

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingové aktivity vybraného sportovního klubu**

**Marketing activities of selected sports club**

Sandra Kraftová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Sandra KRAFTOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K19B0003P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Marketingové aktivity vybraného sportovního klubu</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu se zaměřením na komunikaci.
2. Definujte sportovní marketing.
3. Analyzujte komunikační aktivity vybraného klubu.
4. Vyhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte soubor opatření vedoucí ke zlepšení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuvezen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEECH, John G. a Simon GHADWICK. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 978-027-3688-266.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HOCHMAN, Pavel. *Stoletá cesta k titulu: FC Viktoria Plzeň*. Plzeň: Starý most, 2011. ISBN 978-80-87338-12-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

L.S.



**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingové aktivity vybraného sportovního klubu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

Podpis autorky

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Michalovi Mičíkovi Ph.D. za množství cenných a inspirativních rad, doporučení, připomínek a odbornou pomoc, kterou mi poskytoval při zpracovávání mé bakalářské práce a za čas, který mi věnoval. Poděkování také patří tiskovému mluvčímu FC Viktoria Plzeň Mgr. Václavovi Hanzlíkovi, který mi poskytl cenné rady a připomínky.

# Obsah

ÚVOD .....	6
TEORETICKÁ ČÁST .....	8
1. MARKETING.....	8
1.1. DEFINICE MARKETINGU.....	8
1.2. HISTORIE MARKETINGU.....	8
1.3. MARKETINGOVÝ MIX .....	9
1.3.1. <i>Koncept 4P</i> .....	10
1.3.2. <i>Koncept 4C</i> .....	13
2. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.1. <i>Reklama</i> .....	14
2.2. <i>Public Relations</i> .....	16
2.3. <i>Sponzoring</i> .....	17
2.4. <i>Internet</i> .....	18
2.5. <i>Event marketing</i> .....	19
2.5. <i>Podpora prodeje</i> .....	20
3. SPORTOVNÍ MARKETING .....	21
3.1. <i>Úvod do sportovního marketingu</i> .....	21
3.2. <i>Marketingový mix ve sportu</i> .....	22
3.3. <i>Sponzoring ve sportu</i> .....	25
4. PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍHO KLUBU FC VIKTORIA PLZEŇ.....	28
4.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU.....	28
4.1.1. <i>Historie klubu</i> .....	28
4.1.2. <i>FC Viktoria Plzeň a.s.</i> .....	30
4.1.3. <i>Vize společnosti</i> .....	31
4.2. STADION .....	32
4.3. HYMNA .....	35
4.4. DRESY.....	36
5. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FC VIKTORIA PLZEŇ .....	38
5.1. VSTUPNÉ.....	38
5.1.1. <i>Permanentní vstupenky</i> .....	38
5.1.2. <i>Jednorázové vstupenky</i> .....	39
5.2. ON-LINE KOMUNIKACE.....	41
5.2.1. <i>Webové stránky</i> .....	41
5.2.2. <i>Sociální sítě</i> .....	42
5.2.3. <i>E-mail</i> .....	45
5.4. OFF-LINE KOMUNIKACE .....	46
5.4.1. <i>Bulletin Viktorián</i> .....	46
5.4.2. <i>Fanshop Viktoria Shop</i> .....	46
5.5. VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....	47
5.5.1. <i>Den otevřených dveří</i> .....	47
5.5.2. <i>Horviho poslední desítka</i> .....	47
5.5.3. <i>Spolupráce s pivovarem Gambrinus</i> .....	48
5.5.4. <i>Spolupráce s NKTD</i> .....	49

6. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....	51
ZÁVĚR .....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	59
SEZNAM TABULEK .....	60
POUŽITÉ ZDROJE .....	61
SEZNAM PŘÍLOH .....	70
ABSTRAKT .....	73
ABSTRACT .....	74

## Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na marketing fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň, který se po zisku prvního mistrovského titulu stal jedním z nejúspěšnějších týmů v České republice. Fotbal dlouhodobě patří k nejsledovanějším sportům, nejen ve světě, ale také v České republice, uvádí se, že počet diváků ve světě je 3,5 miliardy lidí (pohary-bauer.cz, nedatováno). Marketing je pro velké fotbalové kluby dnes již neodmyslitelnou částí, za využití dostupných komunikačních kanálů tak komunikují nejen s fanoušky, ale také s médii, sponzory a se všemi, kdo jsou pro jejich fungování nedílnou součástí.

Cílem této práce je zanalyzovat marketingové aktivity sportovního klubu a navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingu klubu tak, aby navazovaly na jejich předchozí marketingové aktivity.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické, která se věnuje seznámení se základními pojmy marketingu, komunikačnímu mixu a úvodu do sportovního marketingu a praktické, která se zabývá představením sportovního klubu, analýzou jeho marketingových aktivit a návrhem doporučení.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol – Marketing, Komunikační mix a Sportovní marketing. V první kapitole je definován marketing, jeho historie a marketingový mix z pohledu zákazníka a firmy. Druhá kapitola se věnuje problematice komunikačního mixu, ta je dále rozdělena na podkapitoly, první z nich se věnuje reklamě a procesu tvorby reklamní kampaně, dále na podkapitoly public relation a media relation, tedy na techniku, která se zabývá komunikací firmy s veřejností a médii, dále pak sponzoring, event marketing a podpora prodeje. Třetí kapitola se zaměřuje na sportovní marketing a jeho definici a první aplikaci, podkapitoly se věnují sportovní reklamě a jejímu využití a také formám sponzorování, které dnes ke sportu již neodmyslitelně patří.

Praktická část práce je rozdělena do tří částí – Představení sportovního klubu FC Viktoria Plzeň, Analýza marketingových aktivit FC Viktoria Plzeň a již zmíněné Návrhy na zlepšení. První kapitola se zaměřuje na historii klubu, popisuje její vývoj až do zisku prvního mistrovského titulu, dále také úspěchy, které získala od zisku prvního mistrovského titulu. Je zde popsáno fungování společnosti a předměty jejího podnikání, v neposlední řadě jsou zde také zmíněny



vize, které ovlivňují jejich marketingové aktivity a jejich typické znaky – hymna a stadion Doosan Arena. Druhá kapitola se zaměřuje na vývoj cen permanentních a jednorázových vstupenek v průběhu let, komunikací na webových stránkách, sociálních sítích a také na využívání e-mailové komunikace s fanoušky. Naopak podkapitola věnující se off-line komunikace se zaměřuje na obsah pravidelného bulletinu Viktorián a na prodej merchandisingu v obchodě fanshop. Poslední kapitola je věnovaná návrhům na zlepšení, která by mohla vést k vylepšení marketingové komunikace a její modernizaci.

# **Teoretická část**

## **1. Marketing**

### **1.1. Definice marketingu**

Podstata marketingu je založena na vztazích se zákazníky, spočívá v uvědomělém, tržně orientovaném vedení firmy a organizace. Marketing není záležitostí pouze marketingového oddělení, ale všech zaměstnanců společnosti, ti nemusí nutně vědět, co je to marketing, ale měli by si uvědomovat, kdo je zákazníkem a své počínání na ně orientovat (Jakubíková, 2008).

Zamazalová (2010, s.3) definuje marketing jako "proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují".

Mezi jednu z nejznámějších definic marketingu patří definice Kotlera (2004, s. 30) – jednoho z nejznámějších marketingových specialistů): “ Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot”.

Britský Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako “Manažerský proces sloužící k identifikaci, antiparticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem” (Karlíček, 2013, s. 18).

Z těchto definic lze usuzovat, že by se podnikatelský subjekt měl především zaměřovat na zákazníka a přizpůsobovat aktivity jeho přáním a potřebám, primárním zájmem by tedy neměl být prodej a zisk samotný.

### **1.2. Historie marketingu**

Marketing, tak jak je znám dnes, je důsledkem průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Předpokladem pro změny ve filozofii uspokojování trhu byl vědecký pokrok a rozvoj masových médií, čímž začala etapa výrobně orientovaného marketingu, ta trvala přibližně do dvacátých let 20. století. V důsledku převažující poptávky nad nabídkou, nevznikal tlak na tvorbu propagace, šlo tedy pouze o informativní sdělení.

Růst konkurence a postupný přechod k marketingu orientovanému na prodej, byl zapříčiněn rozvojem průmyslových odvětví, což způsobovalo přesycení trhu, začal tak masivní rozvoj reklamní komunikace, kdy se prodejci zaměřovali na prodej. V tomto období působil Henry Ford (americký průmyslník) a Tomáš Baťa (československý podnikatel). Zaváděly se reklamy v nových médiích např. rozhlas a kino, vydávání firemního časopisu a rozvoj firmy se zaměřoval na globální trh (focus-age.cz, 2008).

V 50. letech převládala orientace na výrobu a prodej, toto období se považuje za start marketingu, neboť se objevily první pokusy o propagaci značkových výrobků a o segmentaci trhu (qmprofi.cz, 2006).

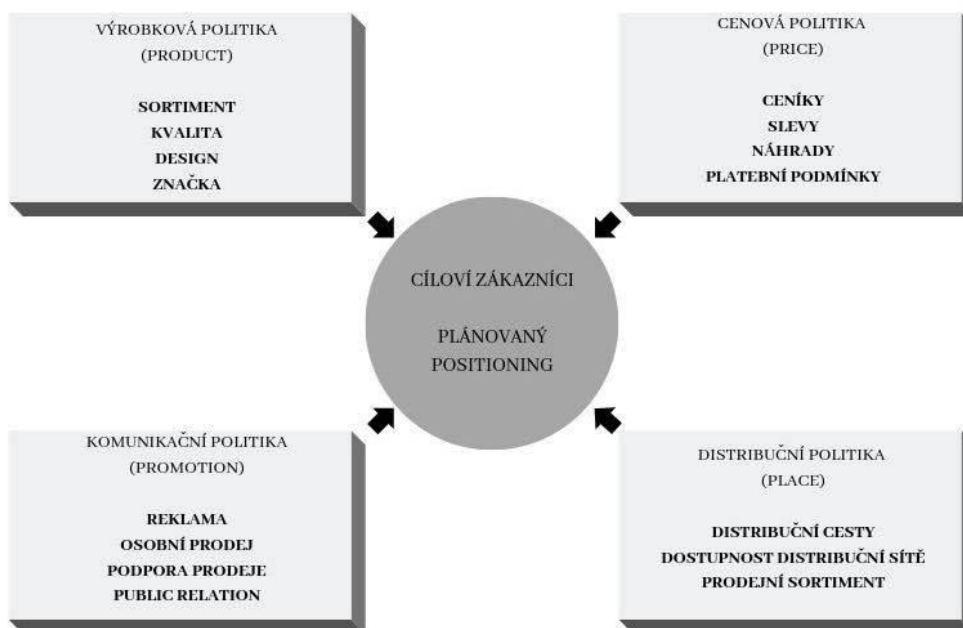
V letech 1900 - 1950 vznikl masový marketing, ten byl založen na tvrdém prodeji a agresivní reklamě. Vyznačoval se hromadnou výrobou a koncentrací na standardní produkty. Masový marketing posléze střídá cílený marketing, uplatňován byl v letech 1950 - 1975, zaměřoval se na tržní segmenty a cílové skupiny zákazníků. K uspokojení poptávky docházelo pomocí kombinace marketingových nástrojů a harmonizaci tzv. marketingový mix (Zamazalová, 2010).

Od roku 1950 je uplatňována **marketingová koncepce**, ta spočívá ve zjišťování, hledání a poznávání potřeb zákazníků a přizpůsobování produkce a nabídky jejich potřebám, dále také od roku 1960 **sociální marketingová koncepce**, jež se zaměřuje na sociální a etické zájmy společnosti, od roku 1970 **sociálně ekologická koncepce**, kdy je základem snaha o ekologickou výrobu a od roku 1980 **sociálně-etická marketingová koncepce**, ta klade důraz na pochopení problémů třetího světa a krizí ve světě (Soukalová, 2015).

### **1.3. Marketingový mix**

Marketingový mix je souhrnem základních marketingových nástrojů, který podnikatelské subjekty využívají k dosažení stanovených cílů na trhu (Halada, 2015). Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů výrobové, cenové, komunikační a distribuční politiky, které slouží k formulaci nabídky zaměřené na přání zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004). Podle Jakubíkové (2013) je marketingový mix soubor kontrolovatelných proměnných, které cílí na to, aby produkční aktivity firmy vedly k uspokojení potřeb a přání cílového trhu.

**Obrázek č. 1- Marketingový mix**



*Zdroj: Vlastní zpracovaná dle Kotlera, 2004*

### **1.3.1. Koncept 4P**

Marketingový mix z pohledu kupujícího zahrnuje všechny aktivity firmy, které jsou rozvíjeny tak, aby vyvolaly poptávku po daném výrobku. Jedná se o tedy čtyři proměnné, které jsou označovány jako 4P (Kotler, Armstrong, 2004). S Kotlerem se shodují De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), dle nich se nástroje, které vedou k vyvolání poptávky, uspokojení cílů jednotlivců a organizací dělí do čtyř kategorií, tedy výše uvedených 4P.

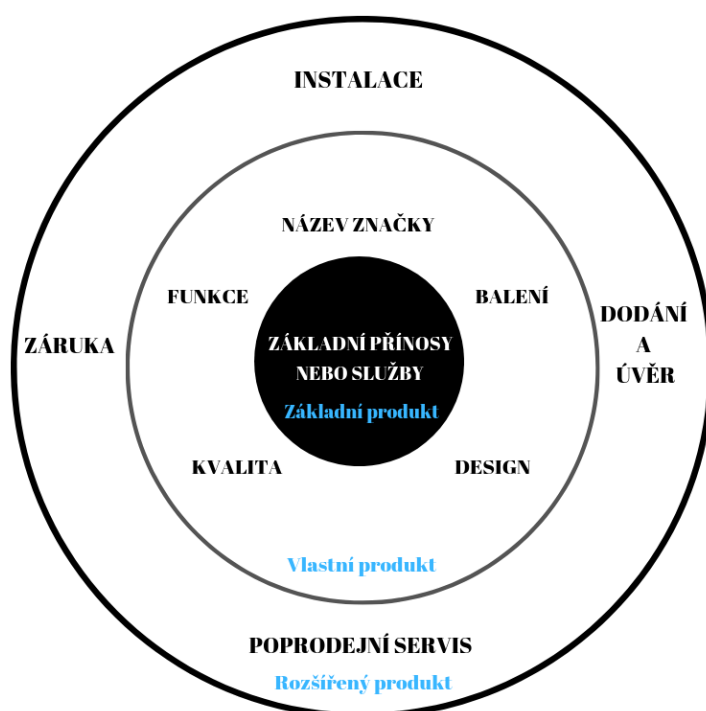
#### **1.3.1.1. Produkt (Product)**

Karlíček (2013, s. 154) definuje produkt jako: "Jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. Naopak Jurášková a Hornák (2012) za produkt považují předmět, který vznikl výrobou a jakákoliv nabídka, která uspokojí potřebu nebo přání zákazníka.

Produkt je podle Kotlera (2004) rozdělen do třech úrovní – základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- Základním produktem, jakožto první úrovni chápeme jádro celého produktu, jedná se o účel koupě produktu a jeho výhody a služby, které vedou k řešení problémů.
- Vlastní produkt představuje kvalitu, funkci výrobku či služby, vzhled, název a balení samotného produktu.
- Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové služby a přínosy s koupí, které jsou s koupí produktu spojené. Lze sem tedy zařadit instalaci, dodání, úvěr, záruku a poprodejní servis (Kotler, Armstrong, 2004).

**Obrázek č. 2 - Úrovně produktu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2004*

### 1.3.1.2. Cena (Price)

Složka “price” představuje peněžní částku za produkt, jedná se o jedinou výnosovou složku pro firmy. Cena není tvořena pouze z hlediska zvolené marketingové strategie, je tvořena náklady, které představují spodní hranici ceny, cenou konkurence a vnímanou hodnotou zákazníky, ta představuje horní hranici (Karlíček, 2013).

Produkt, který chce firma uvést na trh, musí být nejprve vyvinut, zdokonalován a testován. Je také nezbytné vybudovat distribuční síť a využívat komunikační prostředky v konkurenčním

prostředí. Všechny tyto využitě prostředky pomocí vhodně zvolené cenové strategie zajišťují prodej produktu. Cena určuje hodnotu prostředků, které musí zákazník vynaložit na jeho pořízení. Dalšími důvody, které vedou k nákupu produktu mohou být psychologické aspekty, ty dodávají sebevědomí při vlastnictví produktu či jsou součástí životního stylu (Vysekalová, 2006).

#### **1.3.1.3. Dostupnost (Place)**

Dostupnost je nedílnou součástí marketingového mixu, závisí na ní, kdy a jakým způsobem budou produkty distribuovány k cílovým zákazníkům (Urbánek, 2010). Mezi tyto aktivity lze například zařadit jednoduchost, rychlost a pohodlí, které zákazník s koupí produktu může získat, jsou spojeny s celkovou hodnotou výrobku, kterou firma nabízí. Pokud produkt není snadně dostupný cílovému zákazníkovi, jsou veškeré ostatní marketingová snažení bezvýznamná (Karlíček, 2013).

Pomocí distribuce firmy řídí proces pohybu produktu od výroby k cílovému zákazníkovi, tento proces zahrnuje dopravu, skladování, výběr maloobchodníků a velkoobchodníků, vhodné umístění produktu a skladbu sortimentu (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

#### **1.3.1.4. Promotion (Komunikace)**

Komunikací rozumíme veškeré aktivity směřující k seznámení zákazníka s výrobkem a k jeho zakoupení (Kotler, Armstrong, 2004). Jedná se o řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2013).

Firma tedy spouští reklamní kampaň, které odpovídá cílovému segmentu a podporuje stanovený positioning dané značky. Při vytváření reklamní kampaně je potřeba zaměřit se na charakteristiku značky či produktu, které v ní budou vytknuty. Musí být přesně stanoveno, co má reklama vyvolat, jaké argumenty by se měly dostat do podvědomí a jak ji pochopit, podle toho jsou voleny slova, zvuky, grafika, hudba a další prvky, které jako celek tvoří marketingové sdělení (Karlíček, 2013).

### 1.3.2. Koncept 4C

Jedná se o marketingový mix z pohledu zákazníka, který je alternativou k marketingovému mixu 4P, jež byl zmíněn shora. Hlavní myšlenkou marketingového mixu 4C je pochopení firmy, že nestačí pouze produkovat výrobky, ale že zákazník svou poptávkou a požadavky určuje, co se bude vyrábět. V praxi se využívá jako náhrada a nebo doplnění 4P (Blažková, 2007).

Složky konceptu 4C Urbánek (2010) specifikuje následovně:

- Customer needs and wants – hodnota vnímaná zákazníkem.
- Cost to the customer – náklady a kupní cena spojená s pořízením produktu z pohledu zákazníka.
- Convenience – dostupnost produktu, pohodlí pro zákazníka.
- Communication – komunikace podniku se zákazníkem.

Na tomto rozdělení se také shoduje Kotler a Armstrong (2004).

## **2. Komunikační mix**

Jedná se o nástroj, který se váže v rámci marketingové mixu ke složce “Promotion” (Halada, 2015). V dnešní době již není obtížné zboží vyrobit, ale především vyrobené zboží prodat, proto se komunikace se zákazníkem považuje za klíčový prvek nejen marketingového mixu, ale také celé marketingové strategie. Funkcí komunikace je informovat zákazníka o nabízených produktech a službách, oslovování nejen nových, ale také stávajících zákazníků a samozřejmě prodej vyrobeného zboží (Vysekalová, 2006).

Základní složky komunikačního mixu jsou tvořeny reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, Public Relations a direct marketingem (Zamazalová, 2010).

### **2.1. Reklama**

Jedná se o jednu z komunikačních disciplín, díky níž lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovému trhu, dokáže nejenom informovat, ale také přesvědčovat a účinně připomínat (Karlíček, 2013). Dle Tomka (2007) je nositelem reklamy každé rozptylové médium - inzerát, pořad v televizi a v rozhlase, venkovní reklama, webové stránky nebo reklamní předměty.

Za reklamu lze považovat placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím hromadných médií, jako jsou například noviny, časopisy a televize. Reklama není využívána pouze obchodními společnostmi, ale také neziskovými, profesními či sociálními organizacemi pro komunikaci se svými cílovými zákazníky (Kotler, 2007).

Při tvorbě reklamy je potřeba učinit čtyři důležitá rozhodnutí a to: stanovení cílů, stanovení reklamního rozpočtu, připravení reklamní strategie a v neposlední řadě vyhodnocení reklamní kampaně (Kotler, 2007).

#### **2.1.1. Stanovení cílů reklamy**

Při přípravě reklamní kampaně je potřebné stanovit reklamní cíle, kterých se má dosáhnout, na nich bude postavena příprava kampaně a její vyhodnocení (Zamazalová, 2010).



Cíle by měly být stanovovány podle metody SMART:

- Specific (užitečné) – srozumitelné a jednoduché naformulování cílů tak, aby je každý pochopil.
- Measurable (měřitelné) – tak, aby bylo možné změřit úspěch či neúspěch na trhu.
- Achievable (dosažitelné) – cíl by měl být dosažitelný ve stanoveném čase a akceptovaný těmi, kdo za něj jsou odpovědní.
- Relevant (relevantní) – cíle, které jsou relevantní a reálné, měly by vést ke splnění nějakého většího cíle.
- Time Specific (definovaný v čase) – měl by mít jasně stanoven mezní termín, kdy má být cílů dosaženo (cleverandsmart.cz, 2015).

### **2.1.2. Stanovení reklamního rozpočtu**

Stanovení reklamního rozpočtu produktu a trhu je následujícím krokem po stanovení cílů reklamy, k tomuto se používají čtyři přístupy: metoda zbytku, metoda procenta z obratu, metoda anticyklického stanovení rozpočtu a metoda podle cílů (Jakubíková, 2013).

- Metoda zbytku – tato metoda vychází z reálné finanční situace a možností firmy, po uhrazení všech potřebných nákladů se vyčlení částka, která bude určena na reklamu.
- Metoda procenta z obratu – jedná se o určené množství financí vymezených pro reklamní kampaň, které jsou určeny na základě určeného podílu realizovaných tržeb minulého období.
- Metoda anticyklického stanovení rozpočtu – odvíjí se od klesajícího celkového rozpočtu, klesá-li tedy obrat, zvyšuje se rozpočet na reklamu (Jakubíková, 2013).
- Metoda podle cílů – vychází se stanovených cílů, kterých se má pomocí reklamní kampaně dosáhnout. Přestože se jedná o nejnáročnější metoda, odráží aktuální potřebu prostředků na reklamu (Zamazalová, 2010).

Zamazalová (2010) namísto metody anticyklického stanovení rozpočtu zmiňuje metodu konkurenční rovnosti, ta bere v úvahu reklamní výdaje konkurentů a určuje reklamní rozpočet na základě sledování konkurence a průměrných reklamních výdajů.

### **2.1.3. Příprava reklamní strategie**

Reklamní strategie zahrnuje tvorbu reklamních sdělení a výběr médií, v minulosti se tyto prvky často připravovaly odděleně. Tvorba reklamního sdělení vychází z určeného rozpočtu, reklama je úspěšná pouze za předpokladu, že si získá pozornost a bude dobře komunikovat (Kotler, 2007).

Výběr reklamních médií spočívá ve znalosti cílové skupiny a jejich mediálních zvyků. Podstatné je také rozhodnutí o dosahu reklamy, její frekvenci a mediálního dopadu jednotlivých druhů médií (Zamazalová, 2010).

### **2.1.4. Vyhodnocení reklamní kampaně**

První hodnocení účinnosti reklamní kampaně je dobré uskutečnit co nejdříve, je tak možné odhalit chybně nastavené prvky. Finální vyhodnocení však spočívá ve vyvození závěrů ze statisticky významných čísel (Procházka, 2012).

Vyhodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti reklamní kampaně vychází ze stanovených cílů, které kampaně měla stanovené. Efektivnost lze změřit jako poměr mezi přínosy a celkovými náklady spojenými s přípravou a realizací kampaně (Zamazalová, 2010).

## **2.2. Public Relations**

Public Relations, neboli zkráceně PR, je řídicí a marketingová technika, která předává informace o organizaci, službách a produktech s cílem získání sympatií veřejnosti a také institucí, které mohou pomoci k dosažení marketingových cílů (Vysekalová, 2006). Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace. Zaměřovat se může na zákazníky, dodavatele, akcionáře či na sdělovací prostředky (Vašítková, 2008).

Oddělení PR může mít následující funkce:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – vytváření zajímavých informací pro média nebo jejich předávání se záměrem upoutání pozornosti k osobě, výrobku či službě.
- Publicita produktu – získání pozornosti pro konkrétní produkty.
- Lobování – slouží k ovlivnění legislativy, či dalších předpisů prostřednictvím budování a udržování vztahu se zákonodárci a státními úředníky.

- Vztahy a investory – udržování vztahu s akcionáři.
- Rozvoj.
- Webové stránky.
- Sociální sítě.
- Sponzoring.
- Eventy (Kotler, 2007).

### **2.2.1. Media Relations**

Media relations (vztahy s médii) je jedna z hlavních, nejsilnějších a nejvýraznějších forem Public Relations. Jde o formu spolupráce s novináři, jejíž cílem je zveřejnění kýžených informací a iniciování pozitivní publicity, zejména pak vytváření, udržování vztahu s médii a získávání mediálního prostoru (Jurášková, Horňák, 2012). Tato činnost má dlouhodobou návratnost, která vychází z respektu k nezávislosti, objektivnosti a především zájmů médií (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Novináři mají velký vliv na prvotním utváření názoru veřejnosti a porozumění některým otázkám (Yankova, 2018). Výsledkem media relations je mediální obraz firmy či organizace – jak je firma vnímána společností na základě reklamy a článků v médiích (Jurášková, Horňák, 2012). Práce PR specialisty zahrnuje udržování vztahu s médii, kdy funguje jako komunikátor médiím a zároveň manažer vztahu mezi nimi (Yankova, 2018). Nástroji media relations mohou být tiskové zprávy, tiskové konference, press trip, press kit, media portál a další (Jurášková, Horňák, 2012).

### **2.3. Sponzoring**

Sponzoring je chápán jako cílená spolupráce, při níž sponzorovaný obdrží smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby (Tomek, 2007). Sponzor je podnikatelský subjekt, může se také jednat o státní nebo veřejnosprávní organizaci, zpravidla požaduje od sponzorovaného protislužbu ve formě propagace. Sponzorovaným rozumíme jednotlivce, organizaci nebo projekt (Foret, 2011).

Dříve byl sponzoring považován za doplňkovou činnost k reklamě, dnes význam sponzoringu výrazně vzrostl. Rozdíl mezi reklamou a sponzoringem tkví v tom, že reklama se snaží přimět

ke změně chování nebo k akci, naopak sponzoring spojuje značku nebo produkt se subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přebírá hodnoty sponzorované akce (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Druhy sponzoringu:

- **Sportovní sponzoring** - podporován je jedinec, tým, svazek či spolek, akce, události, sportovní prostory, často také nesou název sponzora přímo v názvu (Gambrinus Liga českého fotbalu, Logspeed Arena, Doosan Arena).
- **Kulturní sponzoring** - podporovány jsou muzea, divadla, galerie, výstavy, knihovny aj. (Škoda auto a.s., sponzor Národního divadla a České filharmonie).
- **Sponzoring médií a programů** - podpora sportovních programů, předpovědí počasí nebo pořadů, které souvisejí s předmětem činnosti sponzora.
- **Komerční sponzoring** – za účelem utužení dlouhodobých obchodních vztahů jsou podporovány projekty obchodních partnerů jako například sportovní kluby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### 2.4. Internet

Jedná se o nejmladší informační médium současnosti, které se objevilo v 90. letech 20. století. Mezi jeho výhody patří možnost přesného zacílení, měření reakce uživatelů, nepřetržité zobrazování reklamního sdělení a flexibilita (Vašítková, 2008). Vzhledem k tomu, že internet přináší nové cesty vzájemné komunikace mezi nabízejícím a poptávajícím, vznikají nové formy elektronického marketingu (Tomek, 2007).

Druhy komunikace prostřednictvím internetu:

- **Webové stránky** – uživatel má možnost získat nové informace, pokládat otázky a získávat odpovědi, vyplňovat dotazníky k různým formám výzkumu, provádět online nákup, sledovat reklamy či reklamní akce aj.
- **Email** – marketing za využití emailu nelze zaměňovat za zasílání nevyžádané pošty, jedná se totiž o nástroj, který je velmi individuální, rychlý, nezávislý na místě a efektivní. Formy

pro dosažení marketingových cílů jsou například zprávy o novinkách, nabídky produktů, ceníky, servisní informace a online nákup (Tomek, 2007).

- **Instagram** – sociální síť Instagram byla spuštěna v roce 2010, jedná se o poměrně nový způsob, jak se spojit se svou cílovou skupinou či uvést nový produkt na trh. Firmy také díky této aplikaci představují firemní kulturu, najímají nové zaměstnance a spolupracují se zákazníky. Na tuto sociální síť je možné umístit fotografie, videa či tzv. instastory, která jsou viditelná pouze po dobu 24 hodin. Uživatelé spolu mohou navzájem komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv, komentovat příspěvky či zareagovat na příspěvek pomocí tlačítka “líbí se” (learn.g2.com, 2018).

## 2.5. Event marketing

Event marketing označuje přípravu, plánování a organizaci zážitků v rámci firemní komunikace, ty mají vyvolat psychické a emocionální zážitky, které podpoří image firmy a její produkty (Šindler, 2003). Jedná se tedy o marketingový nástroj, který za předpokladu měnících se tržních podmínek může úspěšně komunikovat poselství značek a dosáhnout emocionálního spojení spotřebitelů se značkou (Tomek, 2007).

Event marketing je vzhledem k upadající účinnosti reklamy nástrojem, který lze použít ke zintenzivnění komunikace se zákazníkem, přičemž je potvrzeno, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné k možnosti zákazníka se na události samotné podílet (Příkrylová, Jahodová, 2010). Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, což spočívá v posilování emocionální složky postoje k ní, to se odráží nejen v pozitivní reakci na event, ale také na danou značku. Tato příležitost k neformálnímu setkání zvyšuje loajalitu stávajících zákazníků (Karlíček, Král, 2011).

### Obrázek č. 3 - Podstata event marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále, 2011

Mezi typy akcí, které jsou vyhledávány sponzory patří následující:

- Charakteristické, občanské a každoroční akce.
- Festivaly a kulturní akce.
- Sportovní akce.
- Setkání, konference a vzdělávací akce.
- Zábavní akce, zájezdy a atrakce.
- Veletrhy a výstavy (Hoyle, 2002).

## 2.5. Podpora prodeje

Halada (2015, s. 85) definuje podporu prodeje jako “soubor marketingových nástrojů, které slouží ke krátkodobé podpoře”. Jedná se o neosobní formu komunikace, na rozdíl od reklamy, která poskytuje důvod k nákupu, představuje jasný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje lze formulovat jako soubor marketingových aktivit, které podporují spotřebitelovo kupní chování, motivují zaměstnance či zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Podporu prodeje Kotler rozděluje do 4 kategorií:

- **Spotřebitelská podpora**, která je zaměřena na stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže aj.
- **Podpora obchodníka**, ta je určena k získání podpory distributorů a pozvednutí prodejního úsilí, zahrnuje slevy, spolupráci při reklamě, veletrhy, kongresy, bezplatné výrobky.
- **Podpora organizací** k získání nových obchodních nabídek, podnícení prodeje, motivuje a odměňuje zákazníky z řad obchodníků.
- **Podpora prodejců** napomáhá k motivaci prodejců a zefektivnění jejich úsilí pomocí prémie a soutěží (Kotler, 2007).

### **3. Sportovní marketing**

#### **3.1. Úvod do sportovního marketingu**

U jiných forem marketingu by neschopnost zaručit kvalitu produktu byla nepřijatelná, avšak sportovní produkt je často vysoce nekonzistentní a nepředvídatelný, není možné predikovat výsledek sportovního zápasu nebo kontrolovat kvalitu hry. Dalším významným rozdílem je, že jen málo produktů může vyvolat takové emocionální pouto a osobní identifikaci, kterou sport přináší (Smith, 2008)

Pojem marketing sportu byl poprvé použit v roce 1978 ve vydání *Advertising Age*, zde byl marketing sportu definován jako “aktivity zákazníků a marketérů s průmyslovými výrobky a službami, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace” (Nová a kolektiv, 2016).

Sportovní marketing je aplikace marketingových konceptů na sportovní výrobky, služby a marketing jiných než sportovních výrobků prostřednictvím spojení se sportem. Sportovní marketing se skládá ze dvou základních složek, zaprvé se jedná o aplikaci obecných marketingových nástrojů na sportovní výrobky a služby, zadruhé se jedná o propagaci jiných než sportovních výrobků nebo služeb prostřednictvím sportu (Smith, 2008).

Beech a Chadwick (2007) ve své knize uvádí, že se jedná o proces, prostřednictvím něhož se konají soutěže s nejistým výsledkem, které vytvářejí příležitosti pro současné plnění přímých a nepřímých cílů mezi zákazníky sportu, sportovními podniky a dalšími příbuznými organizacemi a jednotlivci.

Mullin, Hardy a Sutton definují sportovní marketing jako všechny aktivity určené k uspokojování potřeb a přání spotřebitelů v oblasti sportu prostřednictvím výměnných procesů (Ajibua, 2012).

Tento typ marketingu zejména uplatňují organizace vyrábějící sportovní zboží (sportovní obuv, textil pro sport), marketingové agentury, které vyhodnocují či připravují sponzorské projekty pro firmy, nebo propagují sportovní osobnosti, v neposlední řadě sportovní organizace

samotné. Sportovní organizace marketing uplatňují zejména z důvodu přínosu finančních zdrojů pro provozování jejich sportovních aktivit (Čáslavová, 2009).

### **3.2. Marketingový mix ve sportu**

Jak již bylo zmíněno výše, marketingový mix je souhrnem základních marketingových nástrojů, který podnikatelské subjekty využívají k dosažení stanovených cílů na trhu (Halada, 2015). Marketingový mix ve sportu dělí Mihai (2013) na produkt (product), cenotvorbu (price), místo (place), propagaci (promotion).

#### **3.2.1. Produkt**

Sportovním produktem nerozumíme pouze produkt fyzický, ale také služby, lidi, místa, myšlenky a benefity, které sportovní organizace nabízí svým zákazníkům (Mihai, 2013).

Službou v případě sportu rozumíme hru, událost nebo utkání. Hmotným produktem je to, co si zákazník může ze samotného zážitku odnést nejen v podobě vstupenky, ale také program či zboží, které reprezentuje hmotný statek. Rozhodujícím aspektem služby je rozšířený produkt nebo přidaná hodnota, jež zajišťují zákazníkovi ještě bohatší zážitek. Pokud se jedná o jádro produktu ve sportu, je obtížné kontrolovat jeho kvalitu, není známo, zda tým, který divák podporuje vyhraje, kolik bude střeleno gólů, ale hlavní roli zde hraje zážitek, který si odnáší (Beech, Chadwick, 2007).

Mezi produkty ve sportovním průmyslu se řadí:

- **Divácký sport** – sport jako forma divácké zábavy (sledování hokejového zápasu, seskoky na lyžích aj.).
- **Vybavení a oblečení** - produkty, které jsou potřebné nebo požadované k účasti na sportovních aktivitách (dresy, přilba, brusle).
- **Účastnický sport** - například se jedná o účast na sportovní aktivitě.
- **Reklamní zboží** - jedná se o výrobek využívaný k podpoře sportu, sportovní ligy, akce či aktivity (triko či čepice s logem klubu).



Sportovní produkt má tři úrovně:

- **Základní sportovní produkt/služba** - poskytuje osobní sportovní zážitek.
- **Očekávaný sportovní produkt/služba** - obsahuje komponenty, které jsou očekávány jako součást sportovního zážitku.
- **Rozšířený sportovní produkt/služba** - tyto komponenty vedou ke zlepšení nabídky (bezbariérový přístup, atmosféra, interaktivní tabule se skóre).

Jedinečným produktem ho poté tvoří vstupné, organizace, událost, oblečení, vybavení (Nová a kolektiv, 2016).

### 3.2.2. Cena

Tvorba ceny u sportovního produktu se odvíjí od dvou faktorů, v první řadě se může jednat o ekonomickou kalkulaci, například u sportovních služeb či výrobků, naopak u transferu hráčů se cena odvíjí od poptávky (Čáslavová, 2009).

Cena sportovního produktu či služby vychází z hodnoty, kterou výrobek nebo služba pro zákazníka představuje. Je to transakční proces, který zahrnuje peníze, čas (doba cesty, čas strávený na sportovní události/akci) a cenu obětované příležitosti představující alternativy využití volného času (Nová a kolektiv, 2016). Pokud se jedná o finance vynaložené na parkovné, zakoupení programu, občerstvení nebo nákup reklamních předmětů, hovoříme o individuální ceně. V celkových nákladech pro zákazníka tedy musí být zohledněny všechny aspekty, nejenom cena zaplacená za vstup na akci (Beech, Chadwick, 2007).

Při tvorbě ceny musí organizace také počítat s uplatněním necenových nástrojů - balení, značka, propagace, ty mají na zákazníka psychologický vliv. Dalším psychologickým působením na zákazníka mohou být různé druhy slev a způsoby platby, ty mohou být v podobě "časových plateb" - tzv. permanentní vstupenky, slevy existují i na různé druhy skupin zákazníků (studenti, invalidé, děti, rodina) (Čáslavová, 2009).

### 3.2.3. Dostupnost / Místo

Firma musí také brát ohled na to, jak bude produkt distribuován zákazníkovi a jaké distribuční kanály budou využity, vykalkulovat náklady a určit charakter distribuční sítě. Při určování

distribuce je potřeba brát zřetel, na to, zda se jedná o hmotný či nehmotný produkt. (Čáslavová, 2009).

V případě nehmotného produktu hraje důležitou roli místo, zejména pokud jde o kvalitu sportovního zážitku aktivního účastníka nebo diváka sportovní události. Shilbury a Wasterbeeck definují prostředí služeb, které je vytvořeno okolo místa akce (sportovního stadionu), jako tzv. sportspace (Nová a kolektiv, 2016).

### 3.2.4. Propagace

Propagace je prvkem marketingového mixu, který má v současné době ve sportovním marketingu privilegované postavení, jelikož zaujímá strategickou roli v marketingových cílech organizací (Bocse a kol., 2012). Jedná se o přesvědčivou komunikaci za účelem prodeje produktu potencionálním zákazníkům. Podpora prodeje, publicita, reklama a osobní prodej spolu tvoří propagační mix (Čáslavová, 2009). Dle Beecha a Chadwicka (2007) jsou nejnvlivnějšími atributy v propagačním mixu v kontextu sportu PR a publicita.

V dnešní době jsou ve sportu využívány následující druhy propagace:

- **Reklama** - sportovní služby, reklama sportovních výrobků, reklamy na dresech, vybavení aj.
- **Publicita** – rozhovory s trenéry a sportovci, ti jsou svědci a znalci zboží, služeb i myšlenek ve sportu.
- **Podpora prodeje** – slevy, slosování o vstupenky, den otevřených dveří.
- **Osobní prodej** – prodej VIP servisu sponzorům (Čáslavová, 2009).
- **Sponzoring** (Bocse a kol., 2012).

#### 3.2.4.1. Reklama ve sportu

Reklama je jedním z nejviditelnějších a nejdůležitějších marketingových nástrojů, které jsou dostupné obchodníkům v oblasti sportu. Reklama vytváří a udržuje povědomí o značce a věrnost k ní (Shank, Lyberger, 2015).

Sportovní reklamu lze rozdělit do tří typů:

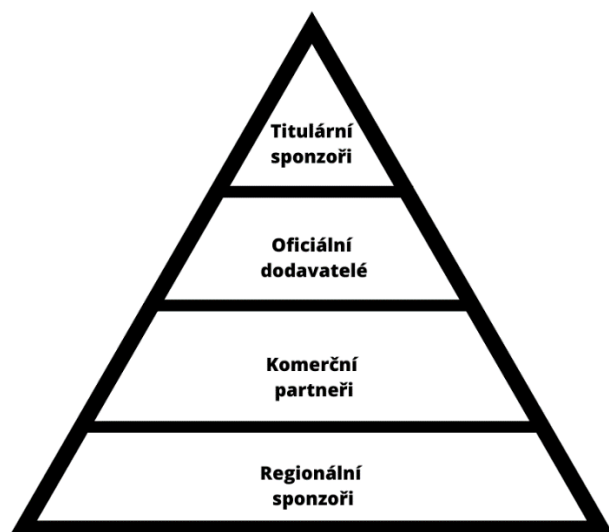
- **Reklama ve sportovním prostředí nebo na sportovním nářadí** - velcí inzerenti se naučili tyto prostředky využívat jako reklamní médium, sportovní prostředí přináší možnost prezentace na ledové ploše, mantinelech, reklamních bannerech, video kostkách, dresech, výsledkových tabulích atd. Úspěch reklamy závisí na její velikosti, která se odráží v ceně, na intenzitě vybavování v mysli zákazníka a na přítomnosti konkurenčních značek, zákazník si pak vybavuje tu známější.
- **Reklama využívající pro propagaci sportovce** - předpokladem je fakt, že daného sportovce lidé milují, tudíž si zamilují i produkt s ním spojený, osobnost se volí tak, aby působila důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k výrobku. Tento typ sportovní reklamy je umístěn na výstroji nebo oblečení, které je aktivně používáno sportovcem při sportovní činnosti či sám sportovec je účastníkem reklamní kampaně.
- **Klasická sportovní reklama** - jedná se o propagaci sportovního zboží klasického charakteru - lyže, sportovní akce, oblečení nebo výživa (Dvořáková, 2005).

### 3.3. Sponzoring ve sportu

Sponzoring je chápán jako cílená spolupráce, při níž sponzorovaný obdrží smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby (Tomek, 2007). Sponzoring ve sportu je pro sportovní organizace významným specifickým prostředkem k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužící k realizaci jejich aktivit (Čáslavová, 2009).

Sportovní subjekty strukturují své sponzory do pyramidy, viz obrázek č. 4, struktura pyramidy však není pevně stanovena a určuje si ji sám subjekt (Nová a kolektiv, 2016).

**Obrázek č. 4 - Příklad pyramidy sponzorů**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Nové a kolektivu, 2016*

Titulární sponzoři ve většině případů umísťují své logo na dresy, jejich logo také může být viděno na reklamních sděleních. Oficiální dodavatelé poskytují potřebné vybavení, na oplátku využívají subjekt pro svou reklamní činnost, mohou také získávat podíl z prodeje replik dresů. (Nová a kolektiv, 2016).

Dalšími typy sponzorů jsou:

- **Titulární sponzor** - jehož jméno je uvedeno v názvu sportovní akce (Fortuna Liga) či sportovní arény (Sinobo Aréna).
- **Výhradní sponzor** - jedná se o jediného sponzora akce.
- **Hlavní sponzor** - významní sponzoři, protiplnění mají významnější než řadoví sponzoři, například jsou uvedeni jako hlavní partner.
- **Řadový sponzor** – jejich finanční podpora obvykle není tak vysoká (Kunz, 2018).

Formy sponzorování ve sportu:

- **Jednotlivých sportovců** - mimo finanční podpory mohou být sportovci podporováni materiálně, poskytnutím oblečení nebo vybavení. Úspěchy sportovce se odráží na produkty, které propagují, či na značku sponzora (Kunz, 2018).

- **Sportovních týmů** - sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, automobily, ubytovací služby, jako protislužbu požaduje reklamu na dresu, prostřednictvím inzerátu nebo jako opatření podpory prodeje (autogramiáda) (Dvořáková, 2005).
- **Sportovních areálů** - sponzor si kupuje právo na pojmenování sportovního areálu, arény nebo stadionu svým jménem, jedná se tedy o titulárního sponzora (Kunz, 2018).
- **Sportovních akcí** - tato forma nabízí mnohé možnosti, sponzor pak může být uveden na vstupenkách, v reklamách o přestávkách nebo na programovém magazínu, protihodnotou pro sponzora může být i manažerský námět v podobě V.I.P. vstupenky nebo speciální propagace (Dvořáková, 2005).

## **Praktická část**

### **4. Představení sportovního klubu FC Viktoria Plzeň**

#### **4.1. Základní informace o klubu**

##### **4.1.1. Historie klubu**

Historie FC Viktoria Plzeň sahá až na bývalé Dobyččí trhy v Plzni, kam chodívali hrát fotbal hoši z přilehlé Doudlevecké ulice, ti založili vlastní kroužek Blesk. Tento kroužek sice v okolí neměl konkurenci, chtěli však hrát opravdové zápasy a proto přešli do klubu FC Union a později do nově vzniklého SK Smíchov Plzeň. Měli myšlenku založit si vlastní klub a být se za jeho barvy. Poté, co členi původního kroužku Blesk našli spojence, Jaroslava Ausorbského, byla podána žádost o založení nového plzeňského klubu, ustavující schůze se konala 11. června roku 1911. První zápas se konal 27. srpna téhož roku, kdy Viktorie poprvé nastoupila do zápasu proti Olympii Plzeň, tento zápas již v rudých dresech a modrých trenkách, které jsou pro Viktorii typické dodnes, prohrála skórem 3:7 (Hochman, 2011).

V roce 1917 byla Viktoria zařazena do II. Třídy mistrovství, poté, co se stala vítězem župního poháru. Po první světové válce se Viktoria začala řadit mezi nejlepší týmy, i přes tuto skutečnost hrála za amatérských podmínek. Na rozhraní let 1922 – 1923 poprvé odehrála zápas se zahraničním týmem, a to ve Španělsku. V roce 1929 rozhodla mimořádná členská schůze o vstupu klubu do profesionálního fotbalu, kdy se přihlásila do druhé profesionální ligy, tam v sezóně 1929/1930 hrála proti týmům SK Náchod, Meteor VIII, SK Libeň, SK Rakovník, SK Čechie VIII, Nuselský SK a Slavoj Žižkov. V první profesionální sezóně Viktoria skončila sedmá, ale již druhou sezónu se vyšplhala na druhou příčku, což v tehdejší době znamenalo postup do první ligy. Počátkem třicátých let se charakter s příchodem sponzorů, obchodníků, velkoobchodníků a továrníků změnil na dělnický klub, příchod finanční pomoci Viktorii dostal z finančních problémů.

První vstup do fotbalové Evropy Viktoria zaznamenala v roce 1935, kdy ve středoevropském poháru nastoupila proti Juventusu Turín. V letech 1938 a 1942 tým sestoupil do divize, odkud se následující sezónu vrátil do nejvyšší soutěže. Po Vítězném únoru v roce 1948 s rozhodnutím Státního výrobu pro tělesnou výchovu se měl fotbal přesunout z klubů do závodu, což zapříčinilo vstup Viktorie do Závodní sokolské jednoty Škoda, spojila se tak s největším

strojírenským podnikem v Československu. V roce 1952 Škoda skončila v první lize na jedenáctém místě, ale z důvodu tehdejších reforem fotbalových soutěží byla vyražena, později hrála druhou ligu, odkud propadla do krajského přeboru.

Nejen ligy se měnily, ale také docházelo k přejmenování klubu, kdy po názvu Sokol Škoda Plzeň tým nesl název ZS Závody V.I. Lenina Plzeň, poté byl znovu přejmenován v roce 1953 na Spartak Plzeň. Následovaly časté vzestupy a pády, v roce 1957 byl klub přejmenován na Škoda Plzeň. Na delší dobu se v první lize usadila až v roce 1972, kde se udržela osm let. Spojení klubu s největším strojírenským podnikem se odráželo především na ekonomické stránce klubu, který byl dobře zajištěn, mimo to měli hráči v podniku trvalá zaměstnání. Předsedové klubu byli vedoucí pracovníci ze Škodovky, například Emil Šterner (předseda klubu) nebo Ing. Václav Štěpaník (ekonomický náměstek). Ekonomická pomoc podniku Škoda začala po roce 1989 slábnout a proto se v roce 1992 tým přejmenoval znovu na svůj původní název FC Viktoria Plzeň, který nese dodnes.

V sezóně 1992/1993 se opět navrátila do první ligy, kde setrvala do roku 1999. Viktoria sloužila jako přínos kvalitních fotbalistů především pro pražské kluby, proto se střídalo období prvoligových a druholigových sezón. Klub se také roku 1998 změnil na akciovou společnost, kterou z 99% ovládal zahraniční investor - italská společnost Fotbal EASR Ltd. a to až do roku 2005, kdy bylo odkoupeno 100% akcií společností Plzeňská sportovní, a.s., postupně tedy došlo nejen ke sportovní, ale také ekonomické stabilizaci klubu, který od roku 2005 působí v první lize nepřetržitě. V roce 2005 také byly obnoveny vztahy s firmou Škoda, která se stala nejvýznamnější partnerem (Hochman, 2015).

V srpnu roku 2010 byl klub odkoupen skupinou investorů v čele s Tomášem Paclíkem, ten měl napomoci s dluhy, se kterými se Viktoria potýkala za působení šéfa klubu Miroslava Kříže (idnes.cz, 2010). Vzestup klubu vyvrcholil v roce 2011, kdy FC Viktoria Plzeň poprvé v historii získala mistrovský titul v tehdejší Gambrinus lize a oslavila tak své 100. leté výročí (Hochman, 2011).

V sezóně 2011/2012 Viktoria po úspěšné kvalifikaci nastoupila v Lize mistrů mezi fotbalovými velikány, odehrála ve skupinové fázi utkání proti FC Barceloně, AC Milánem a FK BATE, Viktoria také téhož uzavřela spolupráci s generálním partnerem Škoda Power na dva roky, rozpočet tak vzrostl na 80 milionů korun. Tým se umístil ve skupinové fázi na třetím místě,

což znamenalo přesun do Evropské ligy. Avšak přes úspěchy v evropských pohárech nedokázala obhájit titul z předchozí sezóny a mistrem se stal SK Slovan Liberec. (Hochman, 2015) Od této sezóny se plzeňský tým drží na předních příčkách v první lize a pravidelně se zúčastňuje evropských pohárů. V letech 2013/2014 byl klub znovu účastníkem Ligy mistrů, kde nastoupil proti FC Bayern München, Manchester City a CSKA Moskva, se kterou poslední zápas ve skupinové fázi vyhráli a dostali se do vyřazovací fáze Evropské ligy.

Úspěchy FC Viktoria Plzeň v letech 2011 – 2018 jsou uvedeny v tabulce č.1:

**Tabulka č. 1 - Úspěchy FC Viktoria Plzeň v letech 2011 – 2018**

Úspěch	Rok
Zisk mistrovského titulu	2011, 2013, 2015, 2016, 2018
Český pohár	2010
Český superpohár	2011, 2015
Postup do základní skupiny Ligy mistrů	2011, 2013, 2018
Postup do základní skupiny Evropské ligy	2012, 2015, 2016, 2017
Osmifinále Evropské ligy	2013, 2014, 2018

*Zdroj: Vlastní zpracování, fcviktoria.cz*

#### **4.1.2. FC Viktoria Plzeň a.s.**

Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána dne 16. listopadu 1998 Krajským soudem v Plzni, sídlo má ve Štruncových sadech 2741/3, Plzeň - Východní předměstí, 301 00. Přidělené identifikační číslo je 25226720, právní formou se jedná o akciovou společnost. Základní kapitál je 2 000 000 Kč v podobě 2 000 kusů zaknihovaných akcií v jmenovité hodnotě 1 000 Kč. Původní základní kapitál 1 000 000 Kč byl po sloučení se společností Viktoria Plzeň 1911, a.s. navýšen o 1 000 000 Kč na nynější hodnotu 2 000 000 Kč.

Hlavním předmětem podnikání společnosti je - sportovní činnosti - kopaná.

Dalšími předměty podnikání jsou:

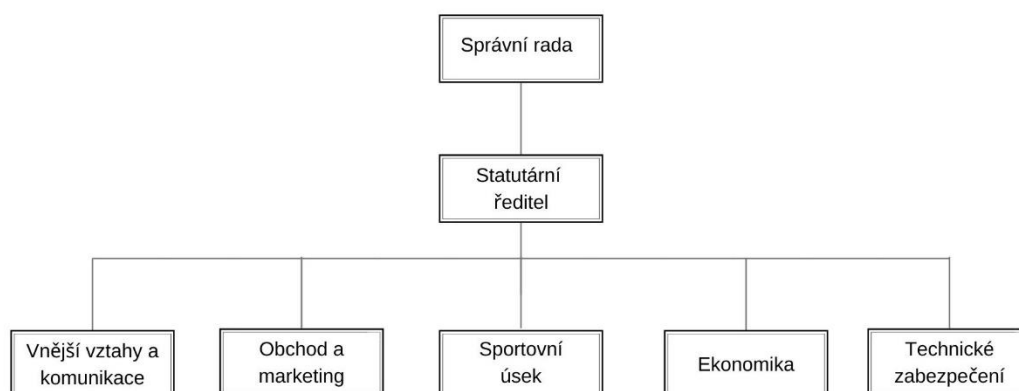
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.
- Zprostředkování obchodu a služeb.



- Správa budov.
- Provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici.
- Reklamní a propagační činnost.
- Opravy sportovních potřeb.
- Zahradnické služby.
- Úklidové služby.
- Provoz parkoviště.
- Opravy zemědělských strojů vyjma skupiny 103.
- Pronájem nemovitostí a nebytových prostor včetně poskytování jiných než základních služeb.
- Silniční motorová doprava osobní.

Za společnost jedná statutární ředitel Adolf Šádek, správní rada se skládá z předsedy RNDr. Tomáše Paclíka, který vystupuje jako prezident, členem správní rady je Mgr. Jaromír Hamouz. Jediným akcionářem je společnost Viktoria Plzeň 1911, a.s. (justice.cz, 2018)

#### Obrázek č. 5 - Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování, justice.cz, 2018

#### 4.1.3. Vize společnosti

Společnost FC Viktoria Plzeň, která zaujímá důležitou roli ve fotbalovém sportu nejen v západočeském regionu, ale také jako reprezentant České republiky na mezinárodní úrovni si stanovila následující cíle:

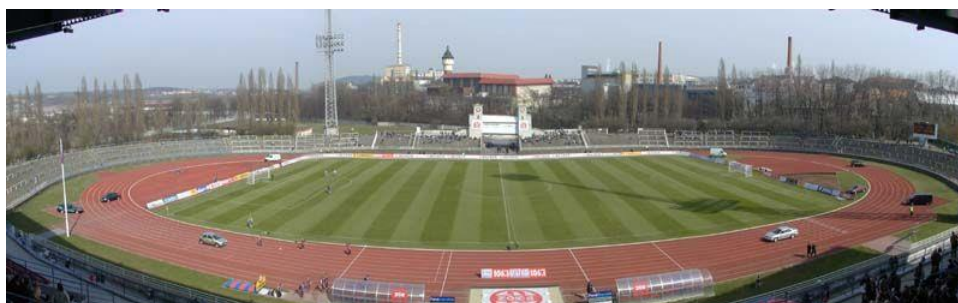
1. Usilovat o mimořádné sportovní výsledky na úrovni tuzemských i evropských soutěží.
2. Vytváření podmínek a interních mechanismů pro stabilní firemní rozvoj.

3. Ekonomická stabilizace společnosti.
4. Zajištění rozvoje lidských zdrojů, budování personálně silné společnosti, rozvíjet týmové myšlení zaměstnanců.
5. Aktivní a konstruktivní spolupráce s partnerskými fotbalovými kluby.
6. Rozvoj a budování zázemí pro kvalitní sportovní přípravu fotbalové mládeže, systematická péče o mládež.
7. Zvyšování péče o diváky, aktivní a otevřená komunikace s “fotbalovou veřejností”, prohlubování spolupráce s fanoušky klubu, zlepšování podmínek pro diváky se zdravotním hendikepem.
8. Podpora doplňkových programů a aktivit klubu (Interní materiály podniku FC Viktoria Plzeň, 2018).

## 4.2. Stadion

Původní stadion byl vystavěn roku 1955, tehdejší kapacita byla 7 475 diváků. Jelikož stadion nevyhovoval podmínkám UEFA pro pořádání zápasů v Evropských pohárech, město, jakožto vlastník, povolilo rozsáhlou rekonstrukci, ta zahrnovala odstranění atletické dráhy a výstavbu okolních tribun k původní tzv. “hlavní tribuně” (kultura.cz, nedatováno). Stav stadionu před rekonstrukcí je zobrazen na obrázku č.6. Rekonstrukci slavnostně odstartoval tehdejší kapitán týmu Pavel Horváth 1. dubna 2011 kopnutím bagrem do původního povrchu stadionu (qap.cz, 2011).

**Obrázek č. 6 - Starý stadion**



*Zdroj: regionplzen.cz, 2010*

Původní nekryté tribuny a atletický ovál nahradily kryté tribuny, které byly posunuty o 18 metrů blíže k trávníku, vznikl tak moderní fotbalový stánek, který splňuje ta nejpřísnější kritéria pro pořádání mezinárodních zápasů. Stadion je vybaven dvěma LED obrazovkami, ty

umožňují sledování skóre, herního času a o poločasové pauze slouží jako reklamní panely, umístěny jsou jižní a severní střechy tribuny, stadion je také vybaven nejmodernějším systémem turniketů a bezpečnostních kamer (fcviktoria.cz, nedatováno).

Kompletní rekonstrukce byla dokončena v roce 2017, kdy byla dostavěna druhá z věží. V nichž jsou umístěny internáty pro mladé fotbalové talenty s celkovou kapacitou 23 lůžek, restaurace a fyzioterapeutické a lékařské zázemí (plzen.rozhlas.cz, 2017). Nynější stadion, který je pojmenován po generálním sponzorovi Doosan Škoda Power – Doosan Aréna, má kapacitu 11 700 míst a řadí se mezi nejmodernější stadiony v České republice.

### **Obrázek č. 7 - Zrekonstruovaný stadion**



*Zdroj: alufores.cz, 2018*

Rekonstrukce stadionu umožnila fanouškům Viktorie navštěvovat zápasy Evropských pohárů, které jsou pro ně tou největší událostí sezóny, jelikož při nich tým nastupuje proti slavným fotbalovým celkům. Přiblížením sektorů blíže k trávníku se zlepšil kontakt s hrou, uzavření prostoru pomocí krytých tribun napomohlo k lepší akustice a celkovému vylepšení atmosféry. V severní věži se nachází fanshop, kde si fanoušci mohou zakoupit dresy, šály, oblečení či další fanouškovské zboží v červenomodrých barvách, tedy merchandising. V jižní věži je umístěna restaurace Klubovka, ta nabízí příjemné posezení a možnost trávit čas na stadionu i mimo

zápasové dny, v jejím interiéru je také umístěna mapa Evropy, ta zobrazuje proti kterým evropským fotbalovým celkům tým již nastupoval.

Ve spolupráci s Hitrádiem FM Plus vznikla rodinná tribuna v sektoru “H“, jež nabízí předzápasové a poločasové aktivity – autogramiády hráčů, kteří se zápasu nemohou zúčastnit z důvodu zranění či vykartování, fotokoutek, konzoli PS4, dále je zde možnost nechat si namalovat obličej klubovými barvami od hostesek. Děti si odnášejí zážitek nejen ze samotného zápasu, ale také z doprovodných aktivit. Dle mluvčího Viktorie, pana Hanzlíka, je důležité, aby si nejen děti, ale také dospělí odnášeli pozitivní zážitek ze zápasu a aby se zde cítili komfortně. Každý zápas by měl být jedinečný a něčím odlišný, proto volí jiný předzápasový program nebo organizují soutěže ve spolupráci s partnery, zaměřují se i na správný výběr písniček, které jsou na stadionu pouštěny, tak aby fanoušky motivovaly a povzbudily.

**Obrázek č. 8 - Plán stadionu**



Zdroj: fcviktoria.cz, nedatováno

## **Shrnutí přínosů marketingových aktivit**

Modernizace původního stadionu umožnila příznivcům Viktorie zažívat zápasy Evropských pohárů na vlastním reprezentativním stadionu a přinesla komfort, který nabízí pouze několik stadionů v České republice. Při rekonstrukci bylo také myšleno na rodiny s dětmi, kteří zápasy navštěvují společně, děti si odnáší nejen zážitek ze zápasu, ale také z her a aktivit na rodinné tribuně, to podporuje budování budoucích věrných fanoušků. Zvýšila se reprezentativnost nejen stadionu, ale také klubu, ten může pořádat zápasy Evropských pohárů na domácí půdě, organizovat tiskové konference v novém prostředí a nabízet lepší VIP prostory sponzorům a partnerům.

### **4.3. Hymna**

Ve spolupráci s rádiem Kiss Proton byla v roce 2012 vyhlášena soutěž o novou klubovou hymnu. Přestože po hlasování více než šestnácti tisíc fanoušků vyhrála píseň od skupiny The Delivery - Červenomodrá, mezi fanoušky se však více ujala píseň Ať stále vítězí Viktoria, ta je dnes oficiální hymnou (fcviktoria.cz, 2012).

Autorem hymny je plzeňský spisovatel a amatérský muzikant Milan Čechura. Hymna, kterou dnes diváci slyší před a po ukončení zápasu vznikla v roce 2014 ve spolupráci s Plzeňskou filharmonií, na jejím nahrávání se podíleli samotní hráči, zaměstnanci a zástupci z řad fanoušků (fortunaliga.cz, 2014).

Spolupráce s výše zmíněným rádiem vedla fanoušky k aktivní participaci při vytváření klubové hymny. Při nástupu hráčů na trávník a po ukončení každého zápasu je tradicí vyzvednout klubové šály nad hlavy, stoupnout si a zpívat hymnu společně.

## **Shrnutí přínosů marketingových aktivit**

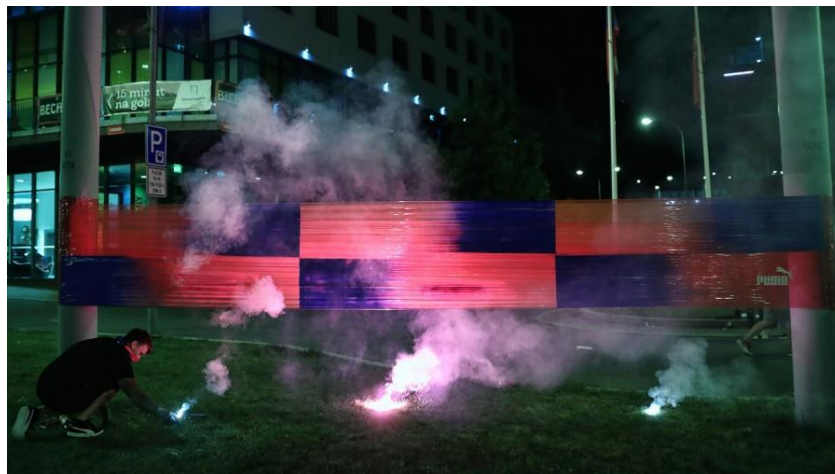
Fanoušci mohli nejenom hymnu složit a nahrát, ale také o ní hlasovat, Viktoria jim tedy umožnila aktivně se podílet na tvorbě a zvolení jednoho z ikonických prvků. Na volbě i na samotném procesu se podíleli i z řad červenomodrých, píseň je tedy produktem všech, kteří k Viktorii neodmyslitelně patří. Klub si zvýšil sympatie u fanoušků a ukázal, že s nimi umí spolupracovat a také, že jim záleží na jejich názoru.

#### 4.4. Dresy

V červenci roku 2018 představila Viktoria nové dresy neobvyklým způsobem, v noci z 16. července na 17. července nainstalovali grafiky na deseti místech v okolí centra Plzně, například na Náměstí republiky a v okolí Hlavního vlakového nádraží (idnes.cz, 2018). Tyto grafiky, které jsou zobrazeny na obrázku č. 9 měly fanouškům podhalit vzhled dresu pro nadcházející sezónu, o soutěži se fanoušci mohli dozvědět prostřednictvím videa na sociálních sítích, jež ukazovalo samotnou instalaci, spolu s videem byla spuštěna soutěž na sociálních sítích o pět nových dresů.

Zapojit se bylo možné nahráním fotografie u grafické plochy na sociální síť Instagram s přidáním hastagů #beatofpilsen #PUMA #FCVP (fcviktoria.cz, 2018). Viktoria tak vyzvala fanoušky k hledání nainstalovaných grafických plachet a nechala volný průběh jejich kreativitě, mohli se fotit v klubových barvách, ve skupině, jako rodina nebo náhodně při procházce Plzní.

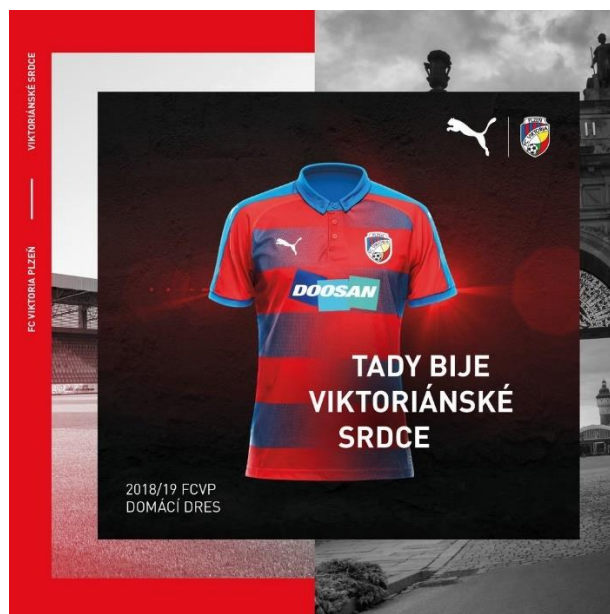
**Obrázek č. 9 - Nainstalovaná grafika**



*Zdroj: fcviktoria.cz, 2018*

Oficiálně byly dresy představeny dopoledne 17. července druhým videem, které zobrazovalo ranní reakce fanoušků. Dres měla charakterizovat tři slova – **elegance** (poukázání na třetí účast v Lize mistrů), **tradice** (červenomodré provedení) a **funkčnost** (fcviktoria.cz, 2018).

## Obrázek č. 10 - Domácí dres pro sezónu 2018/2019



*Zdroj: fcviktoria.cz, 2018*

Na přední straně dresu se nachází logo Doosan Škoda Power, která je generálním partnerem klubu, ostatní partneři mají svá loga zobrazena na šortkách, jmenovitě pak hlavní partner Keramika Soukup a významný partner AssTruck.

### **Shrnutí přínosů marketingových aktivit**

Akce byla orientovaná na mladší publikum a trvala pouze několik hodin, jednalo se však o originální způsob, jak podhalit vzhled dresu a aktivně přimět fanoušky k hledání grafických plachet, naopak soutěž a celé představení dresu, nebylo zaměřeno na starší příznivce, ti převážně sociální sítě nepoužívají, nemohli se tak o události dozvědět a zapojit se do soutěže. Event měl celkový zásah na více než 1 milion lidí, čímž došlo ke zvýšení sledovanosti sociálních sítích, pouze díky 2 videím a fotosoutěži. Dalším přínosem byly čistě pozitivní ohlasy fanoušků a 40 výstupů relevantních médií (sport-invest.cz, nedatováno).

## **5. Analýza marketingových aktivit FC Viktoria Plzeň**

### **5.1. Vstupné**

#### **5.1.1. Permanentní vstupenky**

V marketingu je vracející se zákazník považován za nejcennějšího, proto by pro sportovní kluby mělo být podstatné rozšiřovat základnu majitelů permanentních vstupenek, u nichž mohou očekávat dlouhodobou nebo dokonce celoživotní loajalitu. Počet vlastníků permanentních vstupenek vzhledem k velikosti regionu zobrazuje kvalitu fotbalového produktu (sportbiz.cz, nedatováno).

Získané osobní údaje zákazníků při vystavení vstupenky mohou sloužit jako základ pro cílenou komunikaci a další marketingové aktivity (sportbiz.cz, nedatováno). Držitel permanentky je pro klub tím, kdo si předplatil místo na celou sezónu, kdo se pravděpodobně zúčastní všech zápasů bez ohledu na výkon týmu. Pro příznivce nákup permanentní vstupenky znamená spojení s týmem a vyjádření podpory.

Před rekonstrukcí stadionu, která byla zmíněna v kapitole 3.2., byla cena permanentních vstupenek velmi nízká, stadion byl rozdělen pouze na dvě cenové kategorie. V sezóně 2011/2012 se však vylepšení stadionu a jeho modernizace odrazila na ceně, otevřena byla pouze hlavní tribuna, jednotná cena byla 2 000 Kč. V sezóně 2012/2013 byla poprvé poskytnuta výhodnější cena pro stávající permanentkáře, pravidelně však dostali předkupní právo a rezervaci místa až od sezóny 2015/2016. Vývoj cen je zobrazen v příloze A.

V sezóně 2017/2018 bylo poprvé umožněna platba kartou, která zjednodušila nákup, nově se také rozdělil stadion do čtyř cenových kategorií.

Cena permanentních vstupenek stále roste, to bylo v sezóně 2018/2019 zapříčiněno tím, že 1. česká fotbalová liga změnila svůj systém, namísto původních třiceti zápasů, kdy se hrálo systémem “ každý s každým” se nyní hraje nadstavbová část, kdy spolu hraje šest nejlepších týmu jednokolově proti sobě o titul a účast v Evropských pohárech. Výše uvedené změny zapříčinily vznik EXTRA permanentek, které oproti STANDARD verzi zahrnují i vstup na nadstavbovou část. Ač není jisté, že se budou hrát nadstavbové zápasy, jsou permanentní



vstupenky ve verzi EXTRA prodávané více, z celkového počtu 7 500 prodaných permanentek si ji zakoupilo 7 000 diváků (fcviktoria.cz, 2018).

Tento fakt poukazuje na to, že držitelé permanentních vstupenek EXTRA důvěřují v to, že postoupí do květnové nadstavbové části. Růst ceny byl ovlivněn inflací a tím, že Viktoria uzavřela spolupráci s Plzeňskými dopravními podniky, kdy došlo k propojení permanentní vstupenky s Plzeňskou kartou. Pomocí jediné karty je tedy možné vstoupit na stadion, platit v MHD a parkovacích domech a platit občerstvení na stadionu (fcviktoria.cz, 2018). Porovnání výhod spojených s nákupem permanentní vstupenky v sezónách 2011/2012 a 2018/2019 je zobrazeno v příloze B.

### **Shrnutí přínosů marketingové aktivity**

I přes fakt, že cena permanentních vstupenek během let rostla, Viktoria pravidelně vyprodává celou kapacitu, kterou právě na tento druh vstupenek může uvolnit. Nevýhodou je jistě to, že nové permanentky nezahrnují vstupy na předkola Evropských pohárů, držitel permanentky má právo na pouze zvýhodněnou vstupenku a přednostní nákup. Prodejem permanentek klub získává nejen peněžní prostředky ze samotného a stálé zákazníky, kteří si na stadionu zakoupí občerstvení, bulletin či merchandising, ale také jistotu zaplnění stadionu.

#### **5.1.2. Jednorázové vstupenky**

Jak je patrné z vize č. 7, která je uvedena v kapitole 3.1.3. - *“Zvyšování péče o diváky, aktivní a otevřená komunikace s “fotbalovou veřejností”, prohlubování spolupráce s fanoušky klubu, zlepšování podmínek pro diváky se zdravotním hendikepem.”*, který byl stanoven ve výroční zprávě, Viktoria se neustále snaží vylepšovat podmínky pro všechny skupiny zákazníků.

Velké změny proběhly v sezóně 2013/2014, kdy bylo poprvé zavedeno zvýhodněné vstupné na rodinnou tribunu Hitrádia FM Plus, cena dětské vstupenky byla 50 Kč, na ostatní tribuny pak 50 % ze standardní ceny. Novinkou v sezóně 2014/2015 bylo uzavření spolupráce se Západočeskou univerzitou, v rámci této spolupráce měli studenti zvýhodněné vstupné (80 Kč) do sektoru “R”, při předložení studentského průkazu. (fcviktoria.cz, 2014)

Stejně tak, jak v průběhu let stoupá cena permanentních vstupenek, tak také stoupá cena jednotlivého vstupného, v sezóně 2018/2019 byl stadion rozdělen do 2 skupin, druhá skupina

byla dále rozdělena do dvou kategorií viz tabulka č.2, cena se odvíjela od atraktivity soupeře a také časové vlny, druhá časová vlna byla počítána od desátého dne zápasu, bylo tedy výhodnější si vstupenky zajistit s předstihem. Naopak dětské vstupné vzrostlo z původních 50 Kč na 100 Kč, sleva 50 % ze standardní ceny na ostatní tribuny byla zachována. Studentským sektorem zůstal sektor “R”, cena však byla rozdělena podle atraktivity soupeře nehledě na časovou vlnu, pro 1. skupinu atraktivity (zápasy proti SK Slavia Praha a AC Sparta Praha) byla stanovena cena 180 Kč, pro 2. skupinu atraktivity 100 Kč. (fcviktoria.cz, 2018).

**Tabulka č. 2 - Rozdělení cen jednorázových vstupenek v sezóně 2018/2019**

	1. skupina atraktivity	2. skupina atraktivity	
		1. časová vlna	2. časová vlna
1. kategorie	400Kč	200Kč	250Kč
2. kategorie	340Kč	170Kč	220Kč
3. kategorie	280Kč	140Kč	190Kč
4. kategorie	220Kč	110Kč	160Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování, fcviktoria.cz, 2018*

Dalším krokem vylepšování stadionu bylo vybudování kryté tribuny pro zdravotně hendikepované, ta vznikla ve spolupráci s městem Plzeň, v sezóně 2011/2012 byl vstup pro vozíčkáře a jeho doprovod zdarma, naopak v sezóně 2018/2019 měl doprovod vstup zpoplatněn částkou 100 Kč. (fcviktoria.cz, 2018)

### **Shrnutí přínosů marketingové aktivity**

Vybudováním kryté tribuny pro zdravotně hendikepované Viktoria, zavedením studentského a dětského vstupného Viktoria ukázala, že myslí na všechny skupiny fanoušků a zjednodušila jim navštěvování zápasů.

## **5.2. On-line komunikace**

### **5.2.1. Webové stránky**

Webové stránky, které slouží jako základ internetové komunikace, jsou jednou ze součástí propagace společnosti a zároveň slouží jako obrovský zdroj informací (managementmania.com, nedatováno). Oficiální webové stránky Viktorie lze nalézt pod adresou *www.fcviktoria.cz*, byly vytvořeny firmami eSports.cz s.r.o. a Beneš & Michl, kteří se o jejich grafiku starají již od roku 2012.

**Testování firemní webové stránky podle WebTop 100, která je největší soutěží v digitálním marketingu v ČR a sleduje aktuální informace a nejnovější trendy (webtop100.cz, nedatováno).**

Webové stránky se v této soutěži dělí na kategorie podle jejich obsahu, základními principy hodnocení jsou – zpětná vazba, konstruktivní kritika, orientace na byznys a kolektivní diskuze. Hodnocení firemního webu se zaměřuje na čtyři prvky – design, marketingová komunikace, technické řešení a zákaznické funkce, jednotlivé prvky mají přidělené váhy hodnocení (webtop100.cz, 2019)

#### **Design**

Celkový vzhled je velmi moderní a přehledný, stránky jsou laděny do modré a červené barvy, tedy do klubových barev. Na hlavní straně je zobrazeno logo klubu. Účel webu je z hlavní stránky zřejmý.

#### **Marketingová komunikace**

Na hlavní straně jsou umístěny reklamní bannery, které poutají na týdenní akce, nové zboží ve fanshopu a reklamu partnera společnost PUMA. Níže lze nalézt náhledy na aktuální videa na YouTube a na nové příspěvky na Facebooku, Twitteru a Instagramu. Veškeré informace o aktuálním dění nebo odkazy na ně lze tedy nalézt přímo na hlavní straně.

#### **Technické řešení**

Na hlavní straně lze nalézt navigační menu, které je rozděleno do následujících kategorií - Home, Klub, Vstupenky, Zápasy, Týmy, Fanzóna, Partneři a Klubovka. Jednotlivé kategorie

jsou dále rozděleny do podkategorií, které nabízí možnost podrobnějšího vyhledávání. Dále na hlavní straně lze najít Vyhledávání, odkaz na restauraci Klubovka, na Fanshop a první ligu – Fortuna ligu. Hledaný výraz je možné seřadit podle data nebo relevance, není možné filtrovat konkrétní datum. Negativním faktem je to, že pokud je vyhledáván výraz jako například “permanentky”, není možné nalézt články starší přibližně jednoho roku, web odkazuje na vyhledávání přes Google. Stránky jsou dostupné na laptotech a stolních počítačích, dále také na mobilních zařízeních jako jsou chytré telefony a tablety, jedná se tedy o responzivní web. Stránky se také zobrazují na prohlížečích Google Chrome, Safari a Internet Explorer totožně. K otevírání PDF souborů není potřeba žádného doplňkového programu.

### **Zákaznické funkce**

V pravém horním rohu nalezneme možnost přepnout web do anglické verze. Úvodní strana nabízí aktuální články, například ohlednutí za posledním zápasem, zhodnocení dosavadní části sezóny, nebo láká na nadcházející marketingové eventy a mimo to funguje jako rozcestník pro sociální sítě, které klub využívá - Facebook, Twitter, Instagram a YouTube.

### **5.2.2. Sociální sítě**

FC Viktoria Plzeň plně uvědomuje rozmach sociálních sítí a hojně je využívá k on-line komunikaci. Momentálně jsou aktivní na sítích Facebook, Twitter, Instagram a Youtube, pomocí nichž každý den informují fanoušky. Právě Facebook, Twitter, Instagram a Youtube se řadí mezi nejvyužívanější sociální sítě ve světě v roce 2019 (markomu.cz, 2019). Výhoda využívání těchto informačních kanálů spočívá v dostupnosti a rychlosti sdělení, téměř každý z mladší generace má celý den telefon u sebe a sociální sítě jsou pro ně snadno dostupné. Jedná se tedy o velmi rychlý a spolehlivý způsob, jak oslovit zákazníka.

### **Facebook**

Oficiální facebooková stránka byla vytvořena 1.zářím 2009, jednalo se tedy o první sociální síť, kterou začal klub využívat. Dle tiskového mluvčího má největší zásah právě Facebook, ten měl před ziskem prvního titulu pouze 4 tis. sledujících, avšak v roce 2018 téměř 98,5 tisíc sledujících. V porovnání s SK Slavia Praha a AC Sparta Praha se Viktoria umístila na druhém místě, první místo zaujala AC Sparta Praha, naopak držitel titulu – SK Slavia Praha se umístila na čtvrtém místě (evision.cz, 2018).

Každý den se na něm příznivci klubu mohou dozvědět aktuality, dostupné jsou zde také fotografie ze zápasů, z cest, soustředění, autogramiád a všech významných aktivit, ty jsou přehledně rozděleny do alb. Marketingové oddělení využívá pro Facebook předem vytvořené grafické šablony, do nichž jsou vloženy potřebné informace – čas střeleného gólu a střelec, minuta střídání a střídající hráči a poločasový či konečný výsledek zápasu, to umožňuje zveřejnit nejdůležitější informace v co nejkratším možném čase příznivcům, kteří se na stadion nedostavili nebo nemají možnost utkání sledovat, příklad grafické šablony lze vidět na obrázku č.11. Mimo jiné je zde možnost kontaktovat správce stránky pomocí soukromé zprávy (Facebook FC Viktoria Plzeň, 2019).

### Obrázek č. 11 - Příklad používané předpřipravené grafiky



Zdroj: Facebook FC Viktoria Plzeň, 2018

### Twitter

Česká verze Twitteru @fcviktorkaplzen byl založen roku 2012, anglická verze @fcviktoria\_en až v roce 2017, obsah obou verzí je totožný mimo použitý jazyk. Obsahově se liší od facebookové stránky, neodkazuje na ostatní sociální sítě či fanshop. Rozdíly jsou také v komunikaci v průběhu zápasu, kdy jsou komunikovány všechny události zápasu A- týmu jako jsou střídání, udělené trestné karty, nastavení základního herního času, střely na bránu, pouze textovou formou, zápas je komentován mnohem detailněji. V textu jsou hastagy “#”, které po rozkliknutí zobrazí všechny tweety, které jsou označeny shodně (Twitter FC Viktoria Plzeň,

2019). Přesto dosah české verze v roce 2018 byl 17 807 sledujících, což je v porovnání s Facebookem velmi malý dosah. V porovnání s SK Slavia Praha a AC Sparta Praha se Viktoria umístila na třetím místě, tedy až za pražskými kluby (evision.cz, 2018).

### **Instagram**

Instagram slouží především ke sdílení fotografií a videí, jeho výhoda je především jednoduchost, časová náročnost a využívání hashtagů, podle kterých lze nalézt příspěvky podobného obsahu, naopak nevýhodou je optimalizace, jedná se totiž o aplikaci, která je navržena pro chytré mobilní telefony, na stolním počítači je možné se přihlásit, ale přidávat příspěvky nikoliv (poradtemi.cz, nedatováno).

FC Viktoria si založila instagramový účet *fcviktoria\_official* v roce 2014 (Instagram FC Viktoria Plzeň, 2019). V roce 2018 tento účet sledovalo 24 183 uživatelů (evision.cz, 2018). Zprvu byly příspěvky spíše amatérské, viz obrázek č.11, který zobrazuje jeden z prvních příspěvků. Dnes již profil tvoří kvalitní fotografie či grafiky se stručnými popisky a souvisejícími hashtagy. Značnou výhodou jsou také tzv. instastories, jedná se o příspěvky, které jsou dostupné pouze na 24 hodin, ty jsou využívány například ke sdílení děje mimo zápasy nebo z kabin hráčů, divákovi je tak může nahlédnout do zákulisí a fungování týmu (Instagram FC Viktoria Plzeň, 2019).

## Obrázek č. 12 - Jeden z historických příspěvků na Instagram



*Zdroj: Instagram FC Viktoria Plzeň, 2014*

### **YouTube**

YouTube účet *FCVP TV* byl založen roku 2012, (YouTube FC Viktoria Plzeň, 2019) jeho primárním účelem je poskytovat originální videoobsah v podobě rozhovorů s hráči, reportáže z akcí a pohled do zákulisí (fcviktoria.cz, nedatováno). Při příchodu nového hráče nechybí video věnované právě jeho představení (YouTube FC Viktoria Plzeň, 2019).

Nejoblíbenějším obsahem byl videomagazín *Red&Blue*, jehož první díl byl vydán v roce 2014, poslední díl byl vydán v prosinci 2018. Byl vydáván pravidelně před každým domácím utkáním, díly obsahovaly sestřihy z utkání, nahlédnutí do zázemí klubu, rozhovory nejen s hráči, trenérem a realizačním týmem, ale také se správci stadionu. Viktoria tak umožnila příznivcům nahlédnout na fungování klubu a virtuálně se podívat na místa jinak nepřístupná (YouTube FC Viktoria Plzeň, 2019).

### **5.2.3. E-mail**

Klub také nabízí možnost odebírání pravidelného newsletteru, k jeho odebírání se lze přihlásit při nákupu permanentní vstupenky, kdy se vyplňuje formulář s osobními údaji nebo přímo na

oficiálních webových stránkách. Hromadný e-mail je rozeslán před každým zápasem či událostí, obsahuje odkazy na sociální sítě, novinky z klubu, rozhovory, mnohdy se v něm také objevuje odkaz na článek, který nebyl ještě zveřejněný na webové stránce.

Slouží k přilákání na nadcházející domácí zápas, pro informování o soupeři a omezení v okolí stadionu, ale také o doprovodných akcích, které se konají před zápasem, například soutěže ve spolupráci s Fortunou, která je generálním sponzorem 1. české fotbalové ligy.

## **5.4. Off-line komunikace**

Viktoria si plně uvědomuje, že má fanoušky nejen z řad mladé generace, ale také právě z té starší, většinu lidí z této generace nelze o novinkách a nadcházejících událostech informovat prostřednictvím sociálních sítí nebo webové stránky, proto s nimi komunikuje převážně přes tištěná média, dále také využívá regionální televizi a rádio.

### **5.4.1. Bulletin Viktorián**

Každý domácí zápas je vydáván magazín Viktorián, jeho jednotná cena je 19 Kč a lze ho zakoupit před vstupem na stadion. Každý magazín je očíslován a slouží k zařazení do poločasové soutěže, ve které tři vylosovaní získávají hodnotné ceny. Od sezóny 2015/2016 je také dostupný v on-line verzi na webových stránkách ([fcviktoria.cz](http://fcviktoria.cz), nedatováno).

Jeho obsahem je informační servis z plzeňského klubu, hlavní článek je věnován hráči, trenérovi nebo zaměstnanci klubu, nechybí ani reportáž z předchozího zápasu, seznámení se soupeřem a detailní statistiky předešlých utkání, reklamy partnerů a upoutávky na akce pořádané klubem ([fcviktoria.cz](http://fcviktoria.cz), nedatováno). Jedná se o přehledné shrnutí posledních událostí a informační médium, fanoušci si mohou čtením magazínu zkrátit čas před začátkem zápasu, během poločasové přestávky nebo si jej pročíst v pohodlí domova.

### **5.4.2. Fanshop Viktoria Shop**

První oficiální fanshop byl otevřen v listopadu roku 2011, vznikl ve spolupráci se společností PUMA, již tehdy si fanoušci mohli poprvé zakoupit repliky dresu, upomínkové předměty či sportovní oděvy. Zvýhodnění byli majitelé permanentních vstupenek, kteří měli po předložení



platné karty slevu 10 % (fcviktoria.cz, 2011). V průběhu let stále sortiment rozšiřoval a fanshop tak získal u fanoušků velikou oblibu, v prostorách obchodu jsou organizovány autogramiády, čímž je podporován prodej.

Novou podobu získal v roce 2016, kdy byl přesunut z hlavní budovy do severní věže. V nabídce se nově objevily repliky dresů s možností vlastního potisku, rozšířená nabídka školních a kancelářských potřeb, fanouškovských šál, sportovního oblečení značky PUMA nebo předměty s motivem Evropských pohárů (fcviktoria.cz, 2016). V předvánočním období lze stánek fanshopu nalézt v obchodním centru Olympia v Plzni nebo na vánočních trzích v centru.

Pro mnohé fanoušky je důležité, aby svou podporu dávali najevo i předměty s týmem spojené, s růstem popularity týmu po získání prvního mistrovského titulu v historii se fanouškovská základna rozrostla, tím také jejich požadavky, proto docházelo k rozšiřování nabídky, pro Viktorii tržby z prodeje znamenají další příjem.

## **5.5. Vybrané marketingové aktivity**

### **5.5.1. Den otevřených dveří**

V roce 2014 se Viktoria zapojila do Plzeňských oslav vzniku republiky dnem otevřených dveří stadionu, vstupné bylo symbolických 28 Kč pro dospělé návštěvníky, děti měli vstup zdarma. Jednalo se o komentované prohlídky Doosan Areny, konkrétně tedy VIP prostorů, tiskového centra, hřiště, kabin A-týmu a hostů a rehabilitačních prostor (fcviktoria.cz, 2014).

Fanoušci měli výjimečnou příležitost se podívat do prostor stadionu, jelikož Viktoria standardně prohlídky neumožňuje. Zapojením se do projektu také podpořili město a organizaci oslav vzniku republiky. V roce 2014 byla poslední možnost vidět stadion z jiného pohledu než z fanouškovských tribun.

### **5.5.2. Horviho poslední desítka**

Po zisku třetího titulu v roce 2015, ukončil kariéru dlouholetý kapitán a ikona plzeňského fotbalu – Pavel Horváth. V tomto benefičním utkání proti sobě nastoupili současní i bývalí hráči a přátelé tehdejšího kapitána. Na stadionu ve Štruncových sadech panovala atmosféra

jako při standardních zápasech. Vyprodaná Doosan Arena mohla spatřit i slavné osobnosti jako herce Ondřeje Vetchého nebo zpěváka Vojtu Dyka, což přidalo zápasu na atraktivitě. Vstupné bylo 50 Kč, nejen to, ale také veškerá tržba z prodaného piva, putovali na charitativní účely, konkrétně pak do Fakultní nemocnice Plzeň, hendikepovaným občanům ve Stříbře a Mariánu Čišovskému, hráči Viktorie, který má nevyléčitelné onemocnění (fcviktoria.cz, roce 2015).

Poprvé v nové Doosan Areně bylo vyprodáno na přátelském utkání a nepanovala rivalita soupeřů, nejen sám Pavel Horváth, ale také fanoušci měli možnost se rozloučit s hráčem, který Viktorii provázel jejími největšími úspěchy a na nichž měl velikou zásluhu.

### **Obrázek č. 13 - Horviho poslední desítka**



*Zdroj: fcviktoria.cz, 2015*

### **5.5.3. Spolupráce s pivovarem Gambrinus**

Ve spolupráci s plzeňským pivovarem Gambrinus, vznikly v roce 2017 nové střídačky, které mají podobu plechovky piva Gambrinus plná 12. Nejednalo se však o první spolupráci, právě Gambrinus stojí za tzv. pivovarskou lávkou, která propojuje nádvoří plzeňského pivovaru se stadionem a umožňuje tak zkrácení cesty na stadion (fcviktoria.cz, 2017).

Právě nové střídačky propojily jedny z ikonických znaků Plzně - pivo a fotbal a dodaly na originalitě stadionu.

**Obrázek č. 14 - Střídačky ve tvaru plechovky**



*Zdroj: fcviktoria.cz, 2017*

#### **5.5.4. Spolupráce s NKTD**

Viktoria hledala charitativní projekt, který by mohla pravidelně podporovat, při výběru projektu měli stanovena kritéria, aby byl vázán na Plzeň nebo plzeňský region, proto se uzavřela spolupráci s Nadací kostní dřevě, která byla založena v Plzni.

V roce 2018 se k podpoře přidala i Fakultní nemocnice Plzeň, při tomto spojení vznikla kolekce sto dresů s logem NKTD, které byly podepsány hráči, jejich nákup společně s dalšími předměty putovaly na podporu organizace, tu bylo možné i finančně u pokladen fanshopu. Cílem této spolupráce je nejen získat, co nejvíce nových potencionálních dárců kostní dřevě, ale také zvednutí povědomí o této organizaci. Tuto myšlenku podpořili nejen hráči A-týmu a mládeže, ale také zaměstnanci klubu, kteří do registru vstoupili. K akci se také pravidelně zapojují i zaměstnanci ze společnosti Doosan Škoda Power, která je generálním parterem Viktorie (fcviktoria.cz, 2018).

**Obrázek č. 15 - Dres ve spolupráci s NTKD**



*Zdroj: fcviktoria.cz, 2018*

## 6. Návrhy na zlepšení

Jak bylo v práci zmíněno, Viktoria se věnuje marketingu pravidelně, v porovnání s tuzemskými kluby patří mezi jedny z nejvíce aktivních. Fanoušky aktivně zapojují do marketingových aktivit, neustále přicházejí s něčím novým, přesto bude poslední kapitola věnována návrhům na zlepšení.

### 1. Studentské permanentní vstupenky

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.2., FC Viktoria Plzeň uzavřela v roce 2013 spolupráci se Západočeskou univerzitou. Výhodou, kterou tato spolupráce přinesla bylo zvýhodněné vstupné do sektoru “R” po předložení platného studentského průkazu. V sezóně 2020/2021 budou zavedeny studentské permanentní vstupenky, které například plzeňský hokejový tým HC Škoda Plzeň nabízí (hcskoda.cz, 2019). Vyhraněnými sektory budou “R” a dále také sektor “P2”, který sice má místa k sezení, ale slouží domácím fanouškům jako kotel (skupina fanoušků, kteří stojí a zpívají chorály). Tento krok povede k přilákání nových příznivců a pravidelnému zaplnění kapacity stadionu, z psychologického hlediska by se jednalo o vstřícný krok.

#### Stanovení cíle reklamy podle metody SMART

- Specific (užitečné) – získání nových držitelů permanentních vstupenek z řad studentů a tím podpořit spolupráci se Západočeskou univerzitou, celkem chceme prodat 600 permanentních vstupenek za jednotnou cenu 1000 Kč.
- Measurable (měřitelné) – v prvního sezóně bude nabídnuto 600 zlevněných permanentek pro studenty, tak aby bylo možné zjistit zájem o tuto výhodu a jejich množství plně vyprodat.
- Achievable (dosažitelné) – permanentní vstupenky budou prodávány ve volném prodeji, ale také stávajícím permanentkářům v předprodeji, kteří budou mít předkupní právo.
- Relevant (relevantní) – prodej bude pravidelně kontrolován pověřenou osobou z marketingového týmu.
- Time Specific (definovaný v čase) – permanentní vstupenky se budou prodávat od 1.3. do 30.4. 2020.

## **Stanovení reklamního rozpočtu**

Na reklamu v období 1.2. – 30.4 2020, počínaje měsíc před plánovaným začátkem prodeje až do jeho ukončení, bude stanoven rozpočet 380 000 Kč, plánované výnosy jsou 600 000 Kč. V potaz nebudou brány mzdy zaměstnanců zahrnující i grafické zpracování a slevy, které partneři poskytují.

Sociální sítě, webovou stránku a univerzitní e-mail, které budou využity, počítáme jako beznákladovou položku.

**Billboardy** – celkem 30 kusů, tisk jednoho kusu bude 250 Kč, celkově tedy 7 500 Kč. Pronájem plochy bude 5 000 Kč/měsíc, jelikož kampaň potrvá 2 měsíce, celkové náklady na pronájem budou 300 000 Kč. Celkové náklady na tisk a rozmístění billboardů budou 307 500 Kč.

**Letáky** – vzhledem k počtu studentů na ZČU – cca 11 000 (zcu.cz, nedatováno), bude potřeba vytisknout 11 500 letáků, cena při množstevním odběru bude 4,5 Kč/ kus, celkové náklady tedy budou 51 750 Kč.

Celkové náklady na reklamní kampaň budou 359 250 Kč, zbylých 20 750 Kč bude sloužit jako rezerva v případě poničení billboardů či potřebě větší kampaně. Čísla a ceny jsou pouze orientační, oficiální dodavatelé Viktorie nemají veřejně dostupné ceníky.

## **Příprava reklamní strategie**

Jelikož reklama bude mířena na studenty ZČU, využity budou sociální sítě, webová stránka, univerzitní e-mail, billboardy v okolí univerzity a letáky rozmístěné po fakultách univerzity. První oznámení o této novince bude 1.3. 2020 na oficiálních webových stránkách, odkud se článek bude dále sdílet na Facebook, Twitter a Instagram. Dalším krokem bude rozmístění billboardů na předem určené plochy a letáků po fakultách. Za spolupráce univerzity bude rozslán hromadný e-mail studentům . Týden po začátku prodeje, tedy 8.4. 2020, proběhne prvotní vyhodnocení kampaně na základě dosavadního prodaného počtu permanentních vstupenek, v případě zjištění malého zájmu bude reklamní kampaň posílena.

Tržba z prodeje permanentních vstupenek vyjma nákladů na mzdy, grafické zpracování a tisk karet bude 600 000 Kč, za předpokladu, že se všech 600 ks za cenu 1 000 Kč vyprodá, čistá tržba pak 240 750 Kč. Přínosem nebude pouze finanční stránka, ale také budování dobrého povědomí u studentů a získávání nových stálých zákazníků, kteří se budou pravidelně zúčastňovat domácích zápasů.

## 2. Den otevřených dveří

Již v minulosti Viktoria nabízela v rámci Plzeňských oslav vzniku české republiky komentované prohlídky Doosan Areny, avšak od roku 2014 tato možnost poskytnuta nebylo. Podoba stadionu se od tohoto roku změnila, byly vystaveny nové věže, v nichž jsou umístěny konferenční místnosti a nové VIP prostory. V roce 2021 bude možnost poskytnuta držitelům permanentních vstupenek, jakožto věrným zákazníkům, a to k výroční 110 let založení klubu. Dle tiskového mluvčího, pana Hanzlíka, není možné prohlídky organizovat, jelikož A-tým tráví celý den v prostorách stadionu, proto bude určen termín v období posezónní pauzy, kdy hráči přítomni nejsou.

Dny určené pro tuto akci budou neděle 20. prosince 2020 a pondělí 21. prosince 2020, kdy již bude ukončena podzimní část sezóny a hráči na stadionu přítomni nebudou. První prohlídka bude začínat v 9:00, poslední prohlídka od 17:15, celkově bude uskutečněno šest hodinových prohlídek. Časový rozpis je zobrazen níže v tabulce č. 3.

**Tabulka č. 3 - Rozpis prohlídek**

Začátek	Ukončení
09:00	10:00
11:15	12:15
13:00	14:00
14:15	15:15
15:30	16:00
17:15	18:15

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

Náplní bude prohlídka prostorů severní a jižní věže včetně nových internátů pro mládež, hlavní tribuny a zázemí hráčů, kabinu hostů, posilovnu a fyzioterapeutické centrum. Prohlídka bude zakončena ve VIP prostorech a vstupem na hřiště, kde se budou moci usadit na střídačky hráčů

a zažít pohled, kterým vidí hru pouze hráči. Prohlídky pak budou komentovány tiskovým mluvčím panem Hanzlíkem.

Den otevřených dveří bude určen pouze pro držitele permanentních vstupenek STANDARD a EXTRA, každé prohlídky se bude moci zúčastnit 40 zájemců, celkově tedy 480 zájemců za dva dny. V porovnání s počtem držitelů permanentek je toto číslo malé, vzhledem ale ke kapacitám prostorů stadionu a časovým možnostem, bude tato akce sloužit jako nástroj k zjištění zájmu o komentované prohlídky stadionu.

Event bude oznámen 1. prosince 2020 na webových stránkách, prostřednictvím hromadného e-mailu a na sociálních sítích, v článku bude poukázáno na fakt, že kapacita je omezená a kdy bude spuštěn prodej vstupenek.

Prodej bude spuštěn 7. prosince, na jednu platnou permanentní vstupenku si bude možné pořídit jednu vstupenku za 200 Kč na konkrétní čas a den, změna již nebude možná. Prodej bude probíhat ve fanshopu až do vyprodání.

Propagace na webových stránkách, sociálních sítích a prostřednictvím e-mailu bude nenákladová položka (při zanedbání grafického zpracování a mezd zaměstnanců), jedinou nákladovou položkou bude tisk vstupenek, tisk jedné bude 1,2 Kč, celkově tedy 576 Kč za 480 kusů vstupenek.

Přínosem je získání větších sympatií u stálých fanoušků a zjištění zájmu o akci podobného typu. Plánované výnosy z této akce budou 96 000 Kč, celkové výnosy tedy 95 424 Kč.

### **3. Lepší využití sociální sítě Instagram**

Jelikož Instagram je v dnešní době jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí, marketingové oddělení se inspiruje u zahraničních týmů a jejich komunikací na této sociální síti. Například londýnský klub Chelsea FC využívá Instagram nejen ke sdílení zápasových fotek, ale také jako prostor pro bližší seznámení s hráči. Dále také pravidelně publikují videa s názvem „90 seconds with“, který spočívá v tom, že vybraný hráč odpovídá na otázky položené jedním ze zaměstnanců,



také mají určený den, kdy jim sami fanoušci mohou pokládat dotazy a oni na ně odpovídají (Instagram Chelsea FC, 2019).

Výhodné by to bylo nejen z tohoto pohledu, ale také z pohledu úspory času, jelikož takové video nepotřebuje žádné úpravy a může se rovnou publikovat, také náklady jsou nulové. Přínosy bude lepší komunikace s příznivci, více osobní komunikace a porozumění jejich myšlení.

### **Half-time**

Od roku 2020 bude zaveden nový formát příspěvků na Instagram, bude se jednat o pravidelnou sérii krátkých videí, které budou sloužit k seznámení s hráči, trenéry a ostatními zaměstnanci, ponese název Half-time (v překladu poločas). Videá budou vydávány každou středu přesně v 16:00, proto dáme fanouškům prostor pro dotazy již s denním předstihem pomocí instastories, kde budou moci otázky pokládat. Odpovědná osoba tak bude mít povinnost oznámit, který hráč se zúčastní Half-timu tento týden a také bude muset uveřejnit instastory s možností vložení dotazu. Ve středu ve 14:00 budou vybrány zajímavé dotazy, na které bude hráč odpovídat, tím se zamezí dlouhým časovým prodlevám oproti tomu, kdyby je účinkující vybíral sám. Celkem se bude odpovídat na 10 dotazů a videá budou publikována ihned po natočení.

### **Ohlasy po zápase**

Bude stanovena odpovědná osoba, která ihned po skončení domácího utkání vybere 3 významné aktéry zápasu a zeptá se jich na jejich prvotní dojmy ze zápasu. Tento formát bude založen z důvodu rychlejšího a reálnějšího reportování dojmů. Stejný proces také bude probírat před stadion ihned po hvizdu, právě tak dostane několik fanoušků příležitost vyjádřit se ke hře a také projevit své pocity z utkání. Tento druh příspěvků opět bude pouze na instastory a bude trvat po celou sezónu.

## **4. Zavedení nicknacků a vyhlášení soutěže o jejich vzhled**

Z důvodu podpory ekologie budou zavedeny namísto jednorázových plastových kelímků vratné kelímky – nicknacky. Bude tak uspořen čas strávený úklidem dosavadních kelímků, náklady spojené s jejich nákupem a také potřebné množství. Celkem bude potřeba nakoupit 30

000 ks nicknacků, jeden kelímek nakoupíme za 25 Kč včetně potisku, celkové náklady tedy budou 750 000 Kč. Abychom zamezili jejich úmyslného poničení či vházení na trávník, bude se vybírat vratná záloha, ta bude 50 Kč na jeden kelímek, v případě zájmu si bude možné kelímek vzít sebou domů, případně se s ním opakovaně vracet na stadion, záloha však bude vyplacena až při vracce. Cena standardního znovunepoužitelného kelímku, které jsme nekupovali dodnes byla 2,5 Kč, ale pokud vezmeme v úvahu, že se jich na stadionu během vyprodaného zápasu prodá 50 000 kusů, tedy celkově za 125 000 Kč, návratnost investice do znovupoužitelné verze bude pouze několik zápasů.

O grafický desing se postará plánovaná soutěž nejen na rodinné tribuně, ale také prostřednictvím sociálních sítí. V jarní části sezóny, konkrétně tedy poslední domácí zápas, budou hostestky s dětmi na rodinné tribuně kreslit obrázky, které budou symbolizovat FC Viktorii Plzeň, dále také bude soutěž probíhat na sociální síti Instagram, kdy po náhrání fotky a přidání hashtagů #fcvp #cervenomodrekelimky bude kresba zařazena do soutěže. Do soutěže se tak budou moci zapojit nejenom děti na rodinné tribuně, ale také kdokoliv, kdo používá Instagram. Bude se jednat o další originální způsob, jak zapojit fanoušky k tvorbě typického prvku, který k Viktorii bude patřit.

#### **Postup soutěže bude následovný:**

- 15. dubna 2020 oznámíme na webové stránce a sociálních sítích zavedení nicknacků v příští sezóně a soutěž, která bude probíhat. Bude přesně vymezen termín odkdy soutěž potrvá a mezní termín dokdy se mohou fanoušci zapojovat.
- 18. dubna 2020 bude soutěž spuštěna, zároveň také proběhne kreslení na rodinné tribuně, podmínkou je odevzdání kresby přímo hosteskám, v případě on-line zapojení již výše zmíněné hashtagy.
- 5. května 2020 bude soutěž ukončena, celkově bude zvoleno 30 kreseb, které budou zdobit nicknacky, volba bude probíhat na webových stránkách, kde všechny platné kresby bude zveřejněny a bude zde také možnost hlasování, celkově bude možné udělit 3 hlasy. Očekávaný počet obdržených kreseb je 100.

- 10. května 2020 bude ukončeno hlasování a zveřejněny výsledky na webové stránce.

Celkové náklady včetně grafického zpracování tedy budou 750 000 Kč, jedná se o dlouhodobou investici, která v porovnání s jednorázovými kelímky bude mít větší návratnost. Přínosy plynoucí ze soutěže a jejich pořízení bude aktivní zapojení fanoušků na tvorbě grafického designu a prvku, který se na stadionu objevuje každý zápas.

## Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat marketingové aktivity sportovního klubu a navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingu klubu tak, aby navazovaly na jejich předchozí marketingové aktivity. Autorka bakalářské práce postupovala podle předem stanovených zásad bakalářské práce, teoretická část se věnovala seznámení s marketingem, komunikačním mixem a sportovním marketingem, praktická část klubem samotným.

Praktická část je rozdělena do tří částí – Představení sportovního subjektu, Analýza marketingových aktivit a Návrhy ke zlepšení. V první části je zmíněna historie klubu až do zisku mistrovského titulu, je zde popsána rekonstrukce stadionu a výhody z ní plynoucí, vznik nové hymny, jakožto jednoho z ikonických prvků klubu, poslední podkapitola je věnovaná dresům, jejich představení a zapojení fanoušků do této akce.

Druhá část se věnuje analýze marketingových aktivit, které jsou rozděleny na on-line aktivity a off-line aktivity. Práce se zabývá komunikací v on-line prostředí pomocí webové stránky, sociálních sítí a e-mailu, které klub hojně a na vysoké úrovni využívá. Analýza off-line komunikace se zaměřuje na využití bulletinu Viktorián, který je jedním z hlavních prostředků komunikace s příznivci, které on-line komunikace nezasahuje, dalším tématem je prodej merchandisingu v obchodě fanshop, jeho význam pro fanoušky a klub samotný.

Třetí část se zabývá doporučeními, které po aplikaci zlepší marketingové aktivity klubu, ty navazují na jejich aktivity v historii, které již neaplikují nebo na momentální trendy ve společnosti a v prostředí sociálních sítí. Prvním doporučením je zavedení studentských permanentních vstupenek, které by podpořily nejen spolupráci se Západočeskou univerzitou, ale také budování nové skupiny stálých fanoušků, druhým doporučením je obnovení dne otevřených dveří, které by vedlo k získání dalších výnosů a přiblížení chodu klubu divákům, třetím doporučením je vylepšení využívání sociální sítě Instagram s cílem dát větší prostor fanouškům na jejich dotazy a vyjádření ke hře. Poslední podkapitolou doporučení je zavedení znovupoužitelných kelímků na stadionu, které z dlouhodobého hlediska povede ke snížení nákladů a mimo jiné také k podpoře ekologie.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1- Marketingový mix .....	10
Obrázek č. 2 - Úrovně produktu .....	11
Obrázek č. 3 - Podstata event marketingu .....	19
Obrázek č. 4 - Příklad pyramidy sponzorů .....	26
Obrázek č. 5 - Organizační struktura .....	31
Obrázek č. 6 - Starý stadion .....	32
Obrázek č. 7 - Zrekonstruovaný stadion .....	33
Obrázek č. 8 - Plán stadionu .....	34
Obrázek č. 9 - Nainstalovaná grafika.....	36
Obrázek č. 10 - Domácí dres pro sezónu 2018/2019 .....	37
Obrázek č. 11 - Příklad používané předpřipravené grafiky .....	43
Obrázek č. 12 - Jeden z historických příspěvků na Instagram.....	45
Obrázek č. 13 - Horviho poslední desítka.....	48
Obrázek č. 14 - Střídačky ve tvaru plechovky .....	49
Obrázek č. 15 - Dres ve spolupráci s NKTD .....	50

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 - Úspěchy FC Viktoria Plzeň v letech 2011 – 2018.....	30
Tabulka č. 2 - Rozdělení cen jednorázových vstupenek v sezóně 2018/2019.....	40
Tabulka č. 3 - Rozpis prohlídek.....	53

## **Použité zdroje**

### **Tištěné zdroje**

Beech, J. G., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.

Daňhelová, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace (3., aktualiz. vyd)*. In (3., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.

Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.

Hochman, P. (2011). *Stoletá cesta k titulu: FC Viktoria Plzeň*. Plzeň: Starý most.

Hochman, P. (2015). *Viktoria: velká kronika plzeňského fotbalového klubu : 1911-2015*. V Plzni: RegionAll - Hana Voděřová.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy (2., rozš. vyd)*. In (2., rozš. vyd). Praha: Grada.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing.
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: a strategic perspective (Fifth edition)*. In (Fifth edition). New York, NY: Routledge.
- Smith, A., (2008), *Introduction to Sport Marketing*. London: Routledge.
- Soukalová, R. (2015). *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing.



Urbánek, T. (2010). Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství.

Vašítková, M. (2008). Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: GRADA Publishing.

Vysekalová, J. (2006). Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna.

Zamazalová, M. (2010). Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd). In (2., přeprac. a dopl. vyd). V Praze: C.H. Beck.

## Internetové zdroje

Ajibua, A. (2012). *Understanding the concept and uniqueness of sport marketing*. International Journal of 13th West African University Games. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/290955395\\_UNDERSTANDING\\_THE\\_CONCEPT\\_AND\\_UNIQUENESS\\_OF\\_SPORT\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/290955395_UNDERSTANDING_THE_CONCEPT_AND_UNIQUENESS_OF_SPORT_MARKETING)

Alufores.cz. (2016). *Fotbalový stadion města Plzně – Doosan Arena*. Dostupné z: <https://www.alufores.cz/doosan-arena-2016>

Bocse, R., Fruja, I., Milin, I. A., Merce, I. I., & Iosim, I. (2012). *Marketing Mix in Sports*. Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol, 14, 567–572. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=91912508&lang=cs&site=ehost-live>

Brenner, C. (2018). *What Is Instagram Marketing? ( 7 Instagram Posts That Perform)*. Dostupné z: <https://learn.g2.com/instagram-marketing>

Čermák, M. (2015). *Co jsou to SMART cíle a jak je definovat*. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/>

FC Viktoria Plzeň. (2019). Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/fcvpTV>

FC Viktoria Plzeň. (2019). Dostupné z: [https://www.facebook.com/fcviktoria.cz/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/fcviktoria.cz/?ref=br_rs)

FC Viktoria Plzeň. (2019). Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcviktoria.cz/photos/a.10150577652778664/10157215851053664/?type=3&theater>

FC Viktoria Plzeň. (2019). Dostupné z: [https://twitter.com/fcviktorkaplzen?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/fcviktorkaplzen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

FC Viktoria Plzeň. (2018). *Ceník jednotlivého vstupného 2018/2019*. Dostupné z: <https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Cenik-jednotliveho-vstupneho-2018-19-12731>

FC Viktoria Plzeň. (2018). *Fakultní nemocnice se přidává k podpoře NTKD. Pomozte také, třeba koupí limitované edice*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Fakultni-nemocnice-se-pridava-k-podpore-NTKD-Pomozte-take-treba-koupi-limitovane-edice-13229>

FC Viktoria Plzeň. (2015). *Horviho poslední desítka se odehraje 2. června*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Horviho-posledni-desitka-se-odehraje-2-cervna-10120>

FC Viktoria Plzeň. (2015). *Horviho poslední desítka, loučení legendy*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=10232>

FC Viktoria Plzeň. (2018). *Chytrou permanentku 2018/2019 si pořídilo přes 7 000 viktoriánů. Děkujeme!* Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Chytrou-permanentku-2018-2019-si-poridilo-pres-7-000-viktorianu-Dekujeme-12866>

FC Viktoria Plzeň. (n.d.). *Magazín Viktorián*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=magazin-viktorian-k-prohlednuti>.

FC Viktoria Plzeň. (2011). *Mistrovská Viktoria spustí prodej permanentek*. Dostupné z: [https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Mistrovska-Viktoria-spusti-prodej-permanentek-4875&fbclid=IwAR13HV9eEcD\\_0mqJxan6ix1NoYRjpwZC\\_XvIYpVK6hfqyPYzu\\_4FQIdn4bc](https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Mistrovska-Viktoria-spusti-prodej-permanentek-4875&fbclid=IwAR13HV9eEcD_0mqJxan6ix1NoYRjpwZC_XvIYpVK6hfqyPYzu_4FQIdn4bc)

FC Viktoria Plzeň. (2016). *Nový Viktoria shop je otevřený, zájem byl především o dresy*. Dostupné z: <https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=11239>

FC Viktoria Plzeň. (2012). *Od úterý startuje výměna permanentních vstupenek*. Dostupné z: [https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Od-utery-startuje-vymena-permanentnich-vstupenek-5574&fbclid=IwAR2qDaIFz2kC7IISFbCfqMiG9IFjvF1npXymV4m346CARRbZv0ZRTtef\\_0g](https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Od-utery-startuje-vymena-permanentnich-vstupenek-5574&fbclid=IwAR2qDaIFz2kC7IISFbCfqMiG9IFjvF1npXymV4m346CARRbZv0ZRTtef_0g)

FC Viktoria Plzeň. (2013). *Permanentky na sezonu 2013/2014 startují prodej 19. června*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Permanentky-na-sezonu-2013-2014-startuji-prodej-19-cervna-7831&fbclid=IwAR3732YNYwgvZPKqTyujQUp3m8xwFnMOUr3-qvsTGhIHLT90jeXIPNU0HMg>

FC Viktoria Plzeň. (2013). *Permanentky na sezonu 2013/2014 startují prodej 19. června*. Dostupné z: [https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Permanentky-na-sezonu-2013-2014-startuji-prodej-19-cervna-7831&fbclid=IwAR1Fv7bYM\\_sMNIvKJI3SfBiWtU3P5dhIpa7KPYJQwYmc6B-KUYbJQ9zkRUs](https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Permanentky-na-sezonu-2013-2014-startuji-prodej-19-cervna-7831&fbclid=IwAR1Fv7bYM_sMNIvKJI3SfBiWtU3P5dhIpa7KPYJQwYmc6B-KUYbJQ9zkRUs)

FC Viktoria Plzeň. (2017). *Plzeňská Viktoria představuje unikátní střídačky ve tvaru plechovky Gambrinus*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?start=&season=&search=&id=12079>

FC Viktoria Plzeň. (2014). *Prodej permanentních vstupenek na sezónu 2014/2015 obnoven*. Dostupné z: <https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=9450&fbclid=IwAR2P7qZhfcC4n6b-wbRKXFAGeM6altGgTRPA5n5uGyap3132Q7I6QmlRDDI>

FC Viktoria Plzeň. (2017). *Předprodej permanentek na sezonu 2017/2018 pokračuje: Držíme ti místo!* Dostupné z: [https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=11878&fbclid=IwAR13HV9eEcD\\_0mqJxan6ix1NoYRjpwZC\\_XvIYpVK6hfqyPYzu\\_4FQIdn4bc](https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=11878&fbclid=IwAR13HV9eEcD_0mqJxan6ix1NoYRjpwZC_XvIYpVK6hfqyPYzu_4FQIdn4bc)

FC Viktoria Plzeň. (2012). *Soutěž o hymnu Viktorie vyhrála kapela The Delivery*. Dostupné z: <https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Soutez-o-hymnu-Viktorie-Plzen-vyhrala-kapela-The-Delivery-6450>

FC Viktoria Plzeň. (2011). *Ve středu otevírá oficiální fanshop FC Viktorie Plzeň*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Ve-stredu-otevira-oficialni-fanshop-FC-Viktorie-Plzen-5432>

FC Viktoria Plzeň. (2014). *Viktoria se zapojí do Plzeňských oslavy vzniku republiky Dnem otevřených dveří*. Dostupné z: <https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=9572>

FC Viktoria Plzeň. (2015). *Viktoria spouští prodej permanentek, ceny zůstávají zachovány*. Dostupné z: [https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=10204&fbclid=IwAR0s1sSA2htEULLed\\_EGnAQfj380aSbTGe8KzSmCwzZaeCAb9AQExFr9Eog](https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=10204&fbclid=IwAR0s1sSA2htEULLed_EGnAQfj380aSbTGe8KzSmCwzZaeCAb9AQExFr9Eog)

FC Viktoria Plzeň. (2016). *Volný prodej permanentek začíná v úterý 7. června*. Dostupné z: [https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=11132&fbclid=IwAR3s7auIddrzd0T9nyea145cQeNjTX5Nxcb95KhcIdqZZLyG8mbVXo\\_Suo](https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=11132&fbclid=IwAR3s7auIddrzd0T9nyea145cQeNjTX5Nxcb95KhcIdqZZLyG8mbVXo_Suo)

FC Viktoria Plzeň. (n.d.). *Základní informace*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=stadion-info>

FC Viktoria Plzeň. (2018). *Zapojte se do fotografické soutěže a získajte nový dres pro startující sezonu*. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Zapojte-se-do-fotograficke-souteze-a-ziskejte-novy-dres-pro-startujici-sezonu-12948>

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley. Dostupné z: [http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20How%20to%20successfully%20promote%20events,%20festivals,%20conventions,%20and%20e.pdf](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20How%20to%20successfully%20promote%20events,%20festivals,%20conventions,%20and%20e.pdf)

Chelsea FC. (2019). Dostupné z: <https://www.instagram.com/chelseafc/?hl=cs>

Justice.cz. (2019). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=732472&typ=UPLNY>

iDNES.cz. (2018). *Město v barvách klubu i youtuber. Plzeň představila dresy netradičně*. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fortuna-liga-viktoria-plzen-nove-dresy-predstaveni.A180717\\_110103\\_fotbal\\_vp2](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fortuna-liga-viktoria-plzen-nove-dresy-predstaveni.A180717_110103_fotbal_vp2)

Kratochvíl, M. (2014). *Plzeň má novou hymnu! Ať stále vítězí Viktoria, zpívali hráči spolu s fanoušky*. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/clanek/5326-plzen-ma-novou-hymnu-at-stale-vitezi-viktoria-zpivali-hraci-spolu-s-fanousky>

Kultura.cz. (n.d.). *Doosan Aréna (Štruncovy sady)*. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/4071-doosan-arena-struncovy-sady>

Melichar, D. (2018). *Webová stránka (Internetová stránka)*. Dostupné z: <https://management-mania.com/cs/webova-stranka-internetova>

Mihai, A. L. (2013). *Sport Marketing Mix Strategies: SEA - Practical Application of Science*. Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=101102896&lang=cs&site=ehost-live>

Novotný, J. (2010). *Fotbalová Plzeň má nového majitele. Nejsem jediným vlastníkem, říká Paclík*. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fotbalova-plzen-ma-noveho-majitele-nejsem-jediny-vlastnikem-rika-paclik.A100820\\_221421\\_fotbal\\_par](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fotbalova-plzen-ma-noveho-majitele-nejsem-jediny-vlastnikem-rika-paclik.A100820_221421_fotbal_par)

Novotný, M. (2019). *Žebříček TOP 10: Nejoblíbenější sociální síť*. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site>

Osinek, T. (2018). *Infografika: Jak si vedou české fotbalové kluby na sociálních sítích v roce 2018*. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-04-23-infografika-ceske-fotbalove-kluby-na-socialnich-sitich-v-roce-2018/>

Pavlečka, V. (2008). *Historie marketingu – Marketing journal*. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

Pohary-bauer.cz. (n.d.). *Nejpopulárnější sporty*. Dostupné z: <https://www.pohary-bauer.cz/clanky/nejpopularnejsi-sporty>

Poradtemi.cz. (2017). *Co je to Instagram?* Dostupné z: <https://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>

Qap.cz. (2011). *Jak probíhala rekonstrukce stadionu ve Štruncových sadech?* Dostupné z: <https://www.qap.cz/object/jak-probihala-rekonstrukce-stadionu-ve-struncovych-sadech-27911>

Směna Čro Plzeň. (2017). *Plzeň dokončila rekonstrukci fotbalového stadionu ve Štruncových sadech.* Dostupné z: <https://plzen.rozhlas.cz/plzen-dokoncila-rekonstrukci-fotbaloveho-stadionu-ve-struncovych-sadech-6734069>

Smysl, S. (n.d.). *Benefity, videa, společné focení. Kluby prodávají permanentky.* Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2014/06/27/benefity-videa-spolecne-foceni-kluby-prodavaji-permanentky/>

Sport-invest.cz. (2018). *Představení dresů FCVP v režii Sport Investu.* Dostupné z: <http://www.sport-invest.cz/aktuality/predstaveni-dresu-fcyp-v-rezii-sport-investu>

Starzyczna, H. (2006). *Vývojové stupně marketingu.* Dostupné z: <https://www.qmprofi.cz/vyvojove-stupne-marketingu-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EuiqB7MU5EZkIK2IGSCm2jd7caai3ye19Q/>

Yankova, M. (2018). *Aspect and manifestations of media relation in PR practice (case-studies from the automotive industry in Bulgaria).* Balkan Social Science Review. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&an=134708894&scope=site>

Webtop100.cz. (n.d.). *O WebTop100.* Dostupné z: <https://www.webtop100.cz/o-webtop100>

Webtop100.cz. (2019). *Metodika soutěže WebTop100 - Ročník 2019.* Dostupné z: <https://www.webtop100.cz/files/2019-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

Západočeská univerzita (n.d.). *Západočeská univerzita v číslech.* Dostupné z: <https://www.zcu.cz/cs/University/Media/numbers.html>

## **Seznam příloh**

Příloha A – vývoj cen permanentních vstupenek pro dospělého na sezónu

PřílohaB – porovnání výhod spojených s nákupem permanentní vstupenky v sezónách 2011/2012 a 2018/2019



## Příloha A – vývoj cen permanentních vstupenek pro dospělého na sezónu

Sezóna	Cena permanentky pro dospělého na sezónu
2011/2012	2 000Kč
2012/2013	1650Kč prodloužení pro stávající držitele do léta 2013, 2 500Kč nové permanentní vstupenky do léta 2013, půlroční permanentka 850 Kč
2013/2014	hlavní tribuna a střed protilehlé 2 000Kč sektory za branami a v rozích nových tribun 1 400Kč
2014/2015	I. kategorie 1 900Kč II. kategorie 1 600Kč III. kategorie 1 000Kč
2015/2016	I. kategorie 2 400 Kč (pro držitele permanentek 2 200 Kč) II. kategorie 2 000 Kč (pro držitele permanentek 1 900 Kč) III. kategorie 1 300 Kč (pro držitele permanentek 1 200 Kč)
2016/2017	I. kategorie 2 600 Kč (pro držitele permanentek 2 200 Kč) II. kategorie 2 100 Kč (pro držitele permanentek 1 900 Kč) III. kategorie 1 500 Kč (pro držitele permanentek 1 200 Kč)
2017/2018	I. kategorie 2 900 Kč ( pro držitele permanentek 2 500 Kč) II. kategorie 2 500 Kč ( pro držitele permanentek 2 150 Kč) III. kategorie 2 1000 Kč ( pro držitele permanentek 1 650 Kč) IV. kategorie 1 700 Kč ( pro držitele permanentek 1 450 Kč)
2018/2019	STANDARD: I. kategorie 3 000 Kč (pro držitele permanentek 2 500 Kč) II. kategorie 2 600 Kč (pro držitele permanentek 2 150 Kč) III. kategorie 2 150 Kč (pro držitele permanentek 1 800 Kč) IV. kategorie 1 700 Kč (pro držitele permanentek 1 450 Kč)  EXTRA: I. kategorie 3 900 Kč (pro držitele permanentek 3 400 Kč) II. kategorie 3 500 Kč (pro držitele permanentek 2 600 Kč) III. kategorie 2 750 Kč (pro držitele permanentek 2 150 Kč) IV. kategorie 2 200 Kč (pro držitele permanentek 1 700 Kč)

**Příloha B – porovnání výhod spojených s nákupem permanentní vstupenky v sezónách 2011/2012 a 2018/2019**

2011/2012	2018/2019	
	STANDARD	EXTRA
Vstup na všechna utkání 1.ligy	Vstup na základní část 1.ligy	Vstup na základní a nadstavbovou část 1.ligy
Vstup na pohár (Ondrášovka Cup) - a superpohár	Vstup na pohár (MOL Cup)	Vstup na pohár (MOL Cup)
Vstup na zápasy B-týmu a mládeže	Vstup na zápasy B-týmu, mládeže a přátelské zápasy A-týmu	Vstup na zápasy B-týmu, mládeže a přátelské zápasy A-týmu
Bezplatný vstup na 2. předkolo Ligy mistrů	X	X
Přednostní nákup vstupenek na evropské poháry	Předkupní právo a zvýhodněné vstupné na evropské poháry	Předkupní právo a zvýhodněné vstupné na evropské poháry
Sleva 10 % do fanshopu	Voucher na jednorázovou slevu 300 Kč ve fanshopu při útratě nad 1000 Kč, stálá sleva 10%	Voucher na jednorázovou slevu 300 Kč ve fanshopu při útratě nad 1000 Kč, stálá sleva 10%
Dárkový balíček k nákupu	X	X
Exkluzivní setkání s hráči na společenské akci	Pozvání na projekci do multikina Cinestar	Pozvání na projekci do multikina Cinestar
X	Voucher na jednorázovou slevu 200 Kč ve viktoriánské restauraci Klubovka při útratě nad 500 Kč, stálá sleva 10%	Voucher na jednorázovou slevu 200 Kč ve viktoriánské restauraci Klubovka při útratě nad 500 Kč, stálá sleva 10%
X	Předkupní právo a výhodnější cena permanentky na nadcházející sezonu	Předkupní právo a výhodnější cena permanentky na nadcházející sezonu
X	Výhody u partnerů: Keramika Soukup, Porsche Plzeň, Mertol D'Or, Statek Česká Lípa, Úklid Presto, Pame-Rent, Courty by Marriott Pilsen, M.A.T. Group, Profesional, Cinestar, Létofest	Výhody u partnerů: Keramika Soukup, Porsche Plzeň, Mertol D'Or, Statek Česká Lípa, Úklid Presto, Pame-Rent, Courty by Marriott Pilsen, M.A.T. Group, Profesional, Cinestar, Létofest

## **Abstrakt**

KRAFTOVÁ, Sandra. *Marketingové aktivity vybraného sportovního klubu*. Plzeň, 2019. 70 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingový mix, komunikační mix, sportovní marketing, fotbal, sociální sítě

Předložená práce se zabývá marketovými aktivitami vybraného sportovního klubu. Teoretická část se zaměřuje na obecný marketing, jeho historii a marketingový mix, na komunikační mix a na marketing v oblasti sportu a jeho využití. Praktická část práce zkoumá vybraný sportovní klub a jeho komunikaci v on-line a offline prostředí, dále také analyzuje vybrané marketingové aktivity a jejich přínos pro klub.

## **Abstract**

KRAFTOVÁ, Sandra. *Marketingové aktivity vybraného sportovního klubu*. Plzeň, 2019. 70 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Key words:** marketing mix, communication mix, marketing of sport, football, social networks

This thesis focuses on marketing activities of the selected sports club. The theoretical part focuses on general marketing, its history and marketing mix, communication mix and marketing in sport and its use. The practical part of the thesis examines a selected sports club and its communication in the online and offline environment and analyses selected marketing activities and their acquisition to the club.