

# **Analýza marketingové komunikace vybraného florbalového klubu**

Veronika Ištvánková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Ištvánková**  
Osobní číslo: **M190077**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraného florbalového klubu**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingu ve sportu, marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného florbalového klubu.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress, 2020, 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON. *Sport Marketing*. 4th Ed. Champaign: Human Kinetics, 2014, 504 s. ISBN 978-1-4504-2498-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoštl-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu. Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení současného stavu marketingové komunikace florbalového klubu a návrh doporučení pro její zlepšení. V teoretické části byly na základě literární rešerše charakterizovány základní prvky marketingu ve sportu, marketingové komunikace a také vytvořena teoretická východiska pro zpracování praktické části. V praktické části byl představen vybraný florbalový klub, zanalyzován současný stav marketingové komunikace klubu a následně vyhodnoceny výsledky realizovaných analýz. Výstupem praktické části jsou doporučení a návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, sportovní marketing, florbalový klub, florbal

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the selected floorball club. The main aim of the thesis was to analyse the current state of marketing communication of the floorball club and to propose further recommendations for its improvement. On the basis, of literary research, the theoretical part of the thesis characterized the basic elements of marketing in sport, marketing communication and, also served as the basis for the practical part. In the practical part, the selected floorball club was introduced together with the analysis of its current state of marketing communication, and additionally, the outcome of the performed analysis was evaluated. The output of the practical part was recommendations and suggestions for improvement of the current state of marketing communication.

**Keywords:** Marketing Communication, Communication Mix, Sports Marketing, Floorball Club, Floorball

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho cenné rady, jeho čas a neustálý tlak na zlepšování nedostatků v průběhu psaní práce.

Na závěr bych ráda poděkovala mé rodině a nejbližším za jejich podporu během psaní bakalářské práce i během studia.

*Motto:*

*„Jestli najdeš v životě cestu bez překážek, určitě nikam nevede.“*

*Arthur C. Clarke*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING VE SPORTU.....</b>	<b>14</b>
1.2 DEFINICE SPORTU .....	14
1.2.1 Sportovní organizace.....	15
1.3 ZÁKAZNÍK VE SPORTU .....	16
1.4 ROLE MARKETINGU VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ.....	16
1.5 PRODUKT V RÁMCI SPORTOVNÍHO PROSTŘEDÍ.....	17
1.6 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPORTU .....	18
1.6.1 Cena.....	18
1.6.2 Distribuce .....	18
1.6.3 Propagace .....	19
<b>2 FLORBAL.....</b>	<b>20</b>
2.1 HISTORIE FLORBALU .....	20
2.2 MARKETING VE FLORBALU.....	21
2.2.1 Nová identita Českého florbalu.....	21
2.2.2 Superfinále florbalu.....	23
2.2.3 Domácí MS 2018 .....	23
2.2.4 Domácí MSJ 2021 .....	24
2.2.5 Kampaň #naflorbal.....	24
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>25</b>
3.1 KOMUNIKACE.....	25
3.1.1 Komunikační proces.....	26
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	26
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	27
3.3.1 Reklama.....	27
3.3.2 Podpora prodeje .....	29
3.3.3 Direct marketing (přímý marketing) .....	29
3.3.4 Osobní prodej .....	30
3.3.5 Public relations (vztahy s veřejností) .....	31
3.3.6 Event marketing a sponzoring.....	32
3.3.7 Online komunikace .....	34
3.4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	35
3.4.1 Word of Mouth marketing .....	36
3.4.2 Buzz marketing .....	36
3.4.3 Product placement.....	36
3.4.4 Branding.....	36



3.4.5	E-commerce .....	36
3.4.6	Viral marketing .....	36
3.4.7	Influencer marketing .....	37
<b>4</b>	<b>VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>38</b>
4.1	7S MCKINSEY .....	38
4.2	BENCHMARKING .....	38
4.3	PESTE ANALÝZA .....	39
4.4	SWOT ANALÝZA .....	39
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY .....</b>	<b>43</b>
6.1	HISTORIE VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU .....	44
6.2	EKONOMICKÉ ÚDAJE VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU.....	44
6.2.1	Příjmy .....	45
6.2.2	Výdaje .....	45
6.3	ANALÝZA VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU METODOU 7S MCKINSEY .....	45
6.3.1	Strategie (Strategy).....	45
6.3.2	Struktura (Structure).....	46
6.3.3	System řízení (Systems).....	46
6.3.4	Skupina, spolupracovníci (Staff).....	46
6.3.5	Schopnosti (Skills) .....	47
6.3.6	Styl manažerské práce (Style).....	47
6.3.7	Sdílené hodnoty (Shared values).....	47
6.3.8	Zhodnocení analýzy vybraného florbalového klubu metodou 7S McKinsey .....	47
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU.....</b>	<b>48</b>
7.1	KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU.....	48
7.1.1	Reklama.....	48
7.1.2	Direct marketing (přímý marketing) .....	49
7.1.3	Podpora prodeje .....	49
7.1.4	Public relations (vztahy s veřejností) .....	50
7.1.5	Event marketing a sponzoring.....	50
7.1.6	Osobní prodej .....	51
7.1.7	Online komunikace .....	52
7.2	BENCHMARKING VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU.....	53
7.3	PESTE ANALÝZA .....	56
7.3.1	Politicko-legislativní prostředí .....	56
7.3.2	Ekonomické prostředí .....	57
7.3.3	Společensko-kulturní prostředí .....	57

7.3.4	Technologické prostředí.....	58
7.3.5	Ekologické prostředí .....	58
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	59
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU.....</b>	<b>60</b>
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	60
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	61
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	62
8.4	HROZBY .....	63
<b>9</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU, NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU.....</b>	<b>64</b>
9.1	USPOŘÁDÁNÍ FLORBALOVÉHO TURNAJE.....	66
9.2	USPOŘÁDÁNÍ SPORTOVNÍHO DNE PRO VŠECHNY ČLENY KLUBU.....	67
9.3	USPOŘÁDÁNÍ SPOLEČENSKÉ UDÁLOSTI K OSLAVĚ 25. VÝROČÍ ZALOŽENÍ KLUBU .....	67
9.4	MASKOT.....	67
9.5	FOTODOKUMENTACE DOMÁCÍCH MLÁDEŽNICKÝCH ZÁPASŮ A TURNAJŮ .....	68
9.6	SKILLS TRÉNINKY TALENTOVANÝCH HRÁČŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE .....	69
9.7	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE SE ZAHRANIČNÍM FLORBALOVÝM KLUBEM.....	69
9.8	SPOLUPRÁCE KLUBU SE ZÁKLADNÍMI ŠKOLAMI V OTROKOVICÍCH .....	70
9.9	VIDEOPOZVÁNKY HRÁČŮ KLUBU NA ZÁPASY NEBO TURNAJE.....	70
9.10	NOVÁ FORMA INSTASTORIES NA INSTAGRAMU .....	71
9.11	PRONÁJEM BILLBOARDU V CENTRU MĚSTA .....	71
9.12	EKONOMICKÁ NÁROČNOST NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ .....	72
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je jedním z důležitých faktorů, který spojuje okolí organizace s ní samotnou a zároveň zajišťuje propagaci produktů nebo služeb. Jejím úkolem je zejména komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky, pomocí toho uspokojit jejich potřeby, podnítit je k nákupu a tím dosáhnout zisku a zlepšení image dané organizace. Ve větší či menší míře, stejně jako podniky, se i sportovní kluby z různých odvětví snaží o zlepšení své marketingové komunikace. Zároveň platí, že čím vyšší soutěže klub, respektive jeho A-tým hraje, tím roste i úsilí, které se vkládá do marketingové komunikace. Ta pomáhá sportovním klubům získat nové podporovatele nebo udržet si ty stávající.

Bakalářská práce je svým tématem zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu. Marketingová činnost ve sportu, konkrétně ve florbalu, se rok od roku posouvá kupředu. Jedním z důvodů může být i snaha vyrovnat se ostatním vrcholovým sportům v České republice, protože i přesto, že florbal nabývá velké popularity hlavně mezi mladými, je stále jen amatérským sportem. Pouze pár nejlepších hráčů v republice pobírá za florbal peníze, i tak ale tyto hráči musí docházet do dalšího zaměstnání.

Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného florbalového klubu s využitím nástrojů komunikačního mixu a následné doporučení návrhů na její zlepšení s výsledkem zviditelnění klubu. Jako předmět analýzy byl vybrán florbalový klub sídlící ve Zlínském kraji, konkrétně v Otrokovicích. Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE patří mezi kluby hrající českou nejvyšší florbalovou soutěž a pro svoji práci jsem si ho vybrala hned z několika důvodů. Hlavně proto, že sama pocházím z Otrokovic a o florbalové prostředí se všeobecně velmi zajímám. A také proto, že klubu vypomáhám na florbalových utkáních, s webovými stránkami, a v létě na florbalovém kempu pro děti působím jako šéftrenérka nejmladší kategorie přípravy.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní složky, skládající se z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou na základě literární rešerše objasněny pojmy jako sportovní marketing, florbal a jeho marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, vybrané marketingové situační analýzy a marketingový výzkum. V praktické části je představen vybraný florbalový klub a následná analýza provedená metodou 7S McKinsey. Na základě toho je rozpracována analýza současné marketingové komunikace formou komunikačního mixu klubu, benchmarking, PESTE analýza a SWOT analýza. V závěru se práce věnuje návrhům, které mohou pomoci ke zlepšení situace marketingové komunikace klubu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketing a spolu s ním i marketingová komunikace jsou v dnešní době velmi důležité faktory, na které by měl být kladen velký důraz. V oblasti sportu by si kluby měly uvědomit jejich důležitost, protože cílovou skupinou, na kterou se zaměřují, jsou jak současní, ale i potenciální sportovci nebo fanoušci. Přední sportovní kluby se snaží na své zápasy nebo akce přilákat co nejvíce klubových příznivců, zejména kvůli vytvoření atmosféry a zviditelnění sebe i sponzorů. Správné nastavení využití marketingových komunikačních nástrojů může vést ke zvýšení zisku a povědomí o dané sportovní organizaci.

Na základě vypracování literární rešerše v první části bakalářské práce, která bude zaměřena nejen na marketingovou komunikaci a komunikační mix, ale i na oblast marketingu ve sportu a florbalu, byl vytvořen teoretický základ práce. Tato teoretická východiska poslouží ke zpracování praktické části bakalářské práce a s pomocí logické (teoretické) metody indukce, budou formulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka č. 1: Jaké formy reklamy využívá vybraný florbalový klub k propagaci svých činností?*
- *Výzkumná otázka č. 2: Jakým způsobem vybraný florbalový klub využívá webové stránky?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Využívá vybraný florbalový klub pro komunikaci s fanoušky sociální sítě?*

Aby bylo možné posoudit tyto výše zmíněné výzkumné otázky, bude třeba využít dedukci, což je jedna z logických (teoretických) metod.

V praktické části této bakalářské práce půjde o analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu spolu s celkovým zhodnocení analyzovaných výsledků. Součástí této praktické složky bude i analýza mikroprostředí metodou 7S McKinsey, analýza konkurence – benchmarking, vnější prostředí zkoumané PESTE analýzou a pro zjištění silných a slabých stránek florbalového klubu, podobně jako příležitostí a hrozeb, bude využita SWOT analýza.

Získané informace ohledně vybraného florbalového klubu jsou na základě vlastního zúčastněného pozorování. V závěru bakalářské práce budou díky provedeným analýzám vydedukovány návrhy a možná doporučení, která mohou dopomoci ke zlepšení stávajícího stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu, s cílem jej zviditelnit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING VE SPORTU

Sport měl vždy schopnost svádět lidi dohromady. Důkazem toho jsou velká vítězství a sportovní klání nebo události od počátku věků. Až později byla řešena otázka, jak sport prodat. Ať už televizní práva k přenosům nebo jakým způsobem lze prodávat hráče v nejlepších světových ligách. Cílem této kapitoly je přiblížit oblast sportovního marketingu, definovat sport, jeho zákazníka, produkt a v neposlední řadě marketingový mix sportovního prostředí.

Počátky sportovního marketingu jsou datovány do druhé poloviny 19. století, kdy se v USA na tabákových kartách začali vyobrazovat nejlepší hráči tamní basebalové ligy. Největší rozmach však nastal až s příchodem sportovních televizních přenosů, které se objevily na konci sedmdesátých let 20. století. V Evropě je první využití sportovního marketingu spjato s německým fotbalem, kdy se na dresech jednoho z týmů objevila reklama (Kunz, 2018, s. 33-34).

### 1.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing je druh marketingu, který v jakékoli formě využívá sport k prodeji produktů nebo služeb. Jeho největší předností je využití popularity sportu jako takového i velkých skupin oddaných fanoušků, kteří všemožnými formami podporují svůj oblíbený tým nebo klub. Kromě profesionálních lig se vyskytuje i v nižších ligách nebo školním sportu (Tajťáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 84).

Jelikož v dnešní době lze sport sledovat na mnoha platformách, má sportovní marketing také mnoho podob. Některé reklamní prostory jsou využívány sportovními kluby na jejich sportovištích a ty zbývající jsou poskytovány obchodníkům, kteří chtějí, aby byla jejich značka nebo produkt viděn. Marketingový prodej je podporován i samotnými sportovci, kteří s obchodníky podepisují smlouvy a jejich image je tak spojována s danou značkou nebo produktem (Nová et al., 2016, s. 133).

### 1.2 Definice sportu

Sportem se rozumí zejména trávení volného času pomocí fyzické aktivity, kterou ve vrcholové podobě lze vykonávat částečně nebo na plný úvazek jako svoji profesi (Tajťáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 82).

Sport je účinným prostředkem dopomáhajícím k pozitivním změnám ve společnosti a zároveň plní několik pozitivních funkcí pro společnost. Mezi základní funkce patří sociálně-výchovná, preventivně-zdravotní, ekonomická a politická (Kunz, 2018, s. 18).

Od vzniku olympijských her během nich vždy panovalo dočasné válečné příměří, tudíž sport zastává svoji roli v mírových účelech. Sport se také snaží dopomoci k mezinárodní integraci s možnostmi rozvoje lidských kontaktů a přátelství. Jeho další myšlenkou je šíření fair play, ochrany lidských práv nebo v posledních letech velmi diskutované téma boje proti rasismu a násilí. (Kunz, 2020, s. 19-20).

Sport je spojován i se zdravým životním stylem a s jeho pomocí jde dopomoci ke zdraví, jinými slovy ke stavu celkového tělesného, duševního a sociálního blaha. Jak se říká, ve zdravém těle, zdravý duch. Přesně to je předpokladem celkového zdraví. Zdravá duše získává pocit kontroly nad celým tělem, tím poskytuje vyšší kvalitu života a snižuje stres, úzkost a deprese. Tělesné zdraví se odráží od celkové fyzické kondice, která se zvyšuje pravidelnou pohybovou aktivitou. Celkově je snižováno riziko vzniku kardiovaskulárních onemocnění a riziko vzniku nadváhy a obezity (Kunz, 2020, s. 21).

### 1.2.1 Sportovní organizace

Sportovní organizace jsou obchodními společnostmi zaměřující se na sportovní oblast, které se věnují komerční činnosti se sportovními produkty (Čáslavová, 2020, s. 79).

Rektořík (2015, s. 53) uvádí, že sportovní organizace spadají jak do ziskového (tržního), tak i do neziskového (netržního) sektoru. V ziskovém sektoru působí sportovní organizace, které se svou právní formou řadí mezi akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným, případně osoby samostatně výdělečně činné. Většinou jde o prvoligové týmy, organizace poskytující sportovní zázemí a služby (sportovní centra nebo koupaliště).

V neziskovém sektoru, který se dále dělí na veřejný, soukromý a sektor domácností, se orientuje většina sportovních organizací a jejich obchodní činnost je pouze doplňková. Pod veřejný sektor spadají příspěvkové organizace, což jsou kluby působící pod Ministerstvem obrany ČR. Do soukromého sektoru se řadí nestátní neziskové sportovní organizace zapsány jako spolky, dříve občanská sdružení. Sektor domácností spolupracuje, většinou dobrovolnický, na činnostech sportovních organizací/spolků (Rektořík, Pirožek a Nová, 2015, s. 54).

### 1.3 Zákazník ve sportu

Stejně tak jako informace o konkurenci jsou důležité informace o zákazníkovi, zejména pak jejich požadavky, potřeby a chování na trhu. V rámci sportovního prostředí je zákazník lehce odlišen od tradičního zákazníka (Čáslavová, 2020, s. 85-86).

Zákazník ve sportu je jinými slovy zájemce o činnost spojenou s tělovýchovnou a sportovní organizací. Podle Čáslavové (2020, s. 116) se dělí na členy (aktivní a pasivní), sponzory, diváky a příslušné státní a komunální orgány.

Nová et al. (2016, s. 146) uvádí pod pojmem sportovní divák skupinu mužů či žen všech věkových kategorií a sociálních skupin, která dohromady tvoří publikum. Vztahy mezi účastníky sportovní události a diváky se někdy vzájemně prolínají. Například i fotbalový hráč se může stát divákem.

### 1.4 Role marketingu ve sportovním prostředí

Marketing má ve sportovním prostředí velmi výraznou stopu, zejména u výrobců sportovní obuvi a oblečení určeného ke sportování. Současně mezi obchodními společnostmi dochází i k soutěžení o získání zákazníků (Čáslavová, 2020, s. 79).

Marketing je potřeba k tomu, aby se dostal ke konkrétní cílové skupině a v dnešní době je využíván jako způsob propagace organizací, které se sportem nemusí mít nic společného. Díky tomu se postupně vyvinuly dva přístupy k marketingu sportu, kde je oddělován sportovní marketing od marketingu, který sport pouze využívá ke svému prospěchu (Nová et al., 2016, s. 134).

Sportovní marketing (marketing ve sportu) neboli marketing sportovních soutěží, akcí a sportovního vybavení, zahrnuje oblast propagace prodeje sportovního zboží. Zároveň je zaměřen i na podporu sportovních týmů a jednotlivců, sportovních soutěží i akcí (Kunz, 2018, s. 35).

Marketing prostřednictvím sportu využívá prostředí sportu k oslovení sportovních fanoušků. Organizace, které nejsou zaměřené na sport takto rozšiřují svoji cílovou skupinu zákazníků. Toho je využíváno hlavně sponzory, kteří pomocí peněz získají výhradní právo na oslovení trhu (Nová et al., 2016, s. 134).



## 1.5 Produkt v rámci sportovního prostředí

Ve sportovním prostředí je podle Čáslavové (2020, s. 95) produktem všechno hmotné a nehmotné pro uspokojení přání a potřeb zákazníků v oblasti sportu. To představuje mnoho možností sportovních produktů, které jsou určeny k prodeji zákazníkům.

Sportovní produkt se skládá z jádra a jeho rozšíření. Jádro je tvořeno formou hry včetně pravidel a herních technik, hráčů, sportovní výbavy a výstroje, místa konání a zaměstnanců. Nadstavbové složky, které mají za cíl produkt vylepšit, jsou v povědomí zákazníků ještě dlouho po sportovní události a jsou jimi vstupenky, programy k soutěžím, hudba, maskoti, statistiky nebo audiovizuální nahrávky (Mullin, Hardy a Sutton, 2014, s. 138-139).

Pitts a Stotlar (2013, s. 4-5) uvádějí pár příkladů typů produktů, které jsou nabízeny v oblasti sportu:

- Účastnický (participační) sport neboli aktivní účast na sportovní aktivitě.
- Divácký sport je považován zejména za zábavu pro diváky nebo fanoušky. Sledování probíhá buď prostřednictvím televize, internetu nebo přímo na sportovní události.
- Vybavení a oblečení je třeba téměř ke všem sportovním aktivitám. Ať už se jedná o míč, dresy nebo jiné sportovní oblečení, cyklistickou přilbu, hokejku a podobně.
- Reklamní zboží je určeno k podpoře sportu, sportovních lig, akcí nebo klubů. Jedná se hlavně o oblečení s logem klubu nebo klubové suvenýry, které je nejčastěji prodáváno v útrokách samotného sportoviště.
- Sportovním zařízením může být fotbalové hřiště, tenisový kurt, hokejové kluziště nebo bazén. Tato zařízení jsou nutná k vykonávání určité sportovní aktivity.
- Komplexní manažerské a marketingové profesionální služby. Jedná se hlavně o řízení velkých sportovních událostí a akcí spolu s jejich propagací, dále o management a marketing jednotlivých sportovců.
- Mediální firmy nabízejí ostatní sportovní produkty v rámci svých služeb. Patří sem sportovní televizní společnosti, sportovní rozhlasové relace a internetové sportovní společnosti.
- Servisní firmy poskytují doplňkové služby potřebné k vykonávání sportovní aktivity. Jde například o servis lyží, výplet tenisových raket nebo údržbu sportovišť.

- Rekreační aktivity jsou vhodné pro lidi, kteří nechtějí sport provozovat na soutěžní úrovni, ale chtějí si udržovat zdravý životní styl. Nejběžnějšími aktivitami jsou cyklistika, turistika, kempování, jízda na koni, vodní sporty, běh nebo horolezectví.

## 1.6 Další nástroje marketingového mixu ve sportu

Kromě výše zmíněného produktu, se marketingový mix, jež je se svými nástroji základní strategií marketingu, dále zabývá cenou, distribucí (místem) a propagací (komunikací).

### 1.6.1 Cena

Cena ve sportu je Tatjákovou (2016, s. 93) považována za klíčový prvek marketingového mixu, protože vyjadřuje množství finančních prostředků, jež je třeba vynaložit na sportovní produkt či službu.

V posledních letech došlo k velkému posunu v komercializaci sportu a jeho rozvoji. Každá součást sportovního produktu nebo služby má svoji individuální cenu, která se neustále zvyšuje. Ostatní sportovní organizace se na to zpravidla snaží zareagovat, aby si udržely konkurenceschopnost s elitou (Nová et al., 2016, s. 153).

Při tvorbě ceny musí sportovní organizace vzít v úvahu mnoho informací, jimiž jsou třeba průběh poptávky, náklady a samozřejmě ceny ostatních konkurentů. Dalšími faktory jsou, kolik je zákazník ochoten zaplatit či zda se při dané ceně vůbec vyplatí realizovat projekt (Čáslavová, 2020, s. 89). Čím úspěšnější je sportovní klub, tím více je vidět v médiích, díky čemuž dokáže i vydělat více peněz. Způsobů získání finančních prostředků je mnoho. Kunz (2018, s. 37) uvádí například prodej vstupenek, televizních práv k vysílání sportovních přenosů nebo prodej klubových předmětů a oblečení.

### 1.6.2 Distribuce

Sportovní produkt či služby jsou sportovními organizacemi distribuovány koncovým zákazníkům různými způsoby. Důležitou roli samotného místa realizace zaujímá kvalita sportovního zážitku aktivního účastníka nebo diváka sportovní události (Nová et al., 2016, s. 157).

K distribuci sportu dochází prostřednictvím přímé účasti diváků a fanoušků na závodech, utkáních nebo turnajích. Velký vliv na sportovní zákazníky mají v dnešní době hlavně média, s nimiž lidé přichází do kontaktu téměř neustále, a proto dokážou ovlivnit celkovou popularitu sportu. Atraktivní vysílací časy zpravidla získávají jen populární sporty, kterým

díky tomu roste popularita. Sporty, které v médiích nedostanou ani zdaleka tolik prostoru jsou naopak odkázány na vlastní způsoby zviditelnění se (Kunz, 2018, s. 44).

### 1.6.3 Propagace

Aby bylo možné prodat produkt potencionálním zákazníkům, je třeba, aby se o něm vědělo, k čemuž se využívá služby komunikačních médií, mezi které patří webové stránky, plakáty, billboardy nebo sociální sítě (Čáslavová, 2020, s. 90).

Komunikace ve sportovním marketingu využívá efektu AIDA (z anglických slov Awareness, Interest, Desire a Action). Prvním aspektem je dostat se do povědomí možných zákazníků, následně je zaujmout funkcemi a užitkem ze sportovního produktu nebo služby. Zájem pomůže pro vytvoření touhy a ta, pokud možno, iniciuje akci (Nová et al., 2016, s. 162).

V rámci marketingové komunikace se využívá několika možností, jak upoutat zákaznickovu pozornost. Mezi nejpoužívanější patří (Čáslavová, 2020, s. 91):

- Reklama – uvedení sponzorů na dresech, propagace sportovních výrobků, reklama na sportovní služby.
- Publicita – rozhovory s významnými sportovci, trenéry nebo funkcionáři klubu, kteří se považují za znalé v oblasti sportovního zboží, služeb nebo myšlenek ve sportu.
- Podpora prodeje – účast významných sportovců na událostech, dny otevřených dveří, slosování zakoupených vstupenek, slevy pro věrné fanoušky.
- Osobní prodej – prodej služeb organizace prostřednictvím vybrané osoby (manažer sportovního klubu), prodej VIP servisu sponzorů.

Důležitou úlohu v marketingové komunikaci sportu mají média, kterými se tvoří veřejné mínění o sportu a jeho významu pro zdraví. Dále podporují sport mimo místa konání sportovní události skrze televizi, internet, rádio nebo tisk. Zajišťují příjmy pro sport a vytváří vzory pro mládež a společnost všeobecně (Nová et al., 2016, s. 162).

## 2 FLORBAL

Florbal se v České republice stále řadí mezi poměrně mladé kolektivní sporty, jehož členská základna se neustále rozrůstá o nové hráče. I přes velkou popularitu tohoto sportu jde pouze o amatérský sport, a to i v nejvyšších soutěžích, které jsou takřka na vrcholové úrovni.

Tento sport, jehož jednoduchost a finanční nenáročnost je ideální i pro školská nebo volnočasová zařízení čítá celkem 75 737 členů (k 31. 12. 2019) a v sezóně 2020/2021 se počet družstev, které jsou součástí ligových soutěží, zastavil na čísle 2 514. Nevyššími soutěžemi u nás jsou Livesport Superliga florbalu, kde působí 14 mužských elitních týmů a ženská Extraliga florbalu, které se účastní 12 týmů z celé České republiky (Florbal v číslech, © 2014-2022).

Základem tohoto převážně halového sportu je obdélníkové hřiště o rozměrech 40 m x 20 m, které je ohraničeno mantinely se zaoblenými rohy. Na hřišti proti sobě k utkání nastupují dvě družstva, které mají za úkol s plastovým děrovaným míčkem vstřelit více gólů do brány, než soupeř. Každé družstvo může do hřiště najednou postavit pět hráčů a jednoho brankáře (v případě přesilové hry 6 hráčů a brankáře). Ke střídání hráčů v poli dochází kdykoliv v průběhu hry bez omezení počtu střídání (Pravidla florbalu, © 2018).

Pravidly určen normální hrací čas je 3 x 20 minut čistého času se dvěma desetiminutovými přestávkami. Družstvo má právo využít jeden půlminutový oddechový čas. Pokud utkání, kde je nutné znát vítěze, skončí nerozhodně, následuje desetiminutové prodloužení, které je ukončeno vstřelením rozhodující branky jednoho z týmů. V případě vyrovnaného stavu i po prodloužení, o výsledku utkání rozhodují trestná střelení (Pravidla florbalu, © 2018).

Všichni hráči jsou vybaveni florbalovou holí neboli florbalkou, která může mít v závislosti na daném hráči rozdílnou délku, tvrdost, úchop nebo tvar. Brankářskou výstrojí jsou florbalový brankáři chráněni před střelami, které mohou dosahovat až 200 km/h. Každý brankář musí mít na sobě povinnou masku, kterou si chrání obličej, a dále podle individuálních potřeb kalhoty s dresem, pod nimi chrániče s vestou, vhodnou obuv a rukavice. Všechno vybavení musí podléhat certifikaci Mezinárodní florbalové federace IFF (Pravidla florbalu, © 2018).

### 2.1 Historie florbalu

Florbalové počátky jsou spojeny se Severní Amerikou, kde v 50. letech 20. století začali tento sport provozovat zejména jako letní variantu ledního hokeje. Za kolébku hry

s plastovou hokejkou a děrovaným míčkem, jak ji známe dnes je však považována Skandinávie, konkrétně Švédsko. V 70. letech se zde zrodil nový sport s názvem innebandy, kterému o pár let později propadli i Finové pod jejich názvem salibandy nebo Švýcaři s jejich názvem unihockey. Během 80. let byl florbal rozšířen dále do světa a na popud tomu vznikla ve Švédsku první Mezinárodní florbalová federace (International Floorball Federation – IFF), která nyní čítá 74 členů (Historie florbalu ve světě, © 2014-2022).

V České republice se s florbalem poprvé setkali studenti pražské VŠE na výměnném pobytu ve Finsku v roce 1984, odkud si přivezli sadu florbalových holí, které však kvůli značnému opotřebení vydržely pouze rok. Jelikož se u nás florbalové vybavení nikde nedalo zakoupit, vývoj tohoto nového sportu se pozastavil až do roku 1991, kdy se k nám potřebné vybavení dostalo ze Švédska. Od té doby se florbal v České republice neustále rozvíjí a vznikají první florbalová seskupení. O rok později, v roce 1992 byla založena Česká florbalová unie pod zkratkou ČFbU, která je později přejmenována na Český florbal. Od roku 1994 se uskutečňuje první ligová soutěž, jejíž prvním mistrem se stal pražský IBK Forza Tatran Střešovice (Historie florbalu v ČR, © 2014-2022).

Mužský reprezentační výběr byl Českou republikou vyslán hned na první Mistroství světa roku 1996, kde byl český tým poražen v boji o bronzovou medaili. Od té doby se čeští reprezentanti účastní Mistroství světa ve čtyřech kategoriích – muži, ženy, junioři a juniorky. Mezi největší úspěchy na MS patří dvě zlaté medaile ze dvou světových šampionátů juniorů po sobě z let 2019 a 2021 (Historie florbalu v ČR, © 2014-2022).

## **2.2 Marketing ve florbalu**

V této kapitole budou přiblíženy vybrané marketingové počiny na české florbalové scéně. Jedná se hlavně o celkovou tvář celého florbalu a dále pak o akce, které jsou pořádány Českým florbalem.

### **2.2.1 Nová identita Českého florbalu**

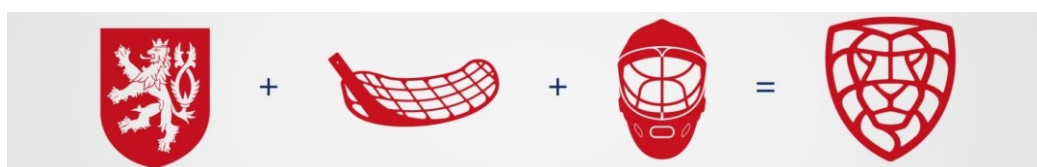
Florbal v České republice mezi lety 2012 a 2015 kompletně proměnil svoji tvář. Česká florbalová unie byla přejmenována na Český florbal a s tím vznikl i celkově nový vizuální design, který mezi lidmi i odborníky sklídl pozitivní reakce (Nová tvář Českého florbalu, © 2015). Vývoj značky florbalu v Česku je představen na následujícím obrázku (Obrázek 1).

Rozvoj internetu a digitálních médií přináší úplně jiné nároky na vzhled. Florbal dosud neměl jasnou grafickou tvář a existovalo pouze logo ČFbU. Cílem bylo vytvořit florbalovou grafickou identitu tak, aby byla jasně rozpoznatelná, viditelná a sjednocená, a to bez ohledu na prostředí, ve kterém se vyskytuje. Celý vizuální systém je propojený i s logy elitních soutěží, aby působil opravdu komplexně. (Nová tvář Českého florbalu, © 2015).



Obrázek 1 Evoluce značky (Nová tvář Českého florbalu, © 2015)

Český florbal (bývalá Česká florbalová unie) chtěl ukázat, že florbal je jen jeden, že to není jen něco, co lidé dělají, ale to, co je baví. Celá nově vzniklá identita vycházela z cíle odpoutat se od letitého symbolu tohoto sportu, děrovaného míčku. Díky využití národních symbolů a dalších florbalových prvků, jako je čepel florbalové hokejky nebo brankářská maska, se povedlo vytvořit novou značku florbalu v České republice (ceskyflorbal.cz, © 2015). Pro inspiraci nové florbalové identity posloužily symboly na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Inspirace při tvorbě loga Českého florbalu (Nová tvář Českého florbalu, © 2015)



Obrázek 3 Fototypy soutěží (Nová tvář Českého florbalu, © 2015)

Spolu s celkovým logem Českého florbalu vznikly i samostatné fototypy (Obrázek 3) nejvyšších florbalových soutěží, mužské a ženské extraligy (mužská soutěž byla později přejmenována na superligu). Základem byla provázanost s novým logem a unikátní poukázání na kategorie mužů a žen pomocí motivů lva a lvice (Nová tvář Českého florbalu, © 2015).

### 2.2.2 Superfinále florbalu

Od prvních sezón o titulu Mistra ČR rozhodovala výsledná pozice v tabulce po základní části. Od roku 1997 vítěze mužské soutěže určilo play-off. Celý koncept Superfinále florbalu vznikl v roce 2012 a funguje dodnes. Jedná se o jedinečný a první projekt svého druhu v Česku, kdy je o držitelích titulů Mistra České republiky ve florbale mužů a žen rozhodnuto pouze jedním utkáním. Florbalové Superfinále je mezi diváky velmi populární a v roce 2016 stanovilo divácký rekord v návštěvnosti mezi všemi českými halovými sporty. Vizuál minulého ročníku je zobrazen na obrázku (Obrázek 4) níže (Superfinále 2021, © 2021).



Obrázek 4 Superfinále florbalu (Superfinále 2021, © 2021)

### 2.2.3 Domácí MS 2018

V prosinci v roce 2018 Česká republika, konkrétně Praha, hostila po deseti letech Světový šampionát mužů ve florbale. Vizuální identita této mezinárodní akce, jež je zobrazena na obrázku (Obrázek 5) níže, vychází z příběhů, které v průběhu předcházejících MS „napsal“ florbalový míček, zejména pak poslední medailový gól české florbalové reprezentace v roce 2014, jež byl vstřelen českým kapitánem Matějem Jendřiškem (Mistrovství světa 2018, © 2018).



Obrázek 5 Vizuál MS ve florbale 2018 (Mistrovství světa 2018, © 2018)

### 2.2.4 Domáci MSJ 2021

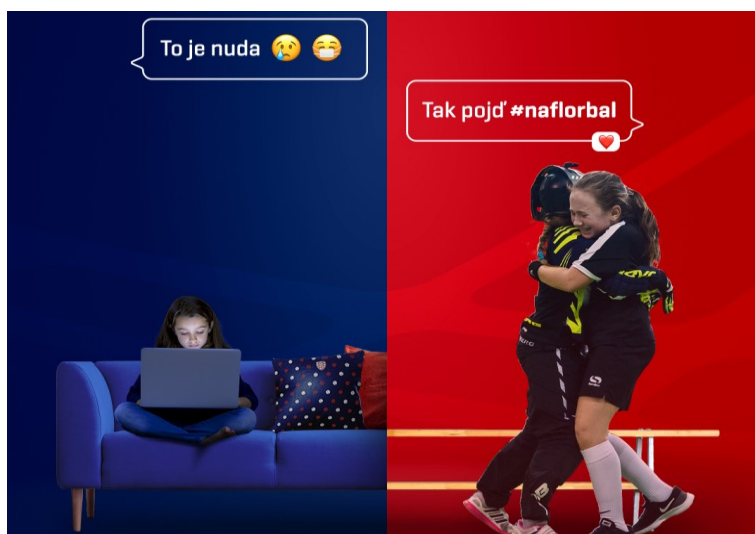
Mistrovství světa juniorů ve florbale se uskutečnilo v srpnu roku 2021 v Brně. Čeští mladíci zde obhájili titul Mistrů světa z předchozího šampionátu. Identita MSJ ve florbale 2021 je tvořena symbolem play (hrej), který je dotvořen siluetou české vlajky (Obrázek 6). Myšlenka souvisí s digitálními moderními technologiemi, kterým zejména mladí mají blízko. A jelikož juniorský šampionát může být pro mladé hráče odrazovým můstkem do světa dospělého florbalu, odkazuje se na to heslo MSJ 2021 Journey begins (Mistrovství světa juniorů 2021, © 2021).



Obrázek 6 Vizuál MSJ ve florbale 2021 (Mistrovství světa juniorů 2021, © 2021)

### 2.2.5 Kampaň #naflorbal

Nová kampaň Českého florbalu #naflorbal! (Obrázek 7) pomocí video-rozhovorů s hráči nejvyšších soutěží, jakožto ambasadory tohoto projektu, vybízí všechny hráče a kluby ke zveřejňování fotografií či videí jejich návratu k trénování a dalším florbalovým aktivitám po pandemické situaci, které mohou namotivovat ostatní (Naflorbal, © 2014-2022).



Obrázek 7 Kampaň #naflorbal! (Naflorbal, © 2014-2022)



### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pokud chce firma něco prodat musí o daném výrobku či službě dát vědět koncovému spotřebiteli. Tato kapitola je tedy zaměřena na definici komunikace, na marketingovou komunikaci jako takovou a na její disciplíny.

**Marketingová komunikace**, jinak řečeno propagace (promotion) je jednou ze složek marketingového mixu. Nabízený produkt (product), jeho cena (price) a distribuce (place) jsou pak zbylými složkami (Jurášková a Hornák, 2012, s. 136-137).

Už v úvodu zmiňuje Karlíček (2016, s. 10), že marketingová komunikace se snaží řízeně informovat a přesvědčovat své potenciální zákazníky o koupi nabízených produktů nebo služeb, díky čemuž společnosti naplňují stanovené marketingové cíle.

U marketingové komunikace je velmi důležité si na začátku uvědomit, kdo bude cílovou skupinou, jinak řečeno, koho bude firma svojí marketingovou komunikací nebo kampaní oslovovat. Je rozdíl, jestli se bude jednat o mladistvé, maminky s dětmi nebo důchodce. Z toho vychází i model efektivní marketingové komunikace, ze kterého vyplývá, že první by mělo dojít k zaujetí cílové skupiny, zároveň ke správnému pochopení daného marketingového sdělení a tím následně potenciální zákazníky přesvědčit. K tomuto však nemůže dojít bez situačního kontextu, který na cílovou skupinu působí neustále, a proto může marketingové sdělení, jak posílit, tak i oslabit (Karlíček, 2016, s. 23-24).

Marketingovou komunikací je možno posílit věrnost zákazníků a také přispívat k jejich hodnotě. Společnosti se svým příznivcům snaží ukázat jak, proč, kým, kde a také kdy se výrobek používá. Součástí úkolu marketingové komunikace je spojit značku nebo image firmy s jinými lidmi, vrýt se jim do paměti a podnítit v nich touhu se o nich dozvědět více, vyzkoušet jejich produkt či službu (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

#### 3.1 Komunikace

Za komunikaci je považováno vyměňování názorů, informací a formy verbální i neverbální komunikace mezi jedinci (Jurášková a Hornák, 2012, s. 104). A podle Jakubíkové (2013, s. 296) se za komunikaci považuje každá zpráva, kterou organizace vypustí do svého okolí.

Aby byl umožněn úplný komunikační proces, je třeba mít zdroj – odesílatele, a následného příjemce, ke kterému sdělení nebo informace má doputovat. Je mnoho subjektů, mezi nimiž tento proces probíhá, nejčastěji mezi prodávajícím a kupujícím. Firmy dále komunikují také

s dalšími subjekty (zaměstnanci, médii, dodavateli, obchodními partnery, investory a veřejnou správou), se kterými se navzájem ovlivňují (Příkrylová, 2019, s. 23-24).

Pomocí komunikačních nástrojů, jako jsou zprávy a média, je snahou zefektivnit komunikaci, a tím dopomoci k pochopení celého procesu, od zpracování, přes přenos, až po příjem informačního sdělení cílovým příjemcem (Kita, 2017, s. 334).

### **3.1.1 Komunikační proces**

Pojem komunikační proces lze popsat jako přenos určitého sdělení příjemci odesílatelem. Na tomto procesu je založen celý marketing a zpravidla probíhá mezi prodávajícím a kupujícím nebo mezi firmou a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky, respektive cílovou skupinou, kterou její sdělení může jakkoli ovlivňovat (Příkrylová, 2019, s. 23).

Do základního procesu efektivní komunikace patří devět prvků. Dvě hlavní strany jsou představovány vysílatelem, jakožto zdrojem komunikace, a příjemcem. Mezi nimi lze nalézt hlavní komunikační nástroje, jimiž jsou sdělení a média. Součástí komunikačního procesu jsou také hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním prvkem celého procesu je šum, který dokáže narušit zamýšlenou komunikaci (Kotler a Keller, 2013, s. 520).

## **3.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace pod zkratkou IMC značí nový pohled na nákupní rozhodnutí zákazníků, které tak není vnímáno jen jako jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu, ale jako celek všech částí (Jakubíková, 2013, s. 322). Příkrylová (2019, s. 53) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako ucelený proces zaměřující se na cílovou skupinu zákazníků, jehož cílem je analyzovat, plánovat, implementovat a kontrolovat všechnu osobní i neosobní komunikaci, média nebo nástroje podpory prodeje.

Podle Karlíčka (2016, s. 205-206) IMC představuje vzájemné prolínání a doplňování jednotlivých disciplín a nástrojů marketingové komunikace. Zároveň však jasné oddělení jednotlivých nástrojů umožňuje poukázat na jejich přednosti nebo omezení. Díky tomu lze rozhodnout, který z nich bude v konkrétní situaci fungovat dobře, a který nikoli.

### 3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je dán podobou komunikačního cíle, který byl organizací zvolen, a taktéž velmi závisí na cílové skupině zákazníků (Karlíček, 2018, s. 209).

Součástí komunikačního mixu je jeho dělení na osobní a neosobní formu komunikace s tím, že mezi neosobní komunikaci patří všechny disciplíny komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje (Přikrylová, 2019, s. 45). Pod hlavní cíle komunikačního mixu řadí Jakubíková (2013, s. 299) seznámení cílového zákaznického segmentu s produkty či službami dané firmy a přesvědčení je o jejich nákupu, následná komunikace s cílovou skupinou, a tím zvýšení objemu a frekvence nákupů.

Karlíček (2016, s. 17) uvádí, že komunikační mix je součástí marketingové komunikační strategie a zahrnuje sedm komunikačních prostředků, mezi něž patří: reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations, event marketing a sponzoring a online komunikace.

Kotler s Kellerem (2013, s. 518) k tomuto výčtu přidávají ještě ústní šíření, které se vztahuje k nákupu nebo zkušenostem s používáním výrobků či využíváním služeb.

#### 3.3.1 Reklama

Nejvýraznějším nástrojem a pomocníkem pro informování spotřebitelů a propagování značky, zboží nebo služby, je reklama. Jejím hlavním úkolem je tedy zvýšit povědomí zákazníků o daném výrobku nebo službě, a pokud možno i prodej (Karlíček, 2016, s. 49).

Tato placená forma neosobní prezentace a propagace, ať už myšlenek, zboží či služeb může mít mnoho podob, od tištěných až po elektronické (Kotler a Keller, 2016, s. 518).

Reklamu Karlíček (2016, s. 52) klasifikuje podle medií, kde se vyskytuje. Rozlišuje tiskovou, televizní, rozhlasovou, internetovou, venkovní, reklamu v kině, ve filmech nebo v jiných audiovizuálních dílech. Přikrylová (2019, s. 80) považuje za velmi důležité rozhodnutí to, jaké reklamní média zvolí firma pro šíření svého reklamního sdělení. Za nejrozšířenější reklamní média jsou považovány televize a internet, které v dnešní době oslovují téměř většinu spotřebitelů.

**Televize** je vhodným reklamním médiem díky svému širokému dosahu, nevýhodou je však její dočasnost. Přenosové možnosti se liší podle toho, zda se jedná o mezinárodní, národní, lokální, kabelové nebo internetové televize (Přikrylová, 2019, s. 80-81). Podle Karlíčka

(2016, s. 52) má nejvyšší postavení na českém televizním trhu podle příjmů z televizní reklamy TV Nova a TV Prima, oproti tomu Česká televize reklamu velmi omezuje.

**Internet** se váže na nutnost internetového připojení, i tak má ale celosvětový dosah. Jeho jednoduchost je využívána mnoha firmami nebo marketingovými agenturami, které prostřednictvím internetu mohou snadno zacílit skupinu uživatelů a následně průkazně vyhodnotit účinnost tohoto zacílení (Přikrylová, 2019, s. 83).

Dalšími reklamními médii jsou rozhlas, venkovní reklama, časopisy, noviny nebo indoor media, které jsou viditelné v obchodních centrech a na místech, kde je možno oslovit mnoho lidí. Velmi netradiční způsob, jak se dostat do povědomí spotřebitelů, představují ambientní média, která využívají reklamních nosičů jako jsou madla nákupních vozíků nebo sedačky v městské hromadné dopravě (Přikrylová, 2019, s. 84-86).

Za výhody reklamního sdělení Jakubíková (2013, s. 308) považuje to, že je pomocí výše zmíněných médií možno oslovit poměrně velké množství zákazníků, ať už jsou rozptýleni kdekoliv. Naopak jako nevýhody zmiňuje, že zákazníci nemohou poskytnout na reklamu zpětnou vazbu, a také, že je tento nástroj propagace podstatně finančně náročný. Přikrylová (2019, s. 74) dodává, že ve výdajích za reklamy se liší odvětví od odvětví a také firma od firmy. Mezi společnostmi, které do reklam dávají nejvíce peněz patří kosmetické firmy, výrobci aut, alkoholických i nealkoholických nápojů, léků a také mobilní operátoři.

Kotler a Keller (2013, s. 544-545) rozdělují reklamu podle toho, jaký je její konkrétní úkol. Zda mají spotřebitele pouze informovat, přesvědčit, připomenout anebo utvrdit v něčem:

- **Informativní reklama** se stará o to, aby cílová skupina zákazníků věděla o značce, nových produktech a jejich použití nebo o změnách ceny stávajících produktů.
- **Přesvědčující reklama** se snaží přimět spotřebitele ke koupi výrobku nebo k využití služby. Jejím úkolem je vytvořit v zákazníkovi oblibu nebo preferenci.
- **Připomínací reklama** má za cíl upozornit a stimulovat zájem o opakované zakoupení výrobků nebo služeb, případně říct, kde je lze koupit.
- **Utvrzující reklama** přesvědčuje stávající zákazníky, že udělali dobře, když si produkt či službu pořídili.

### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion je také jednou z částí propagačního či komunikačního mixu. Od reklamy je odlišena tím, že poskytuje podněty ke koupi, nikoli důvody. Jedná se tedy o zvýšení prodejů pomocí určitých nástrojů podpory, čímž jsou třeba slevy, vzorky zdarma, různé akce, zvýhodněné balení, soutěže, kupony, dárky nebo veletrhy a přehlídky (Kotler a Keller, 2013, s. 559).

Podle Příkrylové (2019, s. 98) se jedná o nejdůležitější nástroj marketingové komunikace krátkodobého charakteru, který využívá různé nástroje a techniky, aby v danou chvíli zákazníka podnítil k nákupu.

Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj a Karlíček (2016, s. 95-96) uvádí, že nákupní reakce jde vidět téměř okamžitě. Tito nově příchozí zákazníci však reagují pouze na danou podporu prodeje a po jejím ukončení se málokdy stanou věrnými zákazníky, čímž tento nástroj komunikačního mixu poskytuje pouze dočasný efekt.

I přes to, že efekt podpory prodeje je pouze krátkodobý, účastní se ho mnoho značek a firem. Zejména nové značky se tím snaží přilákat pozornost, podpořit tak prodej a informovat zákazníky o jejich produktech nebo službách. Už zaseté značky si tak naopak pomáhají s doprodáním starého zboží (Příkrylová, 2019, s. 98-99).

Karlíček dodává (2018, s. 202), že výrobek musí být vždy dobře odprezentován a vystaven, k čemuž mohou posloužit různé plakáty, stojany, regály a vše, co může zlepšit viditelnost daného produktu. To všechno je forma POP (point of purchase) komunikace, jinými slovy komunikace v místě prodeje. Cílový zákazník si v obchodě produktu musí všimnout, pokud tomu tak není, je i předchozí reklama na něj zbytečná (Karlíček, 2016, s. 110-111).

### 3.3.3 Direct marketing (přímý marketing)

Karlíček (2016, s. 73) tvrdí, že předchůdcem direct marketingu byl osobní prodej, v dnešní době je však pohodlnější a rychlejší zasílat potřebné dokumenty třeba poštou než to řešit osobně. Příkrylová si přímý marketing představuje jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“ (Příkrylová, 2019, s. 105)

Koncept direct marketingu spočívá ve vytváření oboustranně výhodných vztahů mezi zákazníkem a společností, v odstranění anonymity zákazníků a analýze jejich potřeb pro jejich cílené uspokojení (Jurášková a Horňák, 2012, s. 126).

Cílem direct marketingu je vybudovat si se zákazníky stálý vztah s pomocí vzájemných interakcí skrze telefon, internet, poštu nebo osobní setkání. Nástroje direct marketingu jako rozesílání katalogů, prospektů, letáků, brožur nebo informativních e-mailů přímo zákazníkům jsou používány mnoha firmami (Jakubíková, 2013, s. 321).

Direct marketing je zaměřen spíše na individuální komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky, s výjimkou e-mailingu, což je plošné šíření zpráv elektronickou poštou. Tím se prodejci snaží, aby příjemce v podobě zákazníka co nejdříve reagoval nákupem nebo návštěvou internetových stránek či prodejny, což by mohlo znamenat zvýšení počtu objednávek (Karlíček, 2018, s. 199).

Jak pro prodávajícího, tak i pro zákazníka je tato forma marketingové komunikace výhodná. Z pohledu zákazníka se jedná o poměrně jednoduchý a rychlý nákup, klidně i z pohodlí domova. S velkým výběrem dodavatelů souvisí i široký výběr zboží. Mezi výhody související s prodejcem se řadí osobnější a rychlejší komunikace se zákazníky a jejich lepší zacílení, pomocí toho mohou se zákazníci budovat dlouhodobé vztahy, případně lze takto snadněji měřit úspěšnost svých prodejů (Přikrylová, 2019, s. 105-106).

### 3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší, ale stále efektivním a významným komunikačním nástrojem. Jeho cílem je pomocí přímého kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem a správně zvolené komunikační strategie, dosáhnout úspěšného zakončení prodejní transakcí. Aby prodejci zdárně dosáhli vytouženého cíle, je třeba znát zákaznickovy potřeby a přání, které prodejci pomohou při následné přípravě vhodné individuální nabídky (Karlíček, 2016, s. 159).

Přikrylová (2019, s. 136) zahrnuje do oblastí osobního prodeje mezifirmní a průmyslový obchod, prodej do distribučních sítí, které představují obchodní řetězce a přímý prodej koncovým zákazníkům.

U osobního prodeje je velmi důležitá věrnost a důvěra zákazníků. S důvěrou totiž přichází i věrnost k prodejci a zákazník nemá důvod si hledat nového dodavatele a přecházet tak ke konkurenci. Věrnost zákazníka je vyvolána pomocí dvou činitelů. Prvním, že prodejce musí znát svého zákazníka a umět reagovat na jeho specifické požadavky. Druhým je schopnost obchodníka rychle řešit vzniklé problémy obchodního vztahu (Karlíček, 2016, s. 160).

S využitím tohoto nástroje komunikačního mixu jsou spojeny i výhody, kterými jsou vzájemná důvěrná komunikace nebo okamžitá zpětná vazba, což je spojeno s vytvořením

dlouhodobých prosperujících vztahů se zákazníky. Všechny výhody mohou vzniknout na základě fungující strategie osobního prodeje, kterou je „*být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.*“ (Jakubíková, 2013, s. 320)

Mezi nevýhody komunikace tváří v tvář patří limitující počet oslovených zákazníků a čas, kterého je potřeba dostatek na to, aby bylo umožněno vytvoření dobrého vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem. Zároveň není velký počet kvalitních obchodníků, kteří klientovi dokážou poskytnout skvělou plnohodnotnou péči (Karlíček, 2016, s. 160-161).

### 3.3.5 Public relations (vztahy s veřejností)

PR je snahou o vytvoření dlouhodobého, řízené a plánovaného vztahu harmonie a pochopení se mezi společnostmi a veřejností. O všechny aktivity související se vztahem s veřejností se starají buďto agentury, které jsou přímo specializované na public relations, nebo rovnou celé PR oddělení ve firmách. Výsledkem jejich práce je následná publicita v médiích, které o značce či firmě píšou a informují (Jurášková a Horňák, 2012, s. 187). Podle Přikrylové (2019, s. 115-116) public relations zaštiťuje šíření racionálních informací a vnímání firem na trhu, což určuje jejich prestiž a celkovou image.

Za publicitu firmy zpravidla neplatí, a tak má pro ně pozitivní publicita velkou hodnotu, avšak na druhou stranu může být i negativní (Karlíček, 2018, s. 210-211).

Pozitivní publicita chce veřejnosti předat informace o společnosti nebo o výhodách, které přináší. Nezávisle na ní ale vniká i publicita negativní, jejíž obsah firmy nemohou nijak řídit nebo kontrolovat, dají se pouze zmírnit následky, které způsobí, a to systematickou přípravou v podobě krizového komunikačního plánu (Přikrylová, 2019, s. 115-116).

Média chtějí hlavně zaujmout své diváky, posluchače nebo čtenáře, a proto nejsou všechny stejné. Dělí se podle toho, koho chtějí zaujmout na všeobecné a specializované, seriózní a bulvární nebo celostátní a regionální (Karlíček, 2016, s. 122-124).

Je také důležité zmínit, za co je všeobecně považována veřejnost, protože tato skupina lidí projevuje zájem o nějaký vztah s firmami. Veřejnost se dá rozdělit mezi vnitřní, která je tvořena vlastními zaměstnanci firmy a jejich rodinami, dodavateli a odběrateli, a vnější, kde nejsou udržovány tak pevné vazby s firmou a jde o představitele finančního oboru a státní správu (Jakubíková, 2013, s. 317).

K práci se vztahy s veřejností podle Kotlera s Kellerem (2013, s. 567) patří:

- Vztahy s tiskem – poskytování informací mediím

- Publicita výrobků – snaha o zvýšení povědomí o výrobcích
- Korporátní komunikace – interní a externí komunikace ve společnosti
- Lobbing – komunikace o podpoře nebo regulaci zákonů s politiky a zákonodárci
- Poradenství – snaha managementu realizovat se v oblastech veřejných otázek

### 3.3.6 Event marketing a sponzoring

Je známo, že lidé si lépe zapamatují to, co sami reálně prožijí. Toho v dnešní době využívají firmy pro své reklamy nebo kampaně. Pojem **event marketing** lze popsat jako plánování a organizování zážitků. Pomocí toho se k lidem dostávají emocionální a psychické podněty, které se snaží vybudovat kladnou image dané firmy (Přikrylová, 2019, s. 128).

Jakubíková (2013, s. 319) zmiňuje event marketing pod názvem zážitkový marketing, jehož aktivity zprostředkovávají emocionální zážitky s cílem cílové skupině potencionálních zákazníku vyvolat pozitivní citové vazby, a tím dosáhnout zapamatování si dané firmy s jejich produkty nebo službami a zvýšit loajalitu zákazníků stávajících.

Mezi oblastmi spojené s event marketingem patří zejména kultura, sport, umění, příroda nebo cestovní ruch, a velmi často zde dochází k propojení externích (zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, média) a interních (zaměstnanci, management) představitelů firem. Současně lze zážitkový marketing rozdělit do několika kategorií (Jurášková a Hornák, 2012, s. 68-69):

- Podle obsahu na pracovně orientované, informativní nebo zábavně orientované akce.
- Podle cílových skupin na veřejné nebo firemní eventy.
- Podle konceptu na produktové nebo imageové akce, eventy využívající příležitosti nebo akce, které prezentují know-how.
- Podle místa na vnitřní nebo venkovní eventy.
- Navíc je lze rozlišit podle jejich zaměření, zda jde o charitativní eventy, prezentační eventy, motivační eventy, výroční eventy, online eventy nebo třeba VIP eventy.

**Sponzoring** je definován jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ (Přikrylová, 2019, s. 141)



Investor finančních prostředků do aktivit se stává sponzorem dané akce, jehož úkolem je dopomoci sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, na oplátku získává možnost naplnění svých komunikačních cílů (Jurášková a Horňák, 2012, s. 215).

Příkrylová (2019, s. 144-145) rozdělila typy sponzorů podle postavení v rámci dané akce:

- Výhradním sponzorem akce nebo události je pouze jediný sponzor.
- Generální sponzor je hlavním sponzorem eventu, avšak nemusí být jediný.
- Titulární sponzor dává akci nebo události název, např. Tipsport Superliga.
- Exkluzivní sponzor má výhradní právo ve svém sektoru a většinou je jen jeden.
- Řadový sponzor neboli dodavatel je nejnižší formou sponzorské spoluúčasti.

Sponzoring se oproti event marketingu liší tím, že sponzor není organizátorem, ale je s daným eventem pouze spojen a současně je poskytovatelem finanční nebo nefinanční podpory. Cíle sponzoringu jsou však podobné reklamě, a to posílit povědomí o firmě nebo značce a vylepšit tak image (Karlíček, 2018, s. 203-204).

Příkrylová (2019, s. 142-144) dělí sponzoring v závislosti na druhu podporované aktivity:

- Sportovní sponzoring lze využívat v jakémkoli sportu a zároveň je i nejpoužívanějším. Je určen pro podporu konkrétního sportovce, celého týmu, klubu, svazu nebo spolku, či pro samostatnou sportovní událost.
- Kulturní sponzoring je určen výhradně pro podporu divadel, hudby, literatury, kulturních akcí a festivalů, muzeí nebo výtvarného umění. Podpory mohou využívat celé organizace, konkrétní akce, ale i samotní jedinci.
- Sociální sponzoring se týká zejména osob, událostí nebo institucí ve společenských nebo občanských oblastech, obecní samosprávy, zdraví nebo vzdělání.
- Společenský sponzoring se zaměřuje zejména na ochranu památek, rozvoj aktivit místních komunit a na podporu škol a nejlepších studentů.
- Vědecký sponzoring podporuje vědecké a výzkumné projekty spolu s jejich vývojem. Snaží se podporovat mladé vědce a ústavy jako je Akademie věd ČR.
- Ekologický sponzoring se stará o podporu ochrany životního prostředí nebo pomáhá při adopci zvířat v zoologické zahradě.

- Sponzoring médií a programů se týká sportovních programů, předpovědi počasí nebo pořadů, které obsahově přímo souvisí s oblastí činnosti sponzora. Jeho podoba ve veřejnoprávních médiích je přesně vymezena zákonem.
- Profesní sponzoring lze využít pro podporu podnikatelských záměrů, profesního růstu nebo investiční příležitosti spojené s podílem na profitu z daného projektu.
- Komerční sponzoring je určen na podporu projektů s cílem utužit dlouhodobé obchodní vztahy obchodních partnerů.

### 3.3.7 Online komunikace

V dnešní době je pro velkou část populace zcela přirozené mít u sebe nepřetržitě telefon nebo mít přístup k internetu. S tím souvisí i častější nakupování online a potřeba mít ve všem přehled. Karlíček (2018, s. 206-207) používá slovo digital pro označení online komunikačních nástrojů, kterými jsou webové stránky, mobilní aplikace, placené reklamy ve vyhledávacích nebo kampaně na sociálních sítích.

Komunikace skrze online prostředí je už natolik rozšířena, že je spojena se všemi nástroji komunikačního mixu a věková hranice uživatelů se posouvá do obou stran. Komunikační online prostředky jsou používány čím dál mladšími i staršími lidmi (Karlíček, 2016, s. 183).

Online komunikace je považována za ideální řešení pro malé a střední firmy vzhledem k celkovým nákladům. Platí zde, že viditelných výsledků lze dosáhnout i s malou finanční náročností, zároveň pomocí online médií jde dobře zacílit skupiny lidí, které by daná kampaň mohla oslovit (Jurášková a Hornák, 2012, s. 124).

Firmy musí dbát na co největší spokojenost svých zákazníků, protože pokud by jeden jediný nespokojený zákazník šířil mezi další lidi své rozhořčení, jeho působení může mít velký dopad na budoucí potenciální zákazníky (Jakubíková, 2013, s. 322).

Online komunikace dokáže umožnit téměř nepřetržitě zobrazení reklamního sdělení. Mezi nejpoužívanější nástroje komunikace v online prostředí patří webové stránky a sociální média, kam se řadí zejména sociální sítě, ale i virtuální světy, blogy nebo sdílená multimédia. Díky tomu všemu se dá využívat výhod jako je aktivní komunikace s cílovou skupinou a možnost hodnotit jejich reakce (Machková, 2015, s. 182).

Sociální sítě, jsou důležitým prostředkem pro komunikaci mezi firmami a zákazníky, ať už stávajícími, či potenciálními (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174). Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 15-16) uvádí, že téměř polovina světové populace je nějakou formou aktivní na

sociálních sítích, a ještě více pak na samotném internetu. Aby firma byla co nejvíce vidět, je třeba zvolit tu správnou sociální síť, s čímž souvisí několik faktorů, mezi které se řadí charakteristika cílové skupiny zákazníků, daného produktu nebo samotný projev firmy na internetu. Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě patří:

- **Facebook**, který cílí zejména na komunikaci mezi uživateli, sdílení obrázků, videí nebo fotografií a lze nastavit, komu se reklama má zobrazit (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 175).
- **YouTube** je druhou nejnavštěvovanější stránkou světa hned po Googlu a už není jen o sledování videí, ale stále častěji je využíván například i pro hledání užitečných informací. Počet přihlášených uživatelů dosahuje téměř 2 miliard každý měsíc (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136).
- **Instagram**, jež byl původně vytvořen pro sdílení fotografií a videí, je sociální síť s velkými dosahy zveřejněných příspěvků primárně pro mobilní telefony. Je zde funkce sponzorovaného obsahu, tudíž pokud je příspěvek pod záštitou spolupráce, uživatelé o tom budou informováni (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176).
- **LinkedIn**, jakožto profesní sociální síť je zaměřen na networking. Lidé si zde své profily zřizují zejména pro získávání spojení neboli kontaktů, se kterými se mohou propojit a komunikovat. Základem úspěchu na této sociální síti je pravidelný, kvalitní a reprezentativní obsah (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 135).
- **Twitter** poskytuje svým uživatelům možnost psát nebo posílat krátké zprávy o velikosti maximálně 150 znaků. Tato platforma je vhodná pro šíření PR článků, na které lidi následně mají možnost odkazovat (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176).

### 3.4 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

Marketing spolu s marketingovou komunikací jsou považovány za velmi rychle se měnící oblasti, proto v této podkapitole budou stručně přiblíženy některé z moderních trendů marketingové komunikace. Celkový účinek níže zmíněných trendů je posilován i tím, že se vzájemně doplňují a prolínají.

### 3.4.1 Word of Mouth marketing

V překladu se s WOMM dá setkat jako s šířením informací pomocí úst (případně pomocí internetu, mobilu nebo e-mailu). Podle Karlíčka (2016, s. 40) se jedná o neformální osobní komunikaci ohledně nákupu nebo spotřebě produktů na základě osobní zkušenosti.

Na rozhodování lidí má totiž velmi velký vliv jiný člověk nebo skupina lidí, a jejich doporučení je tak pro lidi důležitější než samotná reklama (Přikrylová, 2019, s. 310).

### 3.4.2 Buzz marketing

Základem buzz marketingu je velký rozruch a upoutání pozornosti veřejnosti a médií. Cílem je, aby lidé o daném tématu souvisejícím s firmou, značkou nebo jejími produkty či službami diskutovali. Za populární spouštěče jsou považována skandální, překvapivá, humorná nebo fascinující témata. Tato forma marketingové strategie je velmi účinná a spolu s nízkými náklady lze dosáhnout viditelných výsledků (Jurášková a Hornák, 2012, s. 40).

### 3.4.3 Product placement

Oproti klasické reklamě jde u product placementu o nenásilný způsob propagace určitého produktu či značky s cílem podnítit o něj zájem (Přikrylová, 2019, s. 190). Propagované produkty nejsou vnímány rušivě a jsou zpravidla součástí filmů, sportovních programů, televizních pořadů nebo seriálů. Nejméně násilnou formou je používání reklamního produktu hlavním hrdinou či vedlejšími postavami (Jurášková a Hornák, 2012, s. 172-173).

### 3.4.4 Branding

Účelem brandingů je samostatná propagace obchodní značky, která má vlastní identitu, a není tedy potřeba k prezentaci využívat produktu. Pro budování a posilování značky je však nutností znát potřeby své cílové skupiny spotřebitelů (Jurášková a Hornák, 2012, s. 38).

### 3.4.5 E-commerce

E-commerce neboli elektronická komerce je označení pro realizaci obchodních transakcí pomocí internetu. Součástí je i mobilní marketing, který je formou reklamy zobrazován na mobilních zařízeních, elektronické platby a e-marketing (Jurášková a Hornák, 2012, s. 62).

### 3.4.6 Viral marketing

Marketingová komunikace formou virálního marketingu cílí na příjemce hlavně formou vizuálních prostředků jako je video nebo obrázek. Nástroji propagace jsou zejména sociální

sítě, sociální média nebo mobilní technologie. Je využíváno toho, že lidé jsou velice sdílní a mají tendenci informovat své známé a rodinu o akcích, produktech, slevách a všem, co jim přijde lákavé a zajímavé. Taková komunikace mnohdy působí téměř jako virus, protože se nekontrolovatelně šíří (Jurášková a Horňák, 2012, s. 233).

#### **3.4.7 Influencer marketing**

Marketing skrze influencery je dnešní době velmi diskutovaná forma marketingové komunikace. Znamé osobnosti, sportovci nebo celebrity mají velký vliv, čehož se firmy snaží využít. Tito vlivní jedinci, kteří nejčastěji pomocí sociálních sítí, jako je Instagram, Facebook nebo YouTube, představují, recenzují či sami zkoušejí určité produkty nebo služby, působí na své sledující/fanoušky (Jurášková a Horňák, 2012, s. 93).

## 4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýzy jsou děleny do dvou velkých skupin podle prostředí, které zkoumají. Tou první je vnitřní, jinými slovy interní analýza, která se zabývá mikroprostředím podniku, které tento podnik přímo ovlivňuje svou činností. Druhým prostředím je vnější (externí) prostředí, které lze rozčlenit na mezoprostředí a makroprostředí. Okolí podniku, které podnik nemůže nijak ovlivňovat se nazývá makroprostředí a naopak prostředí, které podnik může ovlivnit alespoň částečně, je nazýváno mezoprostředí (Jakubíková, 2013, s. 93-94).

Následující kapitoly se věnují vybraným marketingovým situačním analýzám, které shrnují potřebné informace o cílových trzích pro potřeby tvorby marketingové strategie. Konkrétně jde o analýzu vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey, jakožto analýzu mikroprostředí, dále se jedná o benchmarking (analýzu mezoprostředí), analýzu makroprostředí – PESTE analýzu a SWOT analýzu.

### 4.1 7S McKinsey

Metoda 7S McKinsey je metodou analýzy vnitřního prostředí firmy a umožňuje zhodnocení hospodaření společnosti na základě sedmi aspektů, které se navzájem ovlivňují a je jimi ovlivněna i efektivnost podnikání. Tyto aspekty se dělí na základní faktory úspěchu, pod které jsou zařazeny strategie, struktura, systémy, a na podpůrné faktory úspěchu, kam patří ostatní čtyři aspekty (Jakubíková, 2013, s. 328).

Cimbáliková (2012, s. 63) uvádí, že metoda je tvořena několika faktory, které jsou určující pro fungování podniku: Strategie (Strategy), Struktura (Structure), Systémy (Systems), Styl (Style) vedení manažerské práce, Spolupracovníci (Staff), Schopnosti (Skills) a Sdílené hodnoty (Shared values).

### 4.2 Benchmarking

Benchmark v překladu z angličtiny znamená „komparativní bod“ nebo „porovnávací ukazatel“, a přesně takto tato analýza funguje. V tomto systematickém procesu vnější analýzy korporací se porovnává a také měří efektivnost produktů společnosti, ale i procesů nebo kvalit, pomocí hlavních ukazatelů, kterými jsou orientační body grafu. Vedoucím pracovníkům tak dodává potřebné informace o výkonnosti konkurentů, a díky tomu tak mohou zvyšovat hodnoty konkurenceschopnosti společnosti (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 547).

### 4.3 PESTE analýza

Analýzu PESTE lze zařadit mezi vnější analýzy, jinými slovy posuzuje vývoj okolního prostředí (makroprostředí) pomocí několika vlivů, které se díky znalostem minulého vývoje snaží předvídat a analyzovat budoucí stavy v pěti oblastech. Ty pak mohou působit nebo určitým způsobem ovlivňovat firmu (Lesáková, 2014, s. 55).

Oblastmi PESTE analýzy jsou podle počátečních písmen analýzy politicko-legislativní prostředí, ekonomické prostředí, společensko-kulturní prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 69-73).

### 4.4 SWOT analýza

SWOT analýza se používá pro potřeby zjištění a zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivňovat úspěšnost společnosti nebo konkrétního záměru. Její závěry vychází ze všech situačních analýz a název této analýzy se skládá z počátečních písmen jednotlivých ukazatelů v angličtině. Jedná se o slova Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, které v překladu znamenají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 79-80). Cílem je tedy identifikace silných a slabších míst současné firemní strategie a zjištění, jak se firma dokáže vyrovnat se změnami prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá problematikou sportovního marketingu, jeho role a zaměření se na produkt a možného zákazníka v prostředí sportu. V úvodu bakalářské práce je věnována pozornost také florbalu, jeho historii a vybraným marketingovým počinům. Dále jsou v rámci teoretické části rozebrány základy týkající se komunikace, marketingové komunikace i s jejími nástroji. V závěru úvodní části bakalářské práce jsou také popsány vybrané moderní trendy v marketingu a marketingové situační analýzy.

První a druhá kapitola přibližují spíše sportovní prostředí a marketing v něm. Je zde definován sport, jeho produkt i zákazník, role marketingu a komunikace v prostředí sportu. Dále je zde prostor pro seznámení se s florbalem, s jeho historií a marketingem Českého florbalu počínaje změnou identity florbalové značky v roce 2015 a konče domácím Mistrostvím světa juniorů 2021.

Součástí marketingové komunikace je i takzvaný propagační či komunikační mix, jež je jednou ze složek mixu marketingového. Nástroji komunikačního mixu, jež mají za úkol přesvědčit a ovlivnit současné i potenciální zákazníky, jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností, event marketing a sponzoring, a v neposlední řadě i online komunikace.

S příchodem nových technologií je stále více využíváno také různých forem moderních trendů marketingové komunikace. Mezi ně patří ústní šíření v podobě word of mouth marketingu, buzz marketing, jehož úkolem je vyvolat rozruch a diskuzi, product placement jako propagace produktu uvnitř uměleckého díla, branding, který se zaměřuje na vytvoření určitého obrazu, pod kterým si zákazník vybaví danou společnost, značku nebo produkt, e-commerce jako obchodování pomocí internetu, viral marketing cílící na spotřebitele zejména virtuálními prostředky, které se mnohdy nekontrolovatelně šíří, a influencer marketing, jež spočívá v propagaci produktů nebo služeb známými osobnostmi na sociálních sítích.

Poslední kapitola je zaměřena na marketingové prostředí a jeho vybrané marketingové situační analýzy. Marketingové prostředí organizace se skládá z mikroprostředí přímo ovlivňující podnik svou činností a mezoprostředí a makroprostředí, které podnik ovlivňují alespoň částečně nebo vůbec. V souvislosti s tím jsou představeny i marketingové situační analýzy, mezi které patří například metoda 7S McKinsey, pomocí níž dochází ke zhodnocení kritických faktorů podniku, jako je strategie, struktura, systémy, styl vedení manažerské



práce, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. Dalšími analýzami je benchmarking, který se zaměřuje na porovnání výkonnosti organizace s jejími konkurenty, PESTE analýza, která pomocí pěti oblastí (politicko-legislativní, ekonomická, společensko-kulturní, technologická a ekologická) posuzuje okolní prostředí a jeho působení nebo možné ovlivnění organizace a SWOT analýza, jež blíže identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby působící na vybranou organizaci.

V praktické části bakalářské práce budou po zpracování analýzy marketingové komunikace zodpovězeny tři výzkumné otázky, které jsou formulovány na základě zpracovaných teoretických východisek a s pomocí logické metody indukce.

- *Výzkumná otázka č. 1: Jaké formy reklamy využívá vybraný florbalový klub k propagaci svých činností?*
- *Výzkumná otázka č. 2: Jakým způsobem vybraný florbalový klub využívá webové stránky?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Využívá vybraný florbalový klub pro komunikaci s fanoušky sociální sítě?*

Pro posouzení těchto výše zmíněných výzkumných otázek, je třeba využít dedukci, což je jedna z logických (teoretických) metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Za vybraný florbalový klub byl zvolen klub ze Zlínského kraje, který jako jediný ve svém regionu působí v nejvyšší české florbalové soutěži (Tipsport Superliga florbalu). Z toho lze vyvodit, že se jedná o Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE, jehož logo je zobrazeno na obrázku (Obrázek 8) níže. Klubovými barvami jsou už od počátku bílá, modrá a černá. Zejména modrá a bílá korespondují s barvami města Otrokovice.



Obrázek 8 Logo Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE (Panthers Otrokovice, © 2022)

Ve Florbalovém klubu PANTHERS OTROKOVICE působí 279 registrovaných členů a pro sezónu 2021/2022 je přihlášeno 11 družstev čistě mužského zastoupení. Kategorie přípravky (5–8 let), elévů (9–10 let) a mladších žáků (11–12 let) jsou rozděleny do dvou družstev označujících se black a white a všechny hrají ve Zlínských ligách. Od starších žáků (13–14 let) je v kategorii přihlášen pouze jeden tým. Dorostenci (15–16 let) i junioři (17–18 let) hrají celostátní soutěže a mužská kategorie (19+) je rozdělena na A-tým hrající nejvyšší celostátní ligu a B-tým, který se účastní Regionální ligy. Veteránské kategorie (35+) klub prozatím nepřihlašuje (Český florbal – Panthers Otrokovice, © 2014-2022).

Mladší kategorie absolvují své tréninky v prostorách ZŠ Mánesova a starší na Městské sportovní hale. Každý srpen klub navíc pořádá letní florbalový kemp pro děti za trenérské asistence hráčů superligového A-týmu. Pro děti je připraven celotýdenní program plný sportovních her, florbalových cvičení na zlepšení florbalové techniky a dovedností, a samozřejmě zábavy (Panthers Otrokovice, © 2022).

Jako domácí hala mužského A-týmu byla dlouhé roky využívána sportovní hala na Štěrkovišti v Otrokovicích, kde během florbalových zápasů panovala přímo ohlušující atmosféra a kdejaký soupeř se zde bál hrát. Na poslední roky však florbaloví Panteři získali útočiště v Městské sportovní hale, která prošla rekonstrukcí a modernizací a její multifunkčnost slouží i atletům, tenistům a házenkářkám. Od sezóny 2021/2022 se však florbalisti opět vrátili na Štěrkovišť (Historie – Panthers Otrokovice, © 2022).

Za nejúspěšnější sezónu v nejvyšší české florbalové soutěži se považuje rok 2014, kdy Panteři postoupili v play-off až do semifinále a zakončili tak sezónu na 4. místě. Ve stejném roce zároveň skončili i na 2. místě v Poháru České pojišťovny, který mají možnost hrát družstva ze všech soutěží (Historie – Panthers Otrokovice, © 2022).

## 6.1 Historie vybraného florbalového klubu

Otrokovický florbalový klub byl založen v roce 1998. Na tu dobu výborné zázemí získali začínající florbalisti na základní škole Mánesova, která investovala spoustu finančních prostředků do florbalového vybavení, jako jsou mantinely, branky, florbalové hole, míčky a výstroj pro brankáře. Otrokovice se tak podílely na rozvoji florbalu v celém regionu (Historie – Panthers Otrokovice, © 2022).

O dva roky později se mužský A-tým usadil ve 2. lize, kde setrval na dlouhých 9 let. V těchto letech však klub získával úspěchy zejména s mládežnickými kategoriemi, ve kterých se formovalo mnoho šikovných hráčů, které si později rozebraly nejlepší extraligové kluby v České republice. Mnoho z těchto extraligou zocelených hráčů se do klubu vrátilo v roce 2010 a Otrokovice se tak dočkaly postupu do 1. ligy a hned o rok později do vytoužené nejvyšší florbalové soutěže, kde i dnes patří mezi stabilní účastníky (Historie – Panthers Otrokovice, © 2022).

## 6.2 Ekonomické údaje vybraného florbalového klubu

Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE je zapsán právní formou jako spolek, což znamená, že jeho zisk putuje zpět do spolkové činnosti a jeho správy. Činnost florbalového klubu se dělí na dvě části, hlavní a hospodářskou činnost. Hlavní činnost se skládá převážně ze samotné činnosti sportovního klubu, ta hospodářská pak z prodeje sportovního materiálu a reklamní činnosti. Náklady spojené s činností florbalového klubu jsou hrazeny hlavně z dotací Českého florbalu, města nebo kraje, členských příspěvků,

sponzorských darů, příjmů z tělovýchovné a společenské činnosti, státních příspěvků nebo z dalších zdrojů (Interní informace klubu).

### **6.2.1 Příjmy**

Celkové příjmy v běžném účetním období roku 2020 vybraného florbalového klubu byly 3 161 000 CZK. Více než polovina příjmů, se skládá z provozních dotací, ať už jde o dotace z města, kraje nebo samotného Českého florbalu. Určitou částí, přibližně 20 %, přispívají tržby za vlastní výkony a zboží. Dalším zdrojem jsou členské příspěvky, které však přispívají podílem 10 %. Skladba členských příspěvků pro jednotlivé kategorie se liší z důvodu rozdílného množství a kvality poskytovaných služeb. Jejich výši předem určuje výkonný výbor florbalového klubu (Interní informace klubu).

### **6.2.2 Výdaje**

Výdaje v roce 2020 dosahovaly výše 3 107 000 CZK. Největší podíl zauímají náklady za spotřebované nákupy a nakupované služby, která se skládá hlavně z položek, jako jsou cestovní výlohy, spotřeba materiálu a energie nebo ostatní služby. Náklady za mzdy ve výši 662 000 CZK se rozdělují mezi všechny zaměstnance klubu. Mezi neméně významné položky výdajů jsou nejrůznější poplatky, klubové oblečení, reklamy, letáky a ostatní (Interní informace klubu).

## **6.3 Analýza vybraného florbalového klubu metodou 7S McKinsey**

Tato část bakalářské práce je věnována analýze Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE metodou 7S McKinsey, jež patří mezi modely kritických faktorů pro úspěch firem. Tato analýza byla vypracována za pomoci mých znalostí otrokovického florbalového klubu.

### **6.3.1 Strategie (Strategy)**

Jelikož je Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE malým klubem, zakládá si na své strategii „Hrajeme srdcem“. Všichni se navzájem znají a podporují se. Každý hráč nehraje pouze sám za sebe, ale hraje také za své spoluhráče, za všechny členy klubu, za fanoušky a v neposlední řadě za celé město Otrokovice. Zároveň se klub snaží vést mládež k dodržování etických, estetických a mravních pravidel (Hodnoty – Panthers Otrokovice, © 2022).

### 6.3.2 Struktura (Structure)

Na vrcholu organizační struktury vybraného florbalového klubu stojí členská schůze, jejímž hlavním úkolem je stanovit základní zásady a cíle celkové činnosti spolku pro příští období. Rozhoduje o změnách, schvaluje výsledek hospodaření a volí nebo odvolává členy výkonného výboru, což je statutární orgán spolku. Výkonný výbor se skládá z pěti členů volených na dobu dvou let. Členové následně volí předsedu výkonného výboru, jehož funkční období také trvá dva roky. Výkonný výbor se stará o majetek spolku, rozhoduje o přijetí nových členů a zaměstnanců, rozhoduje o výši členských příspěvků a zajišťuje činnost a organizaci florbalového klubu (Vedení – Panthers Otrokovice, © 2022).

Dalšími subjekty klubu jsou florbaloví trenéři, šéftrenér mládeže, kondiční trenér, masér a fyzioterapeut, komunikační pracovníci, sekretář klubu a osoba, která se stará o finance.

### 6.3.3 Systém řízení (Systems)

Ve vybraném florbalovém klubu se mezi jednotlivými členy ke komunikaci využívá především osobní kontakt a mobilní telefon, jež umožňuje komunikaci formou telefonického hovoru nebo prostřednictvím mobilních chatovacích aplikací, jako jsou například Facebook Messenger nebo WhatsApp. Dále spolu s mobilním telefonem je zejména pro komunikaci s florbalovou unií využívána e-mailová komunikace.

Pro komunikaci s veřejností, ale i se členy klubu jsou používány webové stránky, kde je možné se přihlásit do členské sekce, a profily na sociálních sítích, konkrétně Facebook, YouTube a Instagram, kde je možné sledovat novinky z dění v rámci klubu.

### 6.3.4 Skupina, spolupracovníci (Staff)

I přesto, že se jedná o klub hrající nejvyšší florbalovou soutěž u nás, nejedná se o profesionální hráče. Jak funkcionáři, tak i samotní hráči, mají navíc své zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Mezi spolupracovníky se řadí všichni florbaloví trenéři, kteří v klubu aktuálně působí pod vedením šéftrenéra, dále kondiční trenér, masér a fyzioterapeut nebo lidé, kteří se starají o marketing a věci s ním spojené. Motivací pro trenéry může být výchova těch nejlepších hráčů a samozřejmě finanční ohodnocení.

Ve Florbalovém klubu PANTHERS OTROKOVICE působí také 279 registrovaných hráčů, převážně chlapců, kteří jsou rozděleni do jednotlivých kategorií a v sezóně 2021/2022 nastupovali v jedenácti přihlášených družstvech (Český florbal – Panthers Otrokovice, © 2022).

### 6.3.5 Schopnosti (Skills)

Mezi schopnosti florbalového klubu se řadí hlavně práce s dětmi. Snahou trenérů i celého vedení klubu je vychovat generace hráčů, kteří následně budou moct nastupovat v mužském A-týmu a klub tak bude hrát nejvyšší soutěže s vlastními odchovanci. Další předností je zapojení rodičů hráčů do aktivit, zejména jde o podporu vlastních dětí na utkáních nebo turnajích.

### 6.3.6 Styl manažerské práce (Style)

Florbalový klub si zakládá na demokratickém stylu manažerské práce, jelikož všichni z klubových funkcionářů i trenérů mohou vyjádřit svůj názor a tím se i podílet na rozvoji celého klubu. Současně je cílem i vzájemná a otevřená komunikace mezi trenéry a jednotlivými hráči napříč kategoriemi. V otrokovickém florbalovém klubu panuje neformální komunikace i vztahy.

### 6.3.7 Sdílené hodnoty (Shared values)

Správný Panter by měl splňovat celkem šest hodnot klubu. Prvním je vzájemná důvěra a přátelství, které se udržují jak na hřišti, tak mimo něj. Klub vždy uvádí, že součástí komunity a sedmým hráčem na hřišti jsou jeho fanoušci, těmi mají být i samotní hráči a navzájem se podporovat. Jako správná šelma mají v srdci bojovnost, protože bez ní to na hřišti nejde. Také jsou jako jeden TÝM, a proto platí jeden za všechny a všichni za jednoho. Další důležitou hodnotou pro hráče je respekt, ať už ke svým spoluhráčům, trenérům, rozhodčím, a hlavně k soupeřům. S tím se pojí férovost a fair-play. Jelikož hlavní motto je „Hrajeme srdcem“, proto je poslední hodnotou to, že Panterři na hřišti vždy nechají úplně vše a hrají pro radost svoji i ostatních kolem nich. Hráče mimoto spojují i klubové barvy modrá, bílá a černá, které jsou spjaty s městem Otrokovice (Hodnoty – Panthers Otrokovice, © 2022).

### 6.3.8 Zhodnocení analýzy vybraného florbalového klubu metodou 7S McKinsey

Cílem dobrého florbalového klubu není jen vychovat dobré florbalisty, ale i dobré zaměstnance, potažmo lidi. Přesně o to se chtějí postarat i v Otrokovicích. Na základě toho si výkonný výbor v čele s předsedou zakládá na svých hodnotách a snaží se k nim vést i své členy, protože to, jak se hráči i ostatní členové prezentují na florbalových akcích, vypovídá hodně i o samotném florbalovém klubu.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu. Potřebné informace ke zrealizování dané analýzy byly získány osobním zúčastněným pozorováním, analýzou sociálních sítí vybraného klubu a také interview se zasvěcenými lidmi z vybraného florbalového klubu.

### 7.1 Komunikační mix vybraného florbalového klubu

Komunikace s fanoušky i partnery je pro každý sportovní klub velmi důležitá, jelikož jsou na nich závislí. Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE se pomocí marketingových a komunikačních nástrojů snaží v rámci svých možností informovat své příznivce o dění v klubu a jeho aktivitách.

#### 7.1.1 Reklama

Otrokovický florbalový klub využívá k reklamě různá média, zejména své webové stránky, sociální sítě, plakáty a bulletiny či otrokovické noviny. Zřídka lze reklamu spatřit i na velkém billboardu v Otrokovicích nebo slyšet ve zlínském rádiu. Veškeré formy reklamy cílí na příznivce klubu a sponzory, a jsou po většinu času určeny k poskytování informací o nadcházejících domácích zápasech a akcích klubu.

Skrze webové stránky klub šíří novinky o plánovaných akcích a událostech nebo důležitých informacích a zajímavostech. S nimi korespondují i sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a YouTube, které představují takřka nenákladnou možnost propagace. Plakáty s informacemi o soupeři, času a místě konání bývají rozmístěny na sportovní hale, ve školách a na veřejných tabulích určených k vyvěšování podobných plakátů. Zápasový bulletin v elektronické podobě, který obsahuje soupisky obou týmů a další informace k zápasu, je připravován před každým domácím utkáním mužského A-týmu a fanoušek si ho dle potřeby může zobrazit naskenováním QR kódu ve svém telefonu.

Každý hráč, trenér nebo rodinný příslušník propaguje svůj klub také tím, že nosí klubové oblečení – trička, mikiny, teplákové soupravy a jiné. Rodič potenciálního hráče si tak může klub vyhledat na internetu a zkontaktovat možného trenéra.

Klub neposkytuje reklamu jen sám sobě, ale zviditelňuje i své partnery, kteří klub sponzorují a podporují. Loga partnerů mají svá místa na plakátech, bulletinech i webových stránkách.



Dále partnerům klub poskytuje místo k reklamě i na hale, na mantinelech přímo na hřišti při zápasech, na dresech či kraťasech hráčů elitního týmu a při přestávkovém programu zápasového videopřenosu, které jsou u superligového týmu povinností.

### 7.1.2 Direct marketing (přímý marketing)

Klub PANTHERS OTROKOVICE využívá přímého marketingu převážně při zvaní svých příznivců na florbalová utkání, mládežnické turnaje nebo jiné akce pořádané klubem. Pozvánky na tyto akce klub prezentuje zejména na Facebooku v podobě založené události, která se dále šíří mezi veřejností, a odkazu na článek na webových stránkách. V případě mládežnických kategorií se jedná o souhrnný příspěvek víkendového programu.

Jednou z novinek je také členská sekce v klubovém informačním systému, kde má každý člen klubu vytvořený vlastní profil. Pro každou kategorii jsou zde dostupné potřebné informace a každý má ve svém profilu vyplněné základní údaje a kontakt na sebe nebo své zákonné zástupce. Díky tomu tak trenéři nemusí složitě hledat kontakty na své svěřence, ale mohou s nimi nebo s jejich zákonnými zástupci komunikovat skrze tento portál. Kromě přehledného seznamu kontaktů a komunikace členská sekce nabízí kalendář akcí (tréninky, zápasy nebo další klubové akce), u kterých členové mohou potvrzovat nebo zamítat svoji účast, dále přehledy o platbách příspěvků nebo přehledy o zdravotních prohlídkách.

### 7.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol zvýšit u zákazníků zájem po nabízených službách nebo zboží pomocí speciálních prostředků. Je jasné, že florbalový klub podpory prodeje nevyužívá tolik jako nějaká firma, přesto se tento nástroj v marketingové komunikační strategii vyskytuje.

Na začátku každé sezóny florbalový klub hledá nové zájemce o tento sport. Proto florbalový klub rodičům a speciálně jejich dětem nabízí možnost si trénink vyzkoušet nanečisto. Pokud se dopředu spojí s trenérem příslušné kategorie, je pro začínající hráče k dispozici i potřebné vybavení, pokud ho nemají.

Všichni hráči klubu mají možnost si zakoupit klubové oblečení, které svým způsobem funguje jako podpora prodeje, protože hráči, trenéři, rodiče a fanoušci je nosí na různé sportovní akce, zápasy a turnaje, ale i venku s kamarády. Tím nejenže reprezentují svůj klub, ale potencionálním hráčům ukazují, že mají ve své blízkosti možnost si s kamarády zahrát florbal.

#### 7.1.4 Public relations (vztahy s veřejností)

Každý florbalový klub se nějakým způsobem snaží co nejlépe prezentovat veřejnosti a získávat si tak jejich sympatie a podporu. Veškeré aktivity velice ovlivňují pohled okolí na samotný klub, proto je v jeho nejlepším zájmu se starat o to, aby jeho publicita byla pozitivní.

Prezentace ze strany otrokovického florbalového klubu hojně probíhá prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, kterým je více věnována pozornost v kapitole 7.1.7 – Online komunikace. Dalším přínosem pro vztah s veřejností jsou dobré výsledky klubu na ligových úrovních, zejména tedy mužského A-týmu, který hraje českou nejvyšší soutěž. A jako poděkování svým hráčům, trenérům a rodinných příslušníků klub po každé odehrané sezóně připravuje posezení jako ukončení sezóny.

Mužský elitní tým se díky svým výsledkům pravidelně umísťuje na předních pozicích vyhlášení nejúspěšnějších sportovců, kolektivů a trenérů města Otrokovice během slavnostního večera „O sportovní slávě“.

A jelikož ani Panterům není lhostejné, co se ve světě děje, v březnu roku 2022 bylo uspořádáno benefiční utkání na podporu ukrajinských uprchlíků, kteří se kvůli válce zabydleli v Otrokovicích. Změřit síly proti sobě měli možnost současní hráči Otrokovic a legendy klubu v čele s bývalým kapitánem a nynějším předsedou klubu. Utkání ve spolupráci s městem Otrokovice a zlínským florbalovým klubem vyneslo krásných téměř 39 tisíc korun.

#### 7.1.5 Event marketing a sponzoring

##### Event marketing

Pro své členy a jejich rodinné příslušníky si klub každoročně připravuje posezení v rámci ukončení sezóny. Je připraveno občerstvení, je zde možnost si opéct špekáčky a děti si mohou zahrát florbal nebo jiné hry.

V roce 2018 klub uspořádal ples k oslavě 20. výročí klubu a také jako poděkování bývalým i stávajícím hráčům, trenérům, fanouškům a rodičům i sponzorům. Byly vystaveny historické dresy, ve kterých se dříve hrávalo, a fotografie. Součástí této slavnostní události bylo i vyřazení některých čísel dresů, které nosily legendy otrokovického florbalového klubu. Program plesu byl obohacen o taneční vystoupení a rozhovory s legendami klubu.

## Sponzoring

Jednou z významných částí získávání finančních prostředků Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE je bezesporu sponzoring. Nejen ve florbale, ale i sportu všeobecně, u sponzoringu platí, že čím úspěšnější klub je, tím více zájemců o sponzoring má. Naopak pokud se klubu, respektive elitnímu týmu, právě výsledkově nedaří, je obtížnější sehnat nějakou další podporu.

Všichni sponzoři a podporovatelé klubu mají umístěné své logo na webových stránkách klubu, konkrétně ve spodní části každé podstránky a v záložce partneři v hlavním menu. Jelikož ne všechny organizace plní roli typickou pro sponzoring, je na místě použití slova partneři klubu. Generálním partnerem klubu je Navláčil stavební firma s.r.o., jehož název přebírá i elitní mužský tým, a i v nejvyšší lize je proto označován Navláčil PANTHERS OTROKOVICE. Generálním podporovatelem je město Otrokovice a hlavními partnery jsou společnosti Salming ČR s.r.o. a Hu-Fa Dental a.s. Mezi partnery podporující otrokovický florbal se řadí firmy a organizace zejména z okolí Otrokovic a Zlína.

### 7.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej u florbalových klubů je lehce specifickou oblastí. Dochází k němu přímo na domácích utkáních tak, že hned při vstupu do haly přichází fanoušek do kontaktu s osobou, jejíž úkolem je prodávat lístky nebo kontrolovat permanentku nebo lístky koupené již předem přes Ticketportal. Každý sportovní divák má zároveň možnost pomocí QR kódu zobrazit zápasový bulletin, kde jsou vypsány důležité informace k zápasu, soupisky týmů na aktuální utkání, umístění obou týmů v tabulce, informace o nejlepších střelcích týmu a přehled sponzorů.

Na každém zápase mužského A-týmu musí být přítomen profesionální fotograf, jehož fotky klub následně využívá na svých webových stránkách a sociálních sítích. Nutnost mít fotografa na domácích zápasech je dána také tím, že Český florbal některé fotografie využívá i na svém webu, když informuje o výsledcích. Fotografie otrokovického klubu se řadí mezi nejpoužívanější v celé Superlize a jsou volně přístupné ve fotogalerii.

Součástí domácích florbalových utkání mužského týmu je také fanshop, kde si fanoušci mohou zakoupit různé klubové předměty. Nejprodávanějšími jsou trička a mikiny, ale nabízí zde i tréninkové a zápasové kraťase, dresy, kšiltovky, čelenky a čepice, multifunkční šátky, vaky na záda, sluneční brýle, peněženky, propisky, deštníky nebo hrnečky, to vše s logem klubu nebo se sloganem „Hrajeme srdcem“ nebo „Florbal máme v srdci“.

### 7.1.7 Online komunikace

V dnešní době je nejrychlejším a nejjednodušším způsobem, jak informovat příznivce a fanoušky klubu, online komunikace. Prostřednictvím této formy komunikace mohou mezi sebou lidé efektivněji sdílet různé aktuality, fotky, videa nebo články, jejímž úkolem je zejména šířit dobré jméno klubu. Klub má na výběr z široké škály komunikačních kanálů, z nichž využívá webové stránky a sociální sítě jako je Facebook, Instagram a YouTube.

Oficiální **webové stránky** Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE lze nalézt na adrese [www.panteri.cz](http://www.panteri.cz) a na první pohled jsou přehledné a velmi jednoduché, tudíž se na nich zorientuje každý. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány s ohledem na vývoj aktuální florbalové sezóny. Největší prostor je věnován mužskému A-týmu hrající českou nejvyšší soutěž, u kterého se na jeden zápas zpravidla zveřejňují tři články – předzápasové preview, předzápasový rozhovor s vybraným hráčem a pozápasové review. U mládežnických kategorií jsou na webu každý týden aktualizované odehrané zápasy spolu se statistikami a termíny nejbližších utkání, kromě toho vychází třikrát za sezónu shrnutí dosavadního průběhu jednotlivých kategorií včetně komentářů každého z trenérů.

Profil otrokovického florbalového klubu na **Facebooku** byl založen 16. 3. 2010 a od té doby je jejich fanouškem 3 898 lidí a 3 975 lidí profil sleduje (k 18. 3. 2022). Příspěvky publikované na této sociální síti převážně informují o dění ohledně klubu nebo o florbale v České republice sdílením článků, které vyšly na webu, fotografií, videí, plánovaných akcích nebo jiných novinek (Facebook – Panthers Otrokovice, © 2022).

Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE hojně využívá i **Instagram** pod názvem panthersotrokovice. Profil byl založen 6.10.2013 a má 1 610 followerů (k 18. 3. 2022). Už na první pohled zaujímá jednotným grafickým stylem, který se klub snaží udržet. Jsou zde publikovány zejména nadcházející události a utkání, výsledkový servis, fotografie a videa, přání k narozeninám jednotlivým hráčům A-týmu a rozhovory s odkazem na web. Příspěvky jsou k nalezení i pod hashtagy #panthersotrokovice, #hrajemesrdcem, #florbalnamevsrdci a #navlacilpanthersotrokovice, který se konkrétně vztahuje k mužskému elitnímu týmu (Instagram – Panthers Otrokovice, © 2022).

Klubový kanál Panthers Otrokovice na platformě **YouTube** byl založen 17. 9. 2013 a počet odběratelů činí 237 lidí (k 18. 3. 2022). Kanál slouží zejména pro zveřejňování sestřihů zápasů, pozápasových rozhovorů, náborových videí, promo videí k nové sezóně, videí z tréninků nebo focení (YouTube – Panthers Otrokovice, © 2022).

## 7.2 Benchmarking vybraného florbalového klubu

Jednou z dalších částí analýzy marketingové komunikace Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE je benchmarking neboli porovnání s jeho konkurencí. Pro tuto analýzu byli vybráni konkurenti nejen z oblasti florbalu, ale i sportovní kluby v Otrokovicích působící v jiných oblastech. Jelikož výběr volnočasové aktivity ovlivňuje více faktorů než jen marketingová komunikace, jsou mezi hodnotícími kritérii porovnávány i některá kritéria z jiných oblastí.

Vybranými konkurenty jsou:

- Florbalový klub Zlín Lions.
- Fotbalový klub SK Bařov 1930.
- Atletika Otrokovice (TJ Jiskra Otrokovice).
- Tenis Otrokovice (TJ Jiskra Otrokovice).

V tabulce (Tabulka 1) se nachází vstupní data pro zpracování benchmarkingu získané vlastním zúčastněným pozorováním.

Tabulka 1 Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	PANTHERS OTROKOVICE	Zlín Lions	SK Bařov 1930	TJ Jiskra Otrokovice (atletika)	TJ Jiskra Otrokovice (tenis)
Propagace	Chvalitebná	Chvalitebná	Chvalitebná	Dostatečná	Nedostatečná
Úroveň webových stránek	Výborná	Výborná	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá
Prezentace na sociálních sítích	Chvalitebná	Chvalitebná	Dobrá	Nedostatečná	Nedostatečná
Aktivita na Instagramu	Chvalitebná	Chvalitebná	Dobrá	Nedostatečná	Nemá Instagram
Aktivita na Facebooku	Chvalitebná	Chvalitebná	Chvalitebná	Dostatečná	Nemá Facebook
Počet fanoušků na Facebooku (k 2. 4. 2022)	3 891	1 954	759	243	Nemá Facebook

Kritérium	PANTHERS OTROKOVICE	Zlín Lions	SK Bařov 1930	TJ Jiskra Otrokovice (atletika)	TJ Jiskra Otrokovice (tenis)
Komunikace s fanouřky na sociálních sítích	Chvalitebná	Chvalitebná	Dobrá	Nedostatečná	Nedostatečná
Klubové oblečení	Výborná	Výborná	Dostatečná	Chvalitebná	Dostatečná
Úroveň zázemí	Dobrá	Dostatečná	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná
Úspěchy	Chvalitebná	Chvalitebná	Dostatečná	Výborná	Dobrá
Poloha a dostupnost	Výborná	Dobrá	Výborná	Výborná	Výborná

Vyhodnocení benchmarkingu využívá hodnotící škály 1 až 5, přičemž hodnota 1 je nejlepší hodnocení a hodnota 5 je nejhorší hodnocení. Kritériím byly přiřazeny i jednotlivé váhy, podle toho, jak důležité jsou pro kvalitní propagaci a marketingovou komunikaci. Výsledky hodnocení jsou zaznamenány v tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2 Hodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	PANTHERS OTROKOVICE	Zlín Lions	SK Bařov 1930	TJ Jiskra Otrokovice (atletika)	TJ Jiskra Otrokovice (tenis)
Propagace	<b>0,11</b>	2,00 <b>0,22</b>	2,00 <b>0,22</b>	2,00 <b>0,22</b>	4,00 <b>0,44</b>	5,00 <b>0,55</b>
Úroveň webových stránek	<b>0,10</b>	1,00 <b>0,10</b>	1,00 <b>0,10</b>	2,00 <b>0,20</b>	3,00 <b>0,30</b>	3,00 <b>0,30</b>
Prezentace na sociálních sítích	<b>0,11</b>	2,00 <b>0,22</b>	2,00 <b>0,22</b>	3,00 <b>0,33</b>	5,00 <b>0,55</b>	5,00 <b>0,55</b>
Aktivita na Instagramu	<b>0,07</b>	2,00 <b>0,14</b>	2,00 <b>0,14</b>	3,00 <b>0,21</b>	5,00 <b>0,35</b>	5,00 <b>0,35</b>
Aktivita na Facebooku	<b>0,07</b>	2,00 <b>0,14</b>	2,00 <b>0,14</b>	2,00 <b>0,14</b>	4,00 <b>0,28</b>	5,00 <b>0,35</b>
Počet fanouřků na Facebooku (k 2. 4. 2022)	<b>0,06</b>	1,00 <b>0,06</b>	2,00 <b>0,12</b>	3,00 <b>0,18</b>	4,00 <b>0,24</b>	5,00 <b>0,30</b>

Kritérium	Váha	PANTHERS OTROKOVICE	Zlín Lions	SK Bařov 1930	TJ Jiskra Otrokovice (atletika)	TJ Jiskra Otrokovice (tenis)
Komunikace s fanoušky na sociálních sítích	0,11	2,00 0,22	2,00 0,22	3,00 0,33	5,00 0,55	5,00 0,55
Klubové oblečení	0,09	1,00 0,09	1,00 0,09	4,00 0,36	2,00 0,18	4,00 0,36
Úroveň zázemí	0,11	3,00 0,33	4,00 0,44	1,00 0,11	2,00 0,22	2,00 0,22
Úspěchy	0,08	2,00 0,16	2,00 0,16	4,00 0,32	1,00 0,08	3,00 0,24
Poloha a dostupnost	0,09	1,00 0,09	3,00 0,27	1,00 0,09	1,00 0,09	1,00 0,09
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>1,77</b>	<b>2,12</b>	<b>2,49</b>	<b>3,28</b>	<b>4,06</b>

Na základě vyhodnocení benchmarkingu vybraného florbalového klubu a jeho konkurentů lze říct, že nejlépe se umístil právě Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE. Vybraný klub zaostával pouze v úrovni zázemí, jinak výsledky byly v porovnání s ostatními sportovními kluby nejlepší.

Výsledky Panthers byly velmi podobné druhému porovnávanému florbalovému klubu ze Zlína. Stejně jako u otrokovického florbalového klubu pokulhává úroveň zázemí a nejvíce ztratil na kritériu poloha a dostupnost, jelikož se vyskytuje v jiném městě.

Přesně uprostřed se nachází fotbalový klub SK Bařov 1930 z Otrokovic, který si také nevedl vůbec špatně. Oproti florbalovým klubům má o trochu horší práci se sociálními sítěmi, ale naopak vyniká úrovní zázemí pro své členy. Mezi další kritéria, která pokazila hodnocení klubu je klubové oblečení, protože Bařov nemá k dispozici žádný fanshop, a úspěchy, kterými v posledních letech mládežnické kategorie moc neoplývají.

O poslední příčky se dělí sportovní kluby TJ Jiskra Otrokovice individuálních sportů atletiky a tenisu. Atletika Otrokovice vyniká svými úspěchy, kterých bylo v uplynulých letech jako by se s nimi roztrhl pytel. Avšak hodnocení doslova ztroskotalo u sociálních sítí čili i u komunikaci se svými fanoušky. Tenisový oddíl dokonce ani nemá Facebook a Instagram, tudíž možnosti propagace klubu jsou téměř na bodu mrazu.

Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE by měl zaměřit pozornost na propagaci klubu a prezentaci na svých sociálních sítích, kde zejména na instagramovém profilu by mělo docházet k častější komunikaci s fanoušky například pomocí lépe graficky zpracovaných Instastories. Dalším možným zlepšením by mohlo být vylepšení zázemí pro své členy, avšak toto kritérium je velmi ovlivněno nepřítomností vlastních prostor, které nejdou ani nijak zajistit, protože stavba vyloženě jen florbalové haly nepřipadá v úvahu.

### 7.3 PESTE analýza

PESTE analýza florbalového klubu věnuje pozornost vnějšímu prostředí a jeho jednotlivým faktorům v oblastech politicko-legislativních, ekonomických, společensko-kulturních, technologických a ekologických.

#### 7.3.1 Politicko-legislativní prostředí

Mezi hlavní zákony, které ovlivňují činnost florbalového klubu v politicko-legislativním prostředí je zákon č. 115/2001 Sb., Zákon o podpoře sportu, který vymezuje postavení sportu ve společnosti. Sportem se rozumí veřejně prospěšná činnost a zákon dále stanovuje úkoly ministerstev, jiných správních úřadů a působnost územních samosprávných celků při podpoře sportu. V rámci podpory sportovního odvětví byla zřízena Národní sportovní agentura, jež je specializovaným orgánem státní správy (Zákon č. 115/2001 Sb., © 2022). Dalším z legislativních faktorů, jež ovlivňuje florbalový klub, je i zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, jelikož klub eviduje osobní údaje svých členů (Zákon č. 110/2019 Sb., © 2022).

Současně je pro státní politiku ve sportu důležitá Koncepce podpory sportu 2016–2025 – SPORT 2025 neboli Koncepce SPORT 2025 (usnesení vlády č.591/2016), jež definuje čtyři dvouleté Akční plány, pomocí kterých se postupně naplňují strategické cíle s cílem zlepšení podmínek pro sport a reprezentaci, jejichž součástí je i adresné rozdělování dotací (Koncepce podpory sportu 2016-2025, © 2016-2022).

Celkový chod florbalového klubu ovlivňuje také město Otrokovice a Zlínský kraj, jež v rámci dotačních programů podporují vlastní činnost spolků, rozvoj mládežnického sportu i uspořádání jednorázových akcí. Posledním, kdo má vliv na klubovou situaci je Český florbal, který rozhoduje o rozdělení dotací na podporu jednotlivých klubů nebo naopak zajišťuje výběr poplatků. Dále Český florbal dle předpisů Mezinárodní florbalové federace (IFF) vyžaduje, aby kluby a hráči používali pouze schválené a certifikované vybavení.



### 7.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí taktéž přímo ovlivňuje finanční stránku florbalového klubu a je tak velmi důležitou oblastí pro jeho správné fungování. Mezi hlavní položky zdrojů příjmů patří hlavně členské příspěvky a dotace. Zejména ty pak pokrývají většinu nákladů, jež jsou spojeny s pronájmy prostor, které se i vlivem rostoucích cen energií zvyšují, dalšími náklady jsou startovné, platy trenérů nebo některých hráčů, nákup sportovního vybavení a podstatnou finanční položkou je i doprava na zápasy a turnaje nebo uspořádání domácího utkání.

Dalšími aspekty ekonomické oblasti jsou také výše průměrné mzdy, nezaměstnanost nebo inflace. Všechny tyto atributy se týkají jak členů klubů nebo jejich rodin, tak i celého klubu, kterého se dotýká především inflace, jakožto růstu cenové hladiny, který je spojen s poklesem kupní síly peněz. Průměrná roční míra inflace za rok 2021 stoupla na 3,8 % (za rok 2020 byla míra inflace 3,2 %) a od roku 2019 se tak zvýšila o celý jeden procentní bod (Inflace, spotřebitelské ceny, © 2022). Jelikož trenéři, ani jiní zaměstnanci klubu, zde nepracují na hlavní pracovní poměr, náklady na mzdy nejsou až tak vysoké, avšak s povinností pokládat speciální herní povrch na utkání Superligy od uplynulé sezóny, se tyto náklady zvýšily. Zároveň jsou mzdové náklady ovlivňovány průměrnou mzdou, jež ve Zlínském kraji dosahuje hodnoty 36 599 CZK (Průměrné mzdy ve Zlínském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2021, © 2022). Jako poslední ovlivňuje ekonomické prostředí nezaměstnanost, jehož hodnota 2,73 % ke konci roku 2021 byla druhou nejnižší v České republice (Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2021, © 2022).

Veškeré negativně ovlivňující ekonomické faktory mohou v důsledku vést k omezení výdajů na volnočasové aktivity dětí, ale mohou způsobit i nižší návštěvnost na domácích utkáních mužského A-týmu. To zejména z důvodu nárůstu ceny vstupného po koronavirové pandemii, protože během ní byla znemožněna návštěva na domácích utkáních a klub tak nemohl pokrývat náklady na utkání ze vstupného.

### 7.3.3 Společensko-kulturní prostředí

Na Zlínsku je dlouhodobým problémem odliv obyvatel, což vede i ke sníženému zájmu o florbal i sport všeobecně a ovlivňuje tak fungování sportovních klubů napříč celým regionem. Otrokovice spadají pod okres Zlín a svým obyvatelům nabízí velké množství sportovních rekreačních aktivit. Vlivem globální pandemie COVID-19 se však tyto aktivity téměř zastavily. Všechny sportovní oddíly se tak snaží podnítit jejich opětovný zájem o

sport. Tomu dle demografických údajů Zlínského kraje pomáhá i nárůst počtu dětí v rozmezí 10–19 let (Obyvatelstvo Zlínského kraje podle pohlaví v letech 1974 až 2020, © 2022).

Otrokovický florbalový klub se však nestará jen o sebe, ale zajímá se i o podporu těch, kteří to potřebují nejvíce. V letošním florbalovém ročníku šlo například o možnost zapsání do registru dárců kostní dřevě při jednom z utkání nebo uspořádání benefice na podporu ukrajinských rodin, které našly útočiště v Otrokovicích, kdy se mezi sebou utkali hráči mužského A-týmu a legend otrokovického klubu (Panthers Otrokovice, © 2022).

### 7.3.4 Technologické prostředí

I nejnávštěvnější florbalové kluby jsou stále závislé na sponzorech, popřípadě partnerech, a dotacích, jelikož výdaje jsou velmi vysoké. Každý klub potřebuje trénovat čili je třeba zajistit prostory, potřebné vybavení jako mantinely, branky, kužely a další. Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE pro přípravu využívá sportovní haly na Štěrkovišti, Městskou sportovní halu a pro nejmladší kategorie i školní prostředí v tělocvičně na přilehlé ZŠ Mánesova. Během letních měsíců se tréninky v rámci letní „suché“ přípravy uskutečňují na školním hřišti ZŠ Mánesova a na multifunkčním Sportovním areálu Baťov.

Stejně jako ostatní sporty vyvíjí své vybavení, tak i florbal je tohoto pokroku součástí. Florbalové hole a čepele potkal asi ten největší vývoj, ať už tvarem, lehkostí nebo odolností.

Co se týká zapojování moderních technologií do procesu tréninku nebo utkání, velkým trendem je využívání monitorování srdeční frekvence při zátěži. V rámci této metody je možno zjišťovat okamžitou odezvu organismu hráčů na tréninkové nebo zápasové zatížení, díky čemuž může trenér přizpůsobit trénink nebo střídání pro každého jednotlivého hráče.

### 7.3.5 Ekologické prostředí

V posledních letech stále více sportovních klubů, firem i jednotlivců přemýšlí nad ekologickou stránkou jejich činnosti a jak by mohli přispět na ochranu životního prostředí. Stejně tak se o ekologii a udržitelnost zajímá otrokovický florbalový klub. Jednou z věcí, kterou se klub snaží přispět je převedení zápasových programů – bulletinů do elektronické verze, kterou si fanoušci mohou načtením QR kódu zobrazit ve svém mobilním telefonu.

Další podporovaným projektem je sběr vysloužilých prasklých florbalových míčků a dalšího vybavení jako jsou čepele, zlomené florbalky, nevyužité bannery a další. Cílem projektu je dát těmto věcem nový život a hledat lepší alternativy pro jejich využití.

## 7.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Již dříve teoretická východiska napomohla k definování celkem tří výzkumných otázek, pro jejichž zodpovězení na základě praktické části práce bylo využito logické metody dedukce.

- *Výzkumná otázka č. 1: Jaké formy reklamy využívá vybraný florbalový klub k propagaci svých činností?*

Otrokovický florbalový klub ke svým propagačním účelům využívá hlavně svých sociálních sítí Facebooku, Instagramu, YouTube a webových stránek. Pravidelně se objevují i články v Otrokovických novinách, případně o významnějších událostech informuje i Městská televize Otrokovice a Regionální televize. Dalšími formami propagace jsou papírové letáky, které jsou rozvěšeny ve školách nebo po městě na plochách sloužících k těmto účelům.

- *Výzkumná otázka č. 2: Jakým způsobem vybraný florbalový klub využívá webové stránky?*

Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE využívá své webové stránky pro komunikaci se svými hráči, trenéry a příznivci klubu, zejména pro zprostředkovávání informací. Na webových stránkách klubu se nejčastěji objevují články s informacemi o nadcházejících událostech, zápasech nebo turnajích, případně reportážích z těchto akcí. Během sezóny mužského A-týmu navíc pravidelně vychází i rozhovory s hráči nebo trenéry, které jsou velmi oblíbené.

Klubové webové stránky dále slouží pro přesměrovávání na sociální síť klubu a do členské sekce pro trenéry, hráče a jejich zákonné zástupce. Klubový informační systém členům klubu poskytuje všechny potřebné kontakty a konkrétní informace, které hráčům skrze systém předávají trenéři jednotlivých kategorií.

- *Výzkumná otázka č. 3: Využívá vybraný florbalový klub pro komunikaci s fanoušky sociální síť?*

Vedení Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE ví, že skrz sociální síť, které jsou fenoménem dnešní doby, mohou oslovit velké množství lidí. Proto je klub aktivní na Facebooku, Instagramu a YouTube. Prostřednictvím těchto platforem se snaží komunikovat se svými fanoušky a informovat je o dění, které se týká samotného klubu.

## 8 SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU

Ke zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí vybraného florbalového klubu je využito SWOT analýzy. Ta definuje zejména silné a slabé stránky klubu, jež naznačují, ve kterých činnostech klub vyniká, a naopak kde má nedostatky. Dále jsou rozebrány i příležitosti a hrozby, které představují potencionální ohrožení klubu nebo možnosti, co lze využít ke prospěchu. Pro lepší přehlednost je celá SWOT analýza Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE prezentována v následující tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3 SWOT analýza vybraného florbalového klubu (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přehledná webová stránka</li> <li>• Klubový informační systém</li> <li>• Rodinný florbalový klub</li> <li>• Klubové oblečení</li> <li>• Pořadatelská služba na domácích zápasech a turnajích</li> <li>• Návrat na Sportovní halu na Štěrkovišti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší divácká návštěvnost</li> <li>• Nedostatečný doprovodný program na domácích utkáních</li> <li>• Špatná spolupráce se sportovními kluby a základními školami v Otrokovicích</li> <li>• Nedostatečná propagace</li> <li>• Absence maskota</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostupný sport pro všechny</li> <li>• Rostoucí zájem o florbal</li> <li>• Nárůst počtu dětí se zájmem o pohybové aktivity</li> <li>• Zvýšení průměrné mzdy ve Zlínském kraji</li> <li>• Nárůst finančních prostředků z dotací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížení dotací</li> <li>• Snížený zájem o florbal</li> <li>• Zvýšení nákladů ze strany města, kraje a unie</li> <li>• Navýšení požadavků od unie</li> <li>• Konkurence jiných sportů</li> <li>• Omezený přístup k tréninkovým prostorám</li> </ul>

### 8.1 Silné stránky

Florbalový klub v Otrokovicích dobře pracuje s webovými stránkami, které jsou velmi přehledné a informují veřejnost o dění v klubu. Florbalový příznivci a členové klubu se z nich mají možnost dozvědět veškeré potřebné informace a jejich prostřednictvím se

přihlásit i do členské sekce, kde se pro hráče nachází podrobnější informace k jejich kategorii, k zápasům, turnajům, tréninkům a týmovým akcím.

Jelikož PANTHERS OTROKOVICE je menším klubem může také působit spíše rodinným dojmem, protože jsou v klubu velmi provázané rodinné vazby. V porovnání s kluby hrající nejvyšší soutěže samozřejmě nemá tak rozsáhlé možnosti, které mají například v Praze nebo Ostravě. I tak ale na veřejnost působí, že i tak malý klub dokáže již několik let hrát mužskou nejvyšší soutěž, kde až na jednu sezónu má stabilní dobré výsledky.

Spolu s tím je velkým pozitivem velký výběr klubového oblečení a předměty, které klub pro své členy a příznivce nabízí. Hráči všech kategorií mají vlastní teplákové soupravy, ve kterých nejčastěji cestují na zápasy a turnaje. Dále klub nabízí trička a mikiny, kšiltovky, čelenky, čepice a další menší doplňkové předměty.

Jednou z dalších silných stránek otrokovického florbalového klubu je, že se spousta mladých hráčů podílí i na organizaci a pomoci na domácích utkáních nebo turnajích jednotlivých kategorií. Zejména na zápasech mužského týmu je potřeba zajistit velký počet pořadatelů, kteří zajišťují sběr míčků, zapisují statistiky střel a střídání hráčů během utkání, hlasatele, časoměřiče a další.

Velký potenciál vidí vedení klubu i v návratu na zrekonstruovanou Sportovní halu na Štěrkošti v Otrokovicích, kde mužský tým hrával svá utkání v nejlepších letech svého působení v nejvyšší soutěži. S halou na Štěrkošti je nejvíce spojena skvělá divácká kulisa při domácích utkáních, u které se špatně hrálo nejednomu soupeři. Klub si od toho slibuje vyšší počet diváků a jejich blízkost u hrací plochy, ale nejvíce jejich podporu v podobě „sedmého hráče na hřišti“, jež dokáže svůj tým vyburcovat k dobrým výkonům.

## 8.2 Slabé stránky

Tou hlavní slabou stránkou je nízká návštěvnost na domácích utkáních mužského A-týmu. Dříve byla hala při utkání „narvaná“ a atmosféra byla téměř ohlušující. Nižší návštěvnost může být způsobena i nedostatečnou propagací klubu a zápasů. PANTHERS OTROKOVICE by tak mohli více využívat propagaci ve městě a zaujmout tak větší množství lidí. Vedení klubu vidí i absenci doprovodného programu při domácích utkáních mužů však téměř znemožňuje nový speciální povrch, který musí být položen při každém domácím utkání a je zapůjčen od Českého florbalu. Dříve se přestávky mezi třetinami využívaly pro taneční i jiná vystoupení otrokovických skupin.

Novou alternativou, jak přispět ke zviditelnění komunikace klubu, by mohl být maskot. Jelikož otrokovický florbalový klub nese přízvisko Panthers, jeho vizuál by tak měl být zřejmý. I on by současně mohl na domácí utkání přilákat více lidí a s jeho pomocí by se na zápase mohla vytvořit opět ohlušující atmosféra.

Kooperace s jinými sportovními kluby v Otrokovicích by mohla přilákat více sportujících dětí, které by se rozhodly dělat více sportů najednou a mít tak kvalitnější přípravu a pohybový rozvoj pro budoucí sportovní kariéru, a s tím související zvýšení divácké návštěvnosti na domácích utkáních. Stejně tak by mohla pomoci spolupráce s florbalovými kluby v blízkém okolí, respektive v celém regionu. Jelikož ve Zlínském kraji není tak hojný počet florbalových klubů jako v jiných krajích, je třeba si navzájem pomáhat a podporovat se, aby se zvýšila konkurenceschopnost hráčů v budoucnosti, například by mohlo jít o pořádání přípravných utkání nebo turnajů, speciální skills kempy pro talentované hráče všech kategorií nebo společné tréninky pod vedením nejlepších trenérů v kraji.

### 8.3 Příležitosti

Florbal je v České republice stále mladým sportem, svojí dostupností však přilákal spoustu mladých i starších sportovců. Jelikož finanční náročnost u florbalu není nijak vysoká, je skvělou volbou pro každou rodinu. Florbalu velmi pomáhá i propagace na základních školách v Otrokovicích, kde je možnost docházet do kroužku florbalu a všechny tři otrokovické školy mezi sebou hrají florbalové turnaje, což by mohlo vést k nárůstu zájmu o florbal.

Spousta dětí se díky covidové pandemii COVID-19 přestalo o sport téměř zajímat. Do budoucna se však sportovní kluby budou snažit o obnovení jejich zájmu o sport, čehož může využít i otrokovický florbalový klub a přilákat je mezi sebe. Současně přílivu nových sportovců přispívá porodnost a to, že narůstá počet dětí, které se mohou zapojit do sportovních aktivit. Podpořit znovu-začlenění dětí do zájmových aktivit může také to, že průměrné mzdy v rámci celé republiky i Zlínského kraje rostou.

O rozvoj dětí se kromě jednotlivých klubů starají i města, kraje, sportovní unie a stát. V rámci rozvoje sportovního odvětví proto fungují dotační programy, které se sport snaží podporovat a neustále zlepšovat podmínky pro sportovce.

## 8.4 Hrozby

Mezi hrozby, které by mohly ovlivnit Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE patří odchod stávajících hráčů a členů spojený se sníženým zájmem o florbal. Velmi kritickým obdobím je zejména dorostenecká a juniorská kategorie, nebo následný přechod z juniorů do mužů. Mnoho mladých mužů se v příslušném věku potýká s pubertou a později i s výběrem vysoké školy, kdy mnoho z nich florbalovou kariéru ukončí, případně přestoupí do jiného klubu, který se nachází ve větší blízkosti jejich nově vybrané školy.

S odlivem zájmu o florbal je spojený i zájem o jiný sport, kterých je v Otrokovicích na výběr celá řada. V nejmladších kategoriích je normální, že kluci se zajímají o více sportů najednou, tudíž mnoho z nich florbal kombinuje například s fotbalem, atletikou nebo tenisem. V pozdějším věku skloubení více sportovních aktivit spolu se školními povinnostmi může znamenat problém z hlediska časové náročnosti.

Jelikož florbalové kluby z nejvyšších soutěží musí plnit určité povinnosti nejen z hlediska marketingu, může se pro otrokovický klub stát problémem navýšení počtu podmínek, které je třeba dodržet. S tím by mohlo být spojeno i snížení dotací ze strany Českého florbalu.

Další ohrožení florbalového klubu koresponduje s navýšením nákladů ze strany města Otrokovice, Zlínského kraje nebo Českého florbalu. Mohlo by to zapříčinit zvýšení poplatků za pronájem haly nebo tělocvičny, kde týmy Panterů trénují a hrají svá utkání, nebo poplatky za přihlášení soutěží u florbalové unie.

Jednou z výhod by mohly být i vlastní tréninkové prostory, kterých by klub mohl využít při všech svých aktivitách. To je v České republice však spíše neobvyklé. Jediným klubem, který má vlastní areál je FBC Ostrava, kde florbalisti mohou využít bazén, vířivku, posilovnu, a hlavně florbalovou halu. Místo toho se v Otrokovicích florbalisti musí dělit o tréninkové prostory s házenkářkami, atlety, fotbalisty nebo tenisty. To někdy zapříčiňuje pozdější časy tréninků nebo u plánování zápasů a turnajů se při obsazené hale musí volit různé alternativy, kde by se mohlo hrát.

## **9 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU, NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FLORBALOVÉHO KLUBU**

Součástí praktické části bakalářské práce bylo zpracování vybraných marketingových situačních analýz, jejímž úkolem bylo zhodnocení počínání si Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE v jednotlivých oblastech a přiblížit tak současnou situaci v klubu a okolo něj.

Jako první byl představen vybraný florbalový klub, popsána jeho současnost i historie s pomocí metody 7S McKinsey. Součástí bylo přiblížení strategie florbalového klubu a jeho systémů, které v něm působí. Dále byla identifikována organizační struktura a spolupracovníci, kteří se podílejí na chodu celého klubu a disponují znalostmi a zkušenosti, které jsou potřebné pro výkon jejich činnosti. Byl popsán styl manažerské práce a schopnosti klubu. A v neposlední řadě byly představeny sdílené hodnoty, se kterými se klub ztotožňuje. Díky zúčastněnému pozorování bylo zjištěno, že klub působí rodinným dojmem a panuje v něm přátelská atmosféra bez větších nedostatků.

Byl také analyzován současný stav marketingové komunikace formou komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů: reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace. Ze stavu současné marketingové komunikace vyplývá, že florbalový klub má velmi dobře zpracované a přehledné webové stránky, které hlavně členům klubu umožňují vstup do klubového informačního systému, kde jsou pro ně veškeré potřebné informace a mohou kohokoli v klubu kontaktovat. Další světlou stránkou marketingové komunikace je klubové oblečení, ve kterém hráči i trenéři reprezentují klub na sportovních akcích. Panthers používají i většinu nejpopulárnějších sociálních sítí a komunikují na nich se svými fanoušky o aktuálním dění, avšak jejich potenciál není zcela naplněn, a tak by s nimi měl více pracovat a popřemýšlet nad jejich širším využitím. Dále je třeba se zaměřit na celkové zlepšení propagace, zkvalitnit reklamu, která nedosahuje nejvyšší kvality, například formou účasti na akcích pořádaných městem Otrokovice. Současně by klub měl neustále pracovat na svých silných stránkách a udržovat je dobrém stavu.

Faktory, které působí na vnější prostředí klubu, analyzovala PESTE analýza. V současné době je Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE pozitivně ovlivňován ze strany legislativního a politického prostředí, jelikož díky aktuálním dotačním programům je klub



výrazně finančně podporován jak ze strany města Otrokovice a Zlínského kraje, tak i ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Českého florbalu. Ekonomické faktory ovlivňují klub z hlediska rostoucích mezd a klesající nezaměstnanosti pozitivně, avšak stále rostoucí inflace a narůstající ceny mohou způsobit finanční problémy. Dále na klub působí pozitivně jak sociální, tak i technologické faktory. Klubu přispívá nárůst počtu dětí ve věku vhodném pro sportování a zároveň se může opřít o různorodé tréninkové prostředí v rámci města Otrokovice. V neposlední řadě se snaží podat pomocnou ruku také ekologickému prostředí, jelikož se zapojil do projektu s tématem udržitelnosti.

Konkurenční srovnání se sportovními kluby v jeho blízkosti umožnil benchmarking. V rámci analýzy došlo ke srovnání nejen několika marketingových kritérií mezi vybraným florbalovým klubem, florbalovým klubem Zlín Lions, fotbalovým klubem SK Baťov 1930 a otrokovickými oddíly atletiky a tenisu. Bylo zjištěno, že PANTHERS OTROKOVICE si v porovnání s ostatními týmovými i individuálními sporty v okolí marketingově vede velmi slušně. Díky analýze však byly identifikovány i některá slabší místa, například komunikace skrze sociální síť, jimž je třeba se do budoucna věnovat a posunout je na vyšší úroveň.

SWOT analýza dopomohla ke zjištění silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb florbalového klubu. Všechny stránky ovlivňuje to, že i přestože otrokovický florbalový klub hraje mužskou nejvyšší soutěž, sídlí v menším městě v porovnání s Prahou, Brnem nebo Ostravou. S tím je spojen nižší počet lidí, kteří by se o tento sport mohli zajímat, nižší počet velmi talentovaných hráčů, kteří by klub udrželi v nejvyšší lize, ale i užší výběr partnerů. Na druhou stranu velikost města může klub ovlivnit i pozitivně. Například tím, že fanoušci mohou být věrnější a podporovat tak hráče na každém utkání, nebo že klub věhlasněji reprezentuje celé město. Mezi slabší stránky dále patří horší spolupráce z jinými organizacemi ve městě a nedostatečná propagace, což vyústí i v nižší počet fanoušků na domácích zápasech. Příležitostí je na výběr také několik, ať už to, že florbal není příliš finančně náročným sportem, což může zvyšovat zájem o tento sport, nebo nárůst finančních prostředků z dotací, které sportovní aktivity podporují. Mezi hrozby zajisté patří snížení dotací, navýšení nákladů na vedení klubu a požadavků od unie nebo omezení využívání tréninkových prostor a konkurence.

Aby mohla marketingová komunikace vybraného klubu fungovat na ještě lepší úrovni, je třeba na ní neustále pracovat, udržovat a ideálně vylepšovat. S tím by mohly pomoci i návrhy uvedené níže, které slouží pro zlepšení stávající marketingové komunikace. Cílem návrhu doporučení je hlavně zviditelnění klubu mezi veřejností a ve městě.

## 9.1 Uspořádání florbalového turnaje

V rámci české florbalové scény existuje již řadu let spousta florbalových turnajů, i těch mezinárodních. Většina z nich však ve velkých městech jako Praha, Brno a Ostrava. Ve Zlínském kraji takový větší mládežnický turnaj chybí úplně. Proto je prvním a zároveň už připravovaným návrhem uspořádání florbalového turnaje pro mládež v Otrokovicích.

Taková sportovní akce by pomohla zviditelnit klub i město, avšak její organizace není lehkou záležitostí a je potřeba mít zajištěné vše do detailů včetně data a místa konání, rozpočtu, zaměstnanců a dobrovolníků, počtu přihlášených týmů, zajištění ubytování a stravování.

Jak již bylo zmíněno, aktuálně se pracuje na realizaci florbalového turnaje s názvem Panthers Cup 2022 pro dvě mládežnické kategorie přípravy a elévů. Termín turnaje je již naplánován na první víkend v září. Maximální počet přihlášených týmů bude 24, z čehož 12 týmů v kategorii přípravy a dalších 12 týmů za élévy. Zde je prozatímní plán:

### Specifikace místa konání

Turnaj se bude konat na dvou sportovních halách v Otrokovicích. Pro první den turnaje budou zajištěny dvě haly, SH Štěrkoviště a MSH Otrokovice. Další den bude turnaj pokračovat už jen na druhé jmenované.

Všichni účastníci před turnajem dostanou speciální náramek, který jim zajistí zvýhodněnou cenu oběda na oba dny trvání turnaje. Obědy a stravování budou zajištěny v restauraci Lanáčku Otrokovice a v Hospůdce U Zvona. Na obou halách bude taktéž zajištěn bufet.

### Propagační zajištění akce

Pro informace k turnaji bude vytvořena samostatná stránka na webových stránkách klubu. Současně na Facebooku vznikne speciální událost pro tento turnaj, kde si účastníci mohou přečíst důležité informace. Před i v průběhu turnaje budou na klubovém Instagramu publikovány fotografie i informace z turnaje. Pro průběžnou aktualizaci výsledků turnaje je navrhováno použití externí aplikace.

Dále budou pro tuto akci vytvořeny plakáty, které budou vylepeny na městem určených místech a frekventovaných místech. Taktéž bude před turnajem v Otrokovických novinách publikován článek k této akci.

V plánu je i spojení turnaje s náborovou kampaní klubu. V prostorech parkoviště před hlavní halou turnaje bude zajištěno malé hřiště, kde bude možnost si vyzkoušet florbal.

## 9.2 Uspořádání sportovního dne pro všechny členy klubu

Jako poděkování za celoroční práci hráčů a rodičů hráčů, kteří zase dohlíželi na docházku a jejich připravenost na tréninky, turnaje a zápasy, by klub mohl uspořádat sportovní den, kde by byl program určený jak pro samotné hráče všech kategorií, tak i jejich rodiče.

Během takového sportovního dne by se vše netočilo jen kolem florbalu, ale byla by možnost si vyzkoušet i jiné sporty. Hráči různého věku by byly rozděleni do týmů tak, aby v každém byl podobný počet těch mladších a podobný počet těch starších. Týmy by následně soutěžily v různých sportovních dovednostech, proti sobě by si zahrály utkání ve florbale, fotbale, basketbalu nebo jiných netradičních sportech. Ideálním prostředím pro takovou akci je Městská hala v Otrokovicích a přilehlý areál Lanáčku Otrokovice, kde by byla možnost občerstvení.

## 9.3 Uspořádání společenské události k oslavě 25. výročí založení klubu

V příštím roce otrokovický florbalový klub oslaví 25. výročí jeho založení, což je ideální příležitost k setkání stávajících a bývalých hráčů a členů klubu, fanoušků, sponzorů a partnerů, jako důkaz toho, že si klub jejich podpory váží.

Podobná a úspěšná akce už byla uspořádána v roce 2018, kdy se slavilo 20. výročí klubu. Proto je možné navázat na tuto akci a udělat z ní takovou tradici, kdy si všichni připomenou začátky florbalu v Otrokovicích. Součástí večerního plesu v sále na Otrokovické Besedě byl odpolední turnaj pro děti a následný duel bývalých hráčů proti těm stávajícím v tělocvičně ZŠ Mánesova, která byla vůbec prvním útočištěm Panterů.

Událost by se opět mohla konat na Otrokovické Besedě, kde jsou k dispozici dva sály. V úvodu by se nejprve zavzpomínalo, ale pozornost by byla věnována i novějšímu vývoji klubu a jeho jednotlivým kategoriím. Dále by pro účastníky byl připraven raut a na pódiu by hrála živá hudba. Při výzdobě by mohli vypomocet dobrovolníci z řad pořadatelů, kteří klubu pomáhají na utkáních a turnajích po celý rok.

## 9.4 Maskot

Jednou z možností, jak se pokusit o zviditelnění vybraného florbalového klubu a vylepšení marketingové komunikace s veřejností, může být tvorba maskota. Ten by měl korespondovat s názvem a logem klubu, tudíž by měl představovat pantera. Realizace maskota by pomohlo

zajistit atraktivitu a upoutání více pozornosti, jelikož by maskot byl spojován konkrétně s Florbalovým klubem PANTHERS OTROKOVICE.

Maskot by mohl být využíván při příležitostech konání domácích florbalových utkání nebo turnajů klubu, kde by mohl pomoci hlasateli s roztleskáním fanoušků, vytvořit lepší atmosféru a podpořit tak domácí tým. Dále by se mohl účastnit různých sportovních akcí v Otrokovicích, kterých jsou součástí i členové klubu, například při běžeckých závodech nebo sportovních dnech. Svým vzhledem by byl rozhodně velmi populární zejména u dětí.

Pro toto doporučení na zlepšení marketingové komunikace byl vytvořen i grafický návrh maskota (Obrázek 9). Jeho černá barva charakterizuje původní logo klubu, kde byl vyobrazen černý panter, naopak modré oči korespondují se stávajícím modrým logem. Maskot je oblečen do domácí sady dresů otrokovických hráčů – bílého dresu a modrých trenek. Tato barevná kombinace je typická pro znak města Otrokovice.



Obrázek 9 Grafický návrh maskota (Vlastní zpracování)

## 9.5 Fotodokumentace domácích mládežnických zápasů a turnajů

Na každém domácím utkání mužského A-týmu je přítomen fotograf, navíc otrokovický florbalový klub se může pyšnit velmi kvalitními fotografiemi. Avšak u mládežnických kategorií tomu tak není. Z toho důvodu by bylo vhodné alespoň jedenkrát v průběhu sezóny

zajistit na domácí turnaj nebo utkání jednotlivých mládežnických kategorií fotografa, který by vše zdokumentoval. Tento krok by určitě potěšil mladé hráče, jejich rodiče a příbuzné. Zároveň by se fotografie mohly využívat do článků na webu a prezentovat je na sociálních sítích florbalového klubu.

V uplynulé sezóně alespoň jednou k domácímu utkání nebo turnaji nastoupilo sedm mládežnických týmů a kromě A-týmu mužů i jeden B-tým. Pokud by se v tomto složení kategorií pokračovalo i nadcházející sezónu, bylo by třeba zajistit fotografa na celkem osm akcí během roku. Tento počet se však může navýšit, pokud by klub byl spokojený, jelikož týmy se účastní domácích turnajů a zápasů vícekrát.

## 9.6 Skills tréninky talentovaných hráčů Zlínského kraje

Každým rokem Český florbal pořádá turnaj Výběrů jednotlivých krajů, kterému předchází pár regionálních tréninků, jež jsou v režii krajů. Jedná se o kategorie starších žáků a dorostenců. V rámci finálových turnajů si však již několik let florbalisté ze Zlínského kraje vedou velmi špatně a v porovnání s ostatními se pravidelně umísťují na posledních pozicích.

Jelikož je otrokovický florbalový klub jediným v kraji, jehož mužský A-tým hraje nejvyšší florbalovou soutěž, měl by se více starat i o rozvoj mladších hráčů, kteří by v budoucnu mohli pomoci klubu udržet Superligu nebo ji hrát ještě na vyšší úrovni. Klub musí už teď myslet dopředu, jakmile totiž nastane celková generační obměna, nebudou mít odkud brát nové kvalitní hráče. Samozřejmě vždy mohou nalákat na peníze nějaké elitní hráče z jiných klubů a krajů, avšak kdyby byl větší výběr z místních hráčů, mohl by tak finanční prostředky využít na lepší věci.

Jedním z návrhů pro podporu mladých talentovaných hráčů by mohlo být uspořádání speciálních skills tréninků nad rámec tréninků regionálních výběrů. S přípravou tréninků by mohli pomoci superligoví hráči Otrokovic. Mohlo by se jednat o tréninky jedenkrát za tři měsíce buď ve všední den nebo o volných víkendech, vše by záleželo na domluvě s ostatními kluby, za které by vytipovaní hráči hráli. Pokud by se tento koncept osvědčil, bylo by možné uskutečnit častější tréninky nebo vymyslet nějaký víkendový kemp pro tyto hráče.

## 9.7 Navázání spolupráce se zahraničním florbalovým klubem

Velkou příležitostí pro otrokovický florbalový klub by mohlo být navázání spolupráce se zahraničním klubem. Díky ní by hráči všech věkových kategorií měli možnost pravidelně sehrávat přátelská utkání, vyjet na společné soustředění, trénovat v jiném prostředí,

a především navázat nová přátelství a bavit se. V momentální situaci, kdy v klubu za mužský A-tým působí mnoho slovenských hráčů, se nabízí jako nejlepší možnost propojit se se slovenským florbalovým klubem.

## 9.8 Spolupráce klubu se základními školami v Otrokovcích

Zajímavou možností pro klub nabízí i propojení svých aktivit se třemi základními školami v Otrokovcích. Případně by šlo zainteresovat i otrokovické gymnázium nebo školy v okolních obcích. Mohlo by se jednat o každoroční nábor nových členů a představení florbalu a klubu ve školách a zvyšovat tak povědomí o něm. Cílem by bylo oslovit děti skvělým kolektivem s možností se bavit pohybem. Současně je zde příležitost zapojit hráče mužského A-týmu do sportovních aktivit škol, ať už by šlo o hodiny florbalu v tělesné výchově nebo školní sportovní dny.

Jedním konkrétním příkladem je sportovní program Zdravý pohyb do škol, který funguje na základních školách v Otrokovcích. Jedná se o podporu rozvoje pohybových dovedností a zdravého životního stylu dětí v rámci prvního stupně ZŠ. Zapojením některých hráčů, kteří mají zkušenosti s trénováním dětí, by se školám, které nemají dostatek kvalifikovaného personálu, možná takzvaně vytrhl trn z paty, ale mělo by to i pozitivní vliv na děti, které by k takovým hráčům mohly vzhlížet. Takovým završením projektu bývá každoroční „Prázdninové řádění“, kdy se všechny tři základní školy potkají na Sportovním areálu Baťov, a tam soutěží v překážkových drahách zaměřených na atletiku, gymnastiku a dovednosti s míčem. Zároveň jsou na tuto akci pozvané sportovní osobnosti ze Zlínského kraje, kteří působí jako mentoři jednotlivých družstev, mezi které by se mohli zařadit někteří florbalisti.

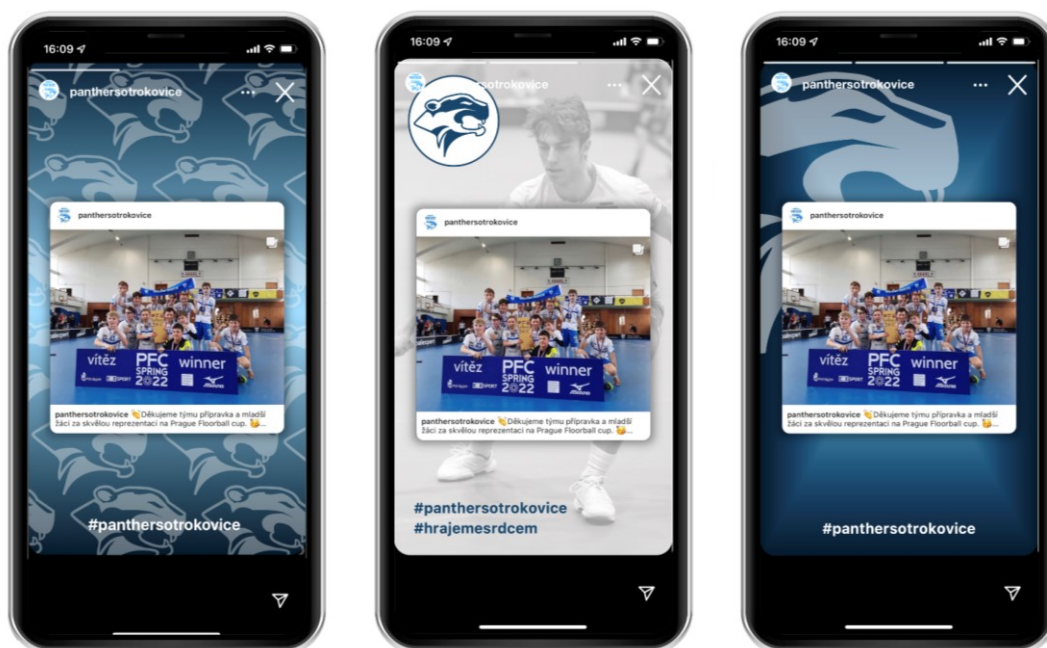
## 9.9 Videopozvánky hráčů klubu na zápasy nebo turnaje

Aby byla komunikace florbalového klubu s veřejností osobnější, je možné komunikovat i skrze samotné hráče klubu. Vzhledem k tomu by klub mohl zařadit pravidelné videopozvánky na domácí utkání nebo turnaje, kterými by hráči lákali fanoušky k návštěvě. Mohlo by se jednat jen o krátká, pár sekundová videa, jež by byla paralelně využita na sociálních sítích a také ve článku na webových stránkách klubu. Pozvánka na utkání A-týmu by se mohla spojit s rozhovorem daného hráče, který vychází před každým zápasem na webu. Pokud by se jednalo o pozvánku na domácí zápas nebo turnaj ze strany některé z mládežnických kategorií, ve videu by mohlo být i vícero hráčů.

## 9.10 Nová forma Instastories na Instagramu

Funkci Instastory na Instagramu vybraný florbalový klub využívá dokonce častěji než obyčejné přidávání příspěvků. Proto je důležité se na toto možnosti oslovení fanoušků více zaměřit. Hlavní je, aby byly Instastories pro fanoušky co nejpoutavější a nejzajímavější na první pohled. Pro co nejkreativnější zpracování může posloužit mobilní aplikace Canva, která má svoji placenou i neplacenou verzi nebo Photoshop.

Nová forma by mohla spočívat v tom, že každá publikovaná fotografie by se vložila do šablony, která by korespondovala s jednotným vizuálem instagramového profilu klubu. Instastories by díky tomu nemusela mnohdy vypadat chaoticky, kdy se přes sebe překrývají obrázky. Možný návrh šablony pro Instastories znázorňuje obrázek (Obrázek 10) níže.



Obrázek 10 Grafický návrh šablony pro Instastories (Vlastní zpracování)

## 9.11 Pronájem billboardu v centru města

Venkovní reklama umožňuje oslovit velké množství lidí, které se pohybuje v dané lokalitě. V případě umístění reklamy otrokovického florbalového klubu na billboardu v centru městské čtvrti Bařov nebo u otrokovického náměstí, by také pomohlo ke zviditelnění se a přilákání více lidí na domácí zápasy.

Proto by bylo vhodné udělat grafický návrh tohoto doporučení, kde by v popředí plakátu mohli být vyobrazeni nejproduktivnější a nejznámější hráči A-týmu. Vedle nich by byl dále vypsaný seznam domácích utkání, na které by touto formou pozívali fanoušky.

## 9.12 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení

Spolu s návrhem doporučení zaměřených na zlepšení současného stavu marketingové komunikace je třeba uvést jejich ekonomickou náročnost. V tabulce (Tabulka 4) níže je uveden přehled finančních prostředků, které by bylo třeba vynaložit na realizaci navrhovaných doporučení.

Tabulka 4 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)

<b>Navrhovaná doporučení</b>	<b>Finanční náročnost (v CZK)</b>
Uspořádání florbalového turnaje	190 000
Uspořádání sportovního dne pro všechny členy klubu	20 000
Uspořádání společenské události k oslavě 25. výročí založení klubu	100 000
Maskot	30 500
Fotodokumentace domácích mládežnických zápasů a turnajů	8 000
Skills tréninky talentovaných hráčů Zlínského kraje	7 200
Navázání spolupráce se zahraničním florbalovým klubem	1 700
Spolupráce klubu se základními školami v Otrokovicích	1 700
Videopozvánky hráčů klubu na zápasy nebo turnaje	2 000
Nová forma Instastories na Instagramu	6 150
Pronájem billboardu	39 500
<b>Celkem</b>	<b>406 750</b>

Z tabulky (Tabulka 4) je patrné, že vybraný florbalový klub by musel na implementaci všech navrhovaných doporučení vynaložit přibližně 406 750 CZK. Všechny návrhy by větší či menší mírou pomohly ke zviditelnění klubu do dalších let.

Klub v momentální době pracuje na realizaci florbalového turnaje. Počáteční náklady na turnaj 190 000 CZK by postupně v celé výši měly pokrýt výnosy. Náklady se skládají zejména z pronájmu hal, výroby turnajových triček a náramků, finančního ohodnocení zapisovatelů, zdravotníků a rozhodčích, a pokrytí dalších nákladů za ceny, vstupy účastníků do Lanáčku Otrokovice a zlevněné obědy pro hráče.

Náklady na uspořádání sportovního dne se skládají z pronájmů prostor a jsou 20 000 CZK.



Finanční náročnost společenské události k výročí založení klubu je odhadnuta podle minulé podobné akce a její náklady se pohybují kolem 100 000 CZK. Částka se skládá z pronájmu sálu, z cateringových služeb a finančního ohodnocení moderátora, kapely a obsluhy.

Mezi další doporučení, kterými by se klub rozhodně měl zabývat je tvorba maskota klubu na základě uvedeného návrhu, jehož výroba by stála 30 500 CZK. Do ceny je započítán materiál a zejména odměna výrobcí.

Částka fotodokumentace turnajů a zápasů dětí je složená z odměny fotografa, který by dokumentaci zajišťoval. Jednalo by se minimálně o 8 utkání a každé by bylo ohodnoceno 1 000 CZK, celkem tedy 8 000 CZK.

Pokud chce klub i nadále setrvat v nejvyšší soutěži mužů, bylo by vhodné popřemýšlet také nad myšlenkou rozvoje talentovaných hráčů v regionu a připravit si tak další generaci hráčů, kteří by v dospělosti mohli nastupovat v modrobílých dresech. Z toho důvodu by se mohl uskutečnit koncept skills tréninků pro talentované hráče z regionu. Náklady na tento návrh se skládají z pronájmu haly a odměny trenérům a pohybují se okolo 7 200 CZK.

Navázání spolupráce se základními školami v Otrokovicích a se zahraničním klubem by vybraný florbalový klub by každý jeden odhadem znamenal 10 hodin domlouvání s druhou stranou. Pokud by osoba, která se o dané doporučení postará pobírala 170 CZK na hodinu, celkové náklady na jednu spolupráci by činily 1 700 CZK.

Náklady na realizaci videopozvánek jsou 2 000 CZK a zahrnují odměnu osobě za vytvoření videí a jejich následnou menší úpravu.

Pro realizaci doporučení úpravy zveřejňovaných Instastories je možné používání mobilní aplikace Canva. Předplatné placené plné verze tohoto nástroje stojí měsíčně 289 CZK a ročně 2 750 CZK. Dále je třeba započítat odměnu 170 CZK na hodinu osobě, která se naučí pracovat se šablonou a bude Instastories zveřejňovat. Za předpokladu celoročního využívání by náklady na toto doporučení byly asi 6 150 CZK.

Poslední položkou v seznamu doporučení je pronájem billboardu v centru města. Předpokládaná doba využití reklamní plochy je 7 měsíců, neboť takové časové rozmezí trvá nejvyšší liga. Předpokládané náklady na grafický návrh, tisk a pronájem plochy činí dohromady 39 500 CZK.

## ZÁVĚR

Správným nastavením marketingové komunikace lze zajistit nejdůležitější prvky, které by zabezpečily finance a pozitivně působily na celkovou image organizace. Většina sportovních klubů si uvědomuje důležitost sportovního marketingu, a proto čím dál více na něj kladou důraz a snaží se o vylepšení. Svoji komunikaci zaměřují výhradně na sportovce a členy klubu, jejich rodiny, další fanoušky klubu nebo daného sportu a v neposlední řadě také na stávající a nové potenciální sponzory a partnery, díky nimž může klub fungovat.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu, jejíž hlavním cílem bylo zhodnocení výsledků provedených analýz a navržení možných doporučení na její zlepšení a tím zviditelnit klub. Florbalový klub PANTHERS OTROKOVICE působí v Otrokovicích již 24 let a za tu dobu se vypracoval až na pravidelného účastníka nejvyšší české florbalové soutěže. V minulosti zápasy hrané na sportovní hale na Štěrkovišti lákaly mnoho fanoušků a atmosféra byla mnohdy až dechberoucí a pro nejednoho soupeře velmi nepříjemná. To se však změnilo generační obměnou A-týmu a zejména i přestěhováním se na zrekonstruovanou Městskou sportovní halu, kde tým našel sice lepší zázemí, avšak spojení s diváky už nebylo takové jako dřív. Proto se vedení před uplynulou sezónou rozhodlo pro návrat na Štěrkovišť a po covidové pandemii tak lidi chtělo přilákat zpět do ochozů.

V rámci teoretické části bakalářské práce bylo hlavním cílem vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace. Konkrétně byla objasněna problematika marketingu ve sportu, jaké jsou nástroje marketingového mixu ve sportu a jak lze definovat sportovního zákazníka, dále florbalu a marketingu ve florbalu, marketingové komunikace, komunikačního mixu i vybraných moderních trendů a také vybraných marketingových situačních analýz. Díky získaným poznatkům bylo na jejich základě možné zpracovat část praktickou. Teoretická východiska pomohla i k vytvoření tří výzkumných otázek, jejichž zodpovězení umožnilo zpracování analýzy florbalového klubu v praktické části.

Hlavním cílem praktické části bylo zanalyzování současného stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu, zhodnocení výsledků a doporučení možných návrhů na zlepšení. Nejprve byl metodou 7S McKinsey představen vybraný florbalový klub včetně historie a ekonomických údajů. Dále byla provedena analýza marketingového komunikačního mixu a skrze vybrané marketingové situační analýzy – PESTE analýza, benchmarking a SWOT analýza – byl zhodnocen současný stav marketingové komunikace.

Z výsledků provedených analýz vyplynulo, že mezi největší pozitiva marketingové komunikace Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE patří spojení se členy klubu prostřednictvím klubového informačního systému na webových stránkách, velmi dobře je zpracovaná i kolekce klubového oblečení a velkým plusem je také snaha o podporu ekologického prostředí a zapojení se do programu udržitelnosti Českého florbalu. Současně i v porovnání s konkurencí v okolí si klub vedl velmi dobře. Na druhou stranu by se klub měl postarat o kvalitnější komunikaci na sociálních sítích, je třeba si pohrát například se sjednoceným návrhem zveřejňování Instastories na Instagramu a celkově se zaměřit na širší využití sociálních sítí, jak v průběhu sezóny, tak mimo ni. Dalšími nedostatky je nižší míra reklamy nebo spolupráce s různými subjekty, čímž by si klub mohl zajistit lepší propagaci.

Na základě zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybraného florbalového klubu bylo zároveň možné odpovědět na tři stanovené výzkumné otázky, které se týkaly využívání reklamy, webových stránek a sociálních sítí.

Na závěr bakalářské práce bylo pro vybraný florbalový klub navrženo několik doporučení, spolu s ekonomickým vyčíslením, kterými by se vedení klubu mohlo inspirovat při zlepšování současného stavu marketingové komunikace.

Danými doporučeními jsou uspořádání florbalového turnaje, sportovního dne pro členy klubu a společenské události k 25. výročí založení klubu. Dále tvorba maskota, zajištění fotodokumentace utkání mladých hráčů, vytvoření konceptu skills tréninků pro talentované hráče ze Zlínského kraje, navázání spolupráce se základními školami a zahraničním oddílem, tvorba videopozvánek na zápasy nebo turnaje využití nové formy zveřejňování Instastories a využití pronajatého billboardu v centru města.

Závěrem bych ráda popřála Florbalovému klubu PANTHERS OTROKOVICE mnoho úspěchů a pevně věřím, že bakalářská práce přispěje k vylepšení mírných nedostatků v propagaci a marketingové komunikaci a zejména ke zviditelnění celého sportovního klubu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 119 s. ISBN 978-80-2442-963-2.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.

HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global ed. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 816 s. ISBN 978-1-2920-9262-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.

- KUNZ, Vilém, 2020. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-271-1209-8.
- LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MORIUCHI, Emi, 2019. *Social media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content*. 2nd ed. New York, NY: Business Expert Press. ISBN 9781948976794.
- MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON, 2014. *Sport Marketing*. 4th Edition. Champaign: Human Kinetics, 504 s. ISBN 978-1-4504-2498-1.
- NOVÁ, Jana et al., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 978-80-2108-346-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PITTS, Brenda G. a David K. STOTLAR, 2013. *Fundamentals of Sport Marketing*. 4th. Morgantown, WVA: Fitness Information Technology, 470 s. ISBN 978-1935412403.
- PORTER, Michael E., 2015. *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition*. 50 Minutes, 32 s. ISBN 978-2806268389.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. 173 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, Petr PIROŽEK a Jana NOVÁ, 2015. *Projektový management ve sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 179 s. ISBN 978-80-210-7995-3.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

### Internetové zdroje

ČESKO, 2001. Zákon č. 115/2001 Sb. Zákon o podpoře sportu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-115>.

ČESKO, 2019. Zákon č. 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>.

Český florbal – Panthers Otrokovice, © 2014-2022. *Ceskyflorbal.cz* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/oddil/panthers-otrokovice>.

Facebook – Panthers Otrokovice, © 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PanthersOtrokovice>.

Florbal v číslech, © 2014-2022. *Ceskyflorbal.cz* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/struktura/florbal-v-cislech>.

Historie florbalu v ČR, © 2014-2022. *Ceskyflorbal.cz* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>.

Historie florbalu ve světě, © 2014-2022. *Ceskyflorbal.cz* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-ve-svete>.

Historie – Panthers Otrokovice, © 2021. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.panteri.cz/zobraz.asp?t=historie>.

Hodnoty – Panthers Otrokovice, © 2021. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.panteri.cz/zobraz.asp?t=Hodnoty>.

Inflace, spotřebitelské ceny, © 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny).

Instagram – Panthers Otrokovice, © 2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/panthersotrokovice>.

Koncepce podpory sportu 2016-2025, © 2016-2022. *Msmc.cz* [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.msmc.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025>.

Mistrovství světa 2018, © 2018. *Ceskyflorbal.cz*. [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/ms2018>.

Mistrovství světa juniorů 2021, © 2021. *U19wfc2021.com*. [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.u19wfc2021.com/cs/homepage>.

Naflorbal, © 2014-2022. *Ceskyflorbal.cz* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/naflorbal>.

Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2021, © 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2021>.

Nová tvář Českého florbalu, © 2015. *Ceskyflorbal.cz* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/novatvar/index.html>.

Obyvatelstvo Zlínského kraje podle pohlaví v letech 1974 až 2020, © 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11284/81975574/13\\_ZLK.xlsx/flb66d32-725e-4455-95cb-c5a28862e27e?version=1.7](https://www.czso.cz/documents/11284/81975574/13_ZLK.xlsx/flb66d32-725e-4455-95cb-c5a28862e27e?version=1.7).

Panthers Otrokovice, © 2022. [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.panteri.cz>.

Pravidla florbalu, © 2018. [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/dms/serve/assigned-file/4120>.

Průměrné mzdy ve Zlínském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2021, © 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142681178/33009921q4f01.pdf/cf42840f-f233-4caa-8585-22d4f9623675?version=1.1>.

SK Bařov 1930, © 2022. [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.skbatov.cz>

SK Bařov 1930, © 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skbatov1930>.

SK Bařov 1930, © 2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skbatov>.

Superfinále 2021, © 2021. [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://program.superfinale.cz/1>.

TJ Jiskra Otrokovice Atletika, © 2022. [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <http://www.atletika-otrokovice.cz>.

TJ Jiskra Otrokovice Atletika, © 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Atletika-Otrokovice-1770903073192595>.

TJ Jiskra Otrokovice Atletika, © 2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/atletika\\_otrokovice](https://www.instagram.com/atletika_otrokovice).

TJ Jiskra Otrokovice Tenis, © 2022. [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://tenis-otrokovice.cz>.

Vedení – Panthers Otrokovice, © 2021. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.panteri.cz/zobraz.asp?t=vedeni>.

YouTube – Panthers Otrokovice, © 2022. In: *YouTube* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PanteriOtrokovice>.

Zlín Lions, © 2022. [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.zlinlions.cz>.

Zlín Lions, © 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zlinlions>.

Zlín Lions, © 2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zlinlions>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDA	Model chování zákazníka A = Attention (pozornost), I = Interest (zájem), D = Desire (touha), A = Action (akce)
ČFbU	Česká florbalová unie
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MS	Mistrovství světa
MSH	Městská sportovní hala
MSJ	Mistrovství světa juniorů
PESTE	Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a ekologického prostředí
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SWOT	Metody strategické analýzy S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti), T = Threats (Hrozby)
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
WOMM	Word-of-mouth marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Evoluce značky (Nová tvář Českého florbalu, © 2015) .....	22
Obrázek 2 Inspirace při tvorbě loga Českého florbalu (Nová tvář Českého florbalu, © 2015) .....	22
Obrázek 3 Fototypy soutěží (Nová tvář Českého florbalu, © 2015) .....	22
Obrázek 4 Superfinále florbalu (Superfinále 2021, © 2021).....	23
Obrázek 5 Vizuál MS ve florbale 2018 (Mistrovství světa 2018, © 2018).....	23
Obrázek 6 Vizuál MSJ ve florbale 2021 (Mistrovství světa juniorů 2021, © 2021).....	24
Obrázek 7 Kampaň #naflorbal! (Naflorbal, © 2014-2022) .....	24
Obrázek 8 Logo Florbalového klubu PANTHERS OTROKOVICE (Panthers Otrokovice, © 2022) .....	43
Obrázek 9 Grafický návrh maskota (Vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 10 Grafický návrh šablony pro Instastories (Vlastní zpracování).....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 2 Hodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 3 SWOT analýza vybraného florbalového klubu (Vlastní zpracování).....	60
Tabulka 4 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování) .....	72