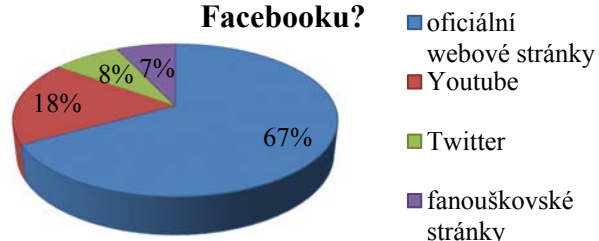
- | | |
|-----------------------|----------------|
| a) Hlavní město Praha | j) Pardubický |
| b) Jihočeský | k) Plzeňský |
| c) Jihomoravský | l) Středočeský |
| d) Karlovarský | m) Ústecký |
| e) Vysočina | n) Zlínský |
| f) Královéhradecký | |
| g) Liberecký | |
| h) Moravskoslezský | |
| i) Olomoucký | |

Příloha č. 2: Grafy

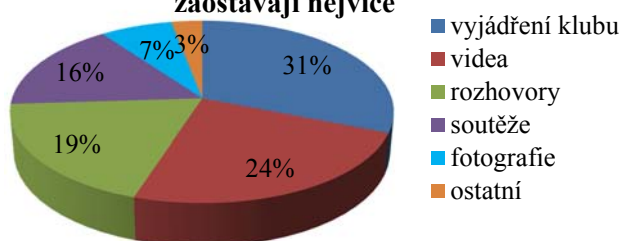
Jak hodnotíte komunikaci v současném vedení klubu oproti minulému



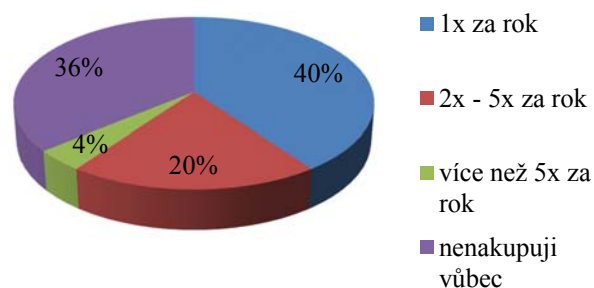
Sledujete ještě nějaký další komunikační kanál Baníku kromě Facebooku?



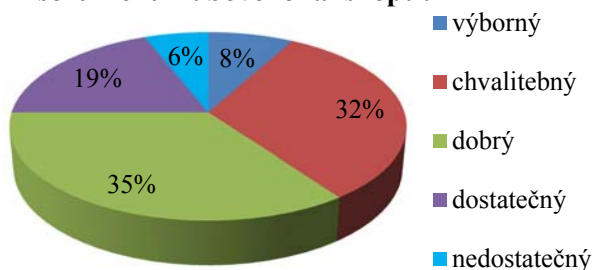
Označte aktivity klubu, které na oficiálním facebookovém profilu zaostávají nejvíce



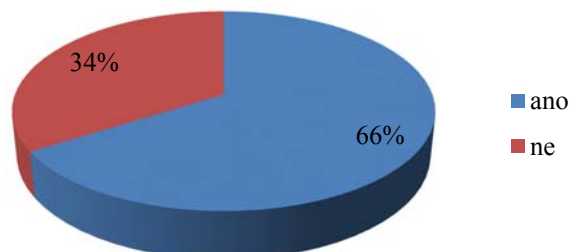
Jak často nakupujete ve fanshopu?



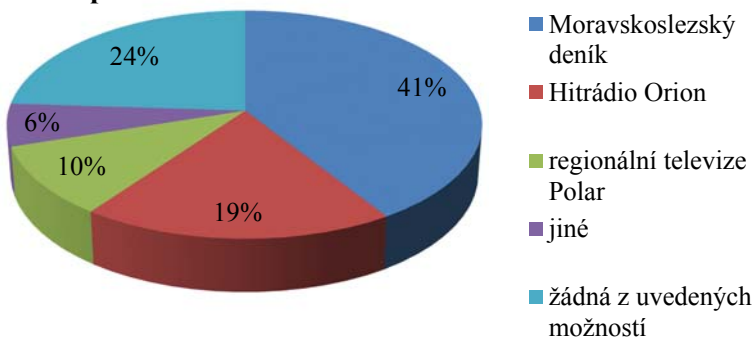
Jakou známkou byste ohodnotil/a sortiment klubového fanshopu?



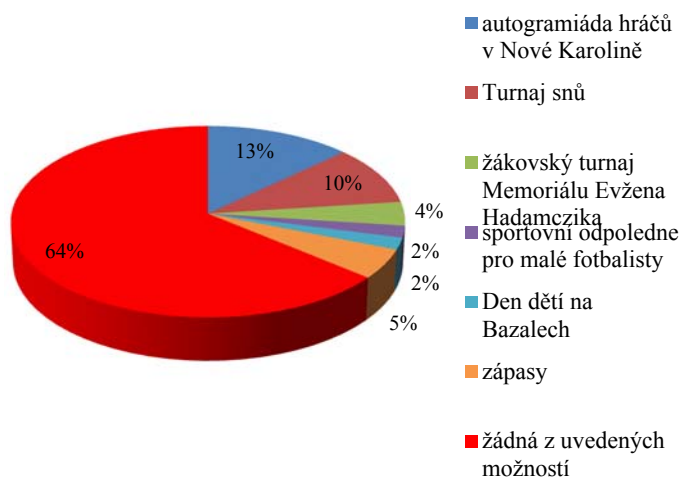
Jste spokojen/a s cenami zboží?



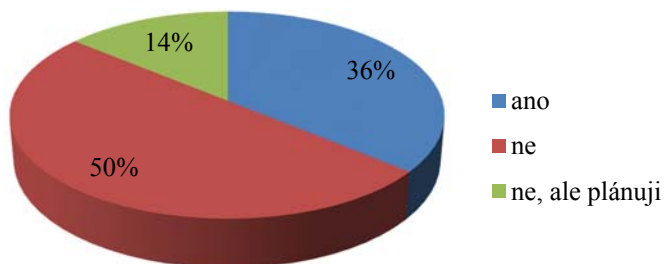
Prostřednictvím kterého mediálního komunikačního kanálu (televize, rádio, tisk) jste v poslední sezóně zaznamel/a reklamu Baníku?



Kterou z uvedených akcí Baníku, jste za poslední půl rok navštívil/a?



Vlastníte Kartu FCB?



Využili jste díky této Kartě prodeje vstupenek přes Internet?

