

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Přírodovědně-humanitní a pedagogická

Studijní program: Ekonomika a management

**Studijní obor
(kombinace):** Sportovní management

**Marketingová a reklamní činnost ženského
fotbalového týmu**

**Marketing and advertising activities of the female
football team**

Bakalářská práce: 2010-FP-KTV- 359

Autor:

Markéta Linková

Podpis:

.....

Adresa:

Tesařská 267

293 06, Kosmonosy

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Kříž

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
52	13	0	0	16	1

V Liberci dne: 19.4.2010

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 19. 04. 2010.

Markéta Linková

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Jiřímu Křížovi za cenné rady a připomínky při psaní mé bakalářské práce, a také za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat panům Milošovi Krůfovi a Michalovi Maděrovi za poskytnutí podkladů a informací.

Název BP:	Marketingová a reklamní činnost ženského fotbalového týmu
Název BP v angličtině:	Marketing and advertising activities of the female football team
Jméno autora:	Markéta Linková
Vedoucí BP	Mgr. Jiří Kříž
Akademický rok odevzdání:	2009/2010

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Marketingová a reklamní činnost ženského fotbalového týmu“ je zanalyzovat marketingovou činnost vybraného ženského fotbalového týmu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů souvisejících se sportovním marketingem. Druhá praktická část je věnována analýze vnitřního prostředí ženského fotbalového týmu DFK Mnichovo Hradiště. Poslední část je věnována návrhům pro zlepšení marketingového vývoje klubu.

Klíčová slova: marketing, reklama, sponzoring, fotbal, financování, sport.

Annotation

The aim of this bachelor thesis "Marketing and advertising activities of a women's football team" is to analyze the marketing activity in selected women's football team. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The first theoretical part is focused on the explanation of the concepts related to sports marketing. The second part is devoted to the analysis of the internal environment of the women's football team DFK Mnichovo Hradiště. The last section is devoted to suggestions for improving the marketing development of the club.

Key words: marketing, advertisement, sponzoring, football, financing, sport.

Annotation

Das Thema der Bachelorarbeit „Marketing- und Werbungstätigkeit des Frauenfußballteams“ ist die Marketingtätigkeit des ausgewählten Frauenfußballteams zu analysieren. Die Arbeit ist in den theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Der erste theoretische Abschnitt orientiert sich auf Begriffserläuterungen, die mit Sportmarketing zusammenhängen. Der zweite praktische Abschnitt beschäftigt sich mit der Analyse vom innerlichen Milieu des Frauenfußballteams DFK Mnichovo Hradiště. Der letzte Teil wendete sich den Vorschlägen für Verbesserung der Entwicklung des Marketings dieses Clubs zu.

Die Schlüsselwörter: das Marketing, die Reklame, das Sponsoring, der Fussball, die Finanzierung, der Sport.

Obsah	
ÚVOD.....	9
CÍLE PRÁCE.....	10
1. SPORTOVNÍ MARKETING	11
1.1 Přínos marketingu pro sport.....	12
1.2 Marketingový mix ve sportu.....	12
1.3 Strategický marketing	13
1.4 Sportovní sponzoring.....	15
1.4.1 Typy sponzoringu	16
1.4.2 Formy sponzoringu	16
1.4.3 Motivy pro sponzorování.....	17
1.4.4 Sponzorský balíček	18
1.4.5 Sponzorská smlouva	18
1.5 Sportovní reklama.....	19
1.5.1 Funkce a vlastnosti sportovní reklamy	19
1.5.2 Druhy sportovní reklamy	20
2. SPORT A PENÍZE	22
2.1 Financování sportovních klubů.....	22
2.1.1 Fundraising	23
3. HISTORIE ŽENSKÉHO FOTBALU VE SVĚTĚ I U NÁS.....	24
4. ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ DFK MNICHOVO HRADIŠTĚ	27
4.1 Klub DFK Mnichovo Hradiště	27
4.1.1 Historie klubu DFK Mnichovo Hradiště	27
4.1.2 Cíle klubu.....	28
4.2 Analýza financí DFK Mnichovo Hradiště	30
4.3 Analýza marketingové činnosti klubu	31
4.3.1 SWOT analýza.....	31
4.3.2 Marketingový komunikační mix DFK Mnichovo Hradiště.....	32
4.3.3 Reklama	33
4.3.4 Sponzoring	34
4.4 Anketové šetření reklamní a propagační činnosti klubu.....	35
4.4.1 Anketa.....	35
4.4.2 Vyhodnocení ankety	35
4.4.3 Shrnutí výsledků ankety.....	43
4.5 Závěry analýzy současného stavu sponzoringu a reklamy	44
5. PROJEKT NA PODPORU ČINNOSTI KLUBU S VYUŽITÍM REKLAMY A SPONZORINGU	45
5.1 Cíl projektu	45
5.2 Vlastní projekt.....	45
5.2.1 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na reklamní a sponzorskou činnost klubu.....	45
5.4 Shrnutí.....	47
ZÁVĚR	48
Seznam použité literatury:.....	50
Přílohy:	52

Seznam použitých zkratek a symbolů

DFK ... Dívčí fotbalový klub

MH ... Mnichovo Hradiště

Atd. ... a tak dále

ÚVOD

Fotbal je fenomén, který doprovází lidstvo již několik set let. Existence hry podobné dnešnímu fotbalu je známa už od období starověku. Za tuto hru je považováno čínské kudžu, jehož počátky jsou datovány již od období 2500 let před Kristem. Dnešní podoba fotbalu vznikla v Anglii v 16. století na soukromých středních školách, které se rozhodli, že by žáci měli začít sportovat. Každá škola používala jiná pravidla, k jejich sjednocení došlo v druhé polovině 19. století. Tato pravidla upřednostňovala kopání do míče, avšak bylo povoleno zachycení míče rukama. První oficiální fotbalové sdružení na světě, Football Association, vzniklo 26. října 1863. Aby se oddělilo čisté kopání do míče a zachycení míče rukama, vzniklo v roce 1871 ragby jako sport odlišný od kopané. První mezinárodní zápas kopané proběhl 30. listopadu 1872 mezi Anglií a Skotskem.

Dnes je fotbal nejrozšířenějším a nejsledovanějším sportem na světě. Ať na profesionální či amatérské úrovni se mu věnuje asi půl miliónu lidí ve všech věkových kategoriích. V žebříčku popularity se na prvním místě fotbal nachází hlavně v Evropě. Nejméně se zatím fotbal ujal i přes velký počet obyvatel v Číně a v Indii. Avšak končín, kde není kopaná číslem jedna, je čím dál méně.

Téma se zaměřením na marketingovou a reklamní činnost ženského fotbalového týmu jsem si vybrala, protože mě fotbal zajímá již od dětství a aktivně se mu věnuji. Celá práce je zaměřena na DFK Mnichovo Hradiště, kde hrají již sedmým rokem. Práci jsem sestavila na základě vlastních postřehů a velké pomoci vedoucího a trenéra našeho týmu. Ve své práci jsem se zaměřila na marketingovou a reklamní činnost, protože jsou velmi důležité k tomu, aby přinesly dostatečné finanční prostředky pro fungování klubu. Tato práce je rozdělena do tří tematických částí. V první část se zaměřuji na teoretické poznatky ze sportu, marketing ve sportu, zahrnující sponzoring a na reklamu ve sportu. V další části se zabývám analýzou marketingové a reklamní činnosti DFK Mnichovo Hradiště. A v poslední části navrhuji možná opatření na vylepšení reklamních a sponzorských aktivit tohoto týmu.

CÍLE PRÁCE

Hlavní cíl:

Hlavním cílem práce je navrhnout možná zlepšení činnosti klubu DFK Mnichovo Hradiště v oblasti marketingu.

Dílčí úkoly:

- seznámení s důležitými pojmy, které s touto problematikou souvisí,
- seznámení s klubem DFK Mnichovo Hradiště,
- analýza DFK Mnichovo Hradiště z hlediska marketingu,
- vytvoření SWOT analýzy klubu.

1. SPORTOVNÍ MARKETING

Definice marketingu

Definice marketingu je možné v odborné literatuře najít veliké množství. Zcela jednoznačnou definici je vyloučené najít. Pod pojmem marketing je chápána řada nástrojů a probíhajících procesů, které působí současně a navzájem se ovlivňují. Na marketing lze pohlížet jako na nástroj strategie, oblast propagace či výzkumu (Durdová, 2005).

V odborné literatuře je snad nejčastěji uváděna definice Phillipa Kotlera: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*¹

Smyslem marketingu je:

- vyrábět to co si zákazník přeje,
- komunikace se zákazníkem,
- zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a zisk podniku,
- zajistit spokojenost zákazníka, společnosti a vlastníků firmy.

Definice sportovního marketingu

Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom obě komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné platné definice marketingu.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako: *„Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.*

¹ Kotler P. Marketing management. s. 23.

1.1 Přínos marketingu pro sport

Pozitiva:

- získává finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit,
- ujasňuje komu je určena nabídka TV a sportovních produktů (sponzorům, divákům, členům, státu),
- odlišuje nabídku TV a sportovních produktů na dvě činnosti, na ty které mohou přinést finanční efekt a na ty které nikoliv,
- určuje prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních i sociálních.

Negativa:

- finance určují co má TV a sport dělat,
- finance mohou být používány na zakázané prostředky, které by ovlivnily úroveň sportovního výkonu,
- finance nerespektují TV a sportovní odbornost (Čáslavová, 2004).

1.2 Marketingový mix ve sportu

a) sportovní produkt

Pro oblast tělesné výchovy a sportu není pojem „produkt“, se kterým se běžně v marketingovém mixu pracuje zcela výstižný. Tělesná výchova a sport dávají na trh celou řadu produktů materiálních i nemateriálních. Materiální produkty zahrnují veškeré zboží sportovního charakteru. Můžeme mezi ně zařadit sportovní oblečení a výstroj, sportovní nářadí i produkty související se sportem sekundárně. Nemateriální sportovní produkty nejsou zbožím. Patří mezi ně nabídky tělesných cvičení, nabídky sportovních akcí, ale i výkony sportovců a výkony trenérů (Čáslavová, 2000).

b) cena

Cena stanovená sportovnímu produktu určuje jeho hodnotu. Na trhu obvykle dochází ke směně produktu za peníze. Pro stanovení ceny je důležité vypracovat takovou strategii, která bude přijatelná pro co největší počet

zákazníků. Někteří zákazníci vnímají cenu současně s hodnotou (kvalitou) produktu, může se proto stát, že slevy či produkty zdarma mohou být chápány jako vyjádření nízké nebo žádné kvality. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cílem cenové politiky je přežití podniku, maximalizace zisku, maximalizace prodeje, prestiž a návratnost investic podniku (Čáslavová, 2000).

c) Místo

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Faktory, které mají vztah k rozmístění produktu, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je důležité, aby sportovní místo bylo snadno přístupné, aby dobře vypadalo, působilo na zákazníka příjemně a pozitivně, a mělo by mít bezpečné okolí. K produkci a spotřebě sportovního zboží dochází současně na jednom místě (Čáslavová, 2000).

d) marketingová komunikace

Marketingová komunikace (propagace) má jako hlavní úkol ve sportu informovat potenciální zákazníky a podporovat jejich podílení se na sportu. Mezi metody propagace ve sportu patří reklama, sponzoring, přímý marketing, předprodej, média, obchodní jednání, sportovní a společenské akce (Čáslavová, 2000).

1.3 Strategický marketing

Strategický marketing se orientuje ne přání a požadavky zákazníků, kterými mohou být sportovci, trenéři, sportovní svazy i externí zákazníci, jako jsou média, sponzoři, potenciální členové atd. Odlišuje cílové trhy, na kterých sportovní organizace operuje, respektuje jejich tržní podmínky a přizpůsobuje jejich parametrům marketingové nástroje se záměrem strategického posunu k vytyčeným cílům (Čáslavová, 2000).

Z obsahového hlediska se cíle sportovních klubů dělí na tři skupiny:

- sportovní cíle,

- ekonomické cíle,
- sociální cíle.

Z časového hlediska se tyto cíle dále člení na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé.

a) cíle sportovní

- Dlouhodobé (nad 3 roky),
 - napomáhání ke zlepšení zdravotního stavu,
 - sebeuplatnění,
 - radost z pohybu a hry,
- střednědobé (do 3 let),
 - podporování talentů,
 - zlepšení kvality tréninku a cvičení,
 - odstranění nedokonalostí na sportovištích,
 - podporování sportu ve volném čase,
 - vzdělávání ve sportu,
- krátkodobé (roční),
 - motivace k podání výkonu,
 - cílevědomé vyhledávání talentů,
 - motivace k vykonávání sportovní činnosti,
 - rozšíření účelných skupin,
 - uznávání výkonnostního sportu,
 - přijetí rehabilitace,
 - pokračovací vzdělávání trenérů a cvičitelů.

b) cíle ekonomické

- Dlouhodobé,
 - prosperující ekonomické vedení sportovního klubu,
- střednědobé,
 - vylepšení vedení klubu,
 - vylepšení finanční stránky klubu,

- změna image sportovního klubu pro veřejnost,
 - krátkodobé,
 - získávání pracovníků způsobilých k řízení klubu,
 - rozdělení finančních prostředků podle cílů klubu,
 - rozmnožení doplňkových finančních zdrojů,
 - podpora reklamy,
 - úsporná opatření.
- c) cíle sociální
- Dlouhodobé,
 - spokojenost členů klubu,
 - střednědobé,
 - podpora daných společenských norem,
 - vyhledávání dalších sociálních norem,
 - krátkodobé,
 - zlepšování sociálních, sportovních a společenských aktivit,
 - spolupracování při vytváření cílů,
 - zohlednění mezilidských vztahů,
 - identifikace se sportovním klubem (Čáslavová, 2004).

1.4 Sportovní sponzoring

Formy sportovního sponzoringu se objevovaly již ve starověkém Řecku, kdy vítězové olympijských soutěží dostávali čestné dary, doživotní zabezpečení v rámci městského státu, občanství atp. Dnes tvoří sponzorství významný a často i nepostradatelný prostředek k získání dostatečných finančních zdrojů pro chod klubu. Sportovní kluby se snaží tímto způsobem sehnat dostatečné množství financí pro svoji činnost. Sponzorství ve sportu je partnerský vztah mezi sportem a firmou, kde dochází k vzájemnému uspokojení zájmů obou stran. Ze strany sportu, jak již bylo výše uvedeno, se jedná o získání finanční prostředků. Firmy tímto způsobem mohou zviditelnit své služby a produkty. Sponzoring přináší

nejen zvýšení povědomí o konkrétní firmě, ale také vytváří dobré jméno podniku (Dvořáková, 2005).

1.4.1 Typy sponzoringu

a) Exkluzivní sponzor

Spojený s titulem „oficiální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.

b) Hlavní sponzor a vedlejší sponzor

Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

c) Kooperační sponzor

Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv. Někteří sponzoři jsou se sportem těsně spjati nabídkou svých produktů a služeb, jiní nemají ke sportu bezprostřední vztah a využívají jej čistě jako komunikačního nástroje. Sponzoři neposkytují pouze finanční částky sponzorovaným, ale často i vlastní produkty nebo služby (sponzor – dodavatel) (Čáslavová, 2004).

1.4.2 Formy sponzoringu

a) sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň garanty kvality a úspěchu výrobků či služeb podnikatele. Sponzorská smlouva obsahuje právo provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, ale také jiná opatření na podporu projede, jako je např. autogramiáda, akce pro spotřebitele apod. Sportovec dostává finanční podporu, sportovní oblečení, náčiní atd.

b) sponzorování jednotlivých týmů

I tato forma se hodně objevuje ve vrcholových sportech, ale také u sportu pro všechny. Sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, dopravu, ubytovací služby. Sportovní tým nabízí především produkty, které vznikají vlastním provozováním sportu: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí nebo také soustředění. Tým může nabízet také služby, které se nevztahují přímo ke sportu, jako je například ubytování, provozování cestovní kanceláře, různá opatření na podporu prodeje.

c) sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu výrazně roste množství možností, které lze nabídnout sponzorovi. Nejvíce je využívána plejáda reklamních možností, jako jsou vstupenky, reklamy o přestávkách, reklamy na programech akce, ale také uvádění titulu „hlavní sponzor akce“. Sponzor poskytuje finance, materiály potřebné ke konání akce.

d) sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí nejširší možnosti činností, které lze nabídnout sponzorovi. A to proto, že klub může mít jak sportovce, tak sportovní týmy a může pořádat sportovní akce (Čáslavová, 2004).

1.4.3 Motivy pro sponzorování

Co vede podniky ke sponzorování:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo služeb,
- za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora,
- zlepšit místní znalost o sponzorování,
- osobní preference vedení podniků.

Nejčastější protislужby požadované sponzorem:

- loga na klubových dresech,
- loga na vstupních branách, mantinelech, hrazení aj.,
- reklama v klubových novinách nebo ve sportovním programu,

- reklama na internetových stránkách,
- členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora,
- zvláštní akce.

1.4.4 Sponzorský balíček

Při jednání s potencionálním sponzorem je dobré mít připraven pro sponzora tzv. sponzorský balíček. V tomto balíčku jsou obsaženy návrhy protivýkonů, které je organizace schopna poskytnout. Jedná se o součást taktiky vyjednávání. Sponzorský balíček sponzorovi ukazuje, že sportovní organizace o sponzorování pečlivě přemýšlela a je si vědoma svých silných stránek a zvláštností. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou, která se může měnit v závislosti na velikosti organizace, akce, atd. Součástí sponzorských balíčků obvykle bývá forma sponzorování, délka případné spolupráce, požadovaná částka či materiální krytí, formy reklamy a možnosti prezentace partnera, kontaktní informace (Čáslavová, 2004).

1.4.5 Sponzorská smlouva

Smlouva musí obsahovat:

Smlouva o podpoře sportu = darovací smlouva

- smluvní strany,
- charakteristika činnosti sportovní organizace a vyjádření dárce,
- závazky dárce – finanční obnos,
- organizační zajištění,
- doba splatnosti a způsob vypovězení,
- nabytí účinnosti, podpisy a razítka.

Smlouva o dílo = smlouva o zajištění reklamy a propagace

- smluvní strany,
- předmět smlouvy,
- ceny za dílo a způsob platby,
- doba platnosti a způsob vypovězení,

- ostatní ustanovení,
- nabytí účinnosti, podpisy a razítka (Durdová, 2005).

1.5 Sportovní reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako je televize, noviny, časopisy a rádio. Jedná se o komunikační proces, jehož cílem je zaujmout potenciálního spotřebitele a podnítit jeho spotřební chování. Je důležité myslet na to, že sport je fenoménem dnešní doby a provádí ho a sleduje milion y lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž jsou příznivci sportu potencionální zákazníci (Dvořáková, 2005).

1.5.1 Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

a) funkce informační

Tato funkce je důležitá v počátcích produktu, kdy je nutné zajistit první poptávku. Jedná se o informace, které se týkají:

- nového produktu,
- změně ceny,
- způsobu užívání produktu,
- nového užívání již známého produktu,
- nových a doplňkových služeb.

b) funkce přesvědčovací

Tato funkce je používána především v prostředí intenzivní konkurence. Jejím úkolem je:

- posílení poptávky na zboží určité firmy,
- snaží se získat zákazníka konkurence,
- snaží se odstranit obavy zákazníka spojené s užíváním produktu,
- chce posílit image firmy v mysli zákazníka,
- snaží se přimět zákazníka k okamžité koupi výrobku.

c) funkce upomínací

Tato funkce se uplatňuje ve fázi zralosti produktu. Jejím úkolem je připomenout zákaznickový výrobek nebo službu, kterou již dobře zná (Čáslavová, 2004).

1.5.2 Druhy sportovní reklamy

Tarpey, Donelly a Peter (1979) uvádí, že mezi základní druhy sportovní reklamy patří:

a) reklama na dresech a sportovních oděvech

Na dresu či sportovním oděvu je znázorněn název produktu, firmy či její logo. Reklama zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem či firmou. U různých druhů sportu je různě dlouhá doba působení na diváka, která je dána délkou tréninku, zápasu, závodu, turnaje. Účinnost působení se zvyšuje přímým televizním přenosem sportovní akce. Úspěšnost této reklamy je závislá na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu.

b) reklama na startovních číslech

Má stejnou funkci jako reklama na sportovních dresech a oděvech. Úspěšnost reklamy je opět dána velikostí samotné reklamy na startovním čísle.

c) reklama na mantinelu

Na mantinelu je znázorněn název produktu, firmy, její logo, firemní symbol, slogan apod. Existují i videopásky s pohyblivou reklamou či pásky, které mohou pravidelně měnit více reklam.

d) reklama na sportovním náčiní a nářadí

Zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, produktem či firmou. Například drobné reklamní nápisy a značky firem na míčích, značky na lyžích, tenisových raketách a jiné. Text je většinou malý a drobný, jeho účinnost se zvyšuje přibližováním do objektivu kamer.

e) reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Jedná se téměř o vynucené upozornění diváků, kteří sledují utkání. Tato reklama má spíše funkci upomínací, a proto slouží především pro zavedené značky a produkty.

2. SPORT A PENÍZE

Získávání sportovních prostředků nutných pro úspěšný chod organizace je nejdůležitější úkol současného sportovního managementu. Existuje řada způsobů, jak může sportovní organizace finanční prostředky sehnat. Je třeba si uvědomit, že občanská sdružení jsou neziskové organizace. Tyto organizace jsou takové organizace, které nebyly založeny za účelem podnikání. Pro vykonávání podnikatelské činnosti, která nevyplývá z poslání organizace, musí nezisková organizace získat živnostenský list. Pojem podnikatelská činnost je v tomto případě reklamní činnost, pronájem, nájem, prodej občerstvení po zápase, pořádání sportovních akcí.

Získávání peněz je dlouhodobým procesem, který je třeba pečlivě naplánovat. Postup by měl začít správným definováním poslání organizace a určením konkrétních a měřitelných cílů, kterých chce organizace dosáhnout. Následně je třeba zpracovat realizační a časový plán aktivit a vypracovat rozpočet. Organizace by si měla být jistá, že opravdu reaguje na potřeby společnosti. Pro získání peněz musí vybrat ty správné metody a musí sestavit seznam zdrojů, které přichází v úvahu. Poté je nutné specifikovat okruh potenciálních dárců a požádat je o dar. Nezisková organizace by měla usilovat o dlouhodobou spolupráci s dárci a snažit se získávat od nich dary pravidelně.

2.1 Financování sportovních klubů

Cílem každého sportovního klubu je získat dostatečné finanční zdroje, které by pokryly chod klubu. Těmito zdroji mohou být:

- příjmy z podnikatelské činnosti,
- příjmy ze sponzoringu,
- příjmy ze státního rozpočtu,
- příjmy z rozpočtu obce,
- příjmy z rozpočtu kraje,
- příjmy ze zdrojů ČSTV,
- příjmy sportovních klubů plynoucích z:

- odstupného,
- hostování,
- výchovného,
- příjmy z:
 - vybraných členských příspěvků,
 - vstupného.

2.1.1 Fundraising

Fundraising je obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti (Ledvinová, 1996). Lze ho považovat za proces, v rámci kterého organizace získává dárce, kteří finančně či materiálově podporují její činnost.

Fundraising má význam pro:

- přežití organizace – každá organizace potřebuje k přežití peníze. Pokud organizace peníze nesežene, nemůže dělat svou práci, a tedy nesplňuje poslání kvůli kterému vznikla.
- rozšíření a rozvoj – pokud má organizace dostatek finančních prostředků, může rozšiřovat svoji činnost, zlepšovat svoje služby, atd.

3. HISTORIE ŽENSKÉHO FOTBALU VE SVĚTĚ I U NÁS

Už v pravěku byly ženy uznávané jako zakladatelky a udržovatelky rodu. Byly uctívány a nošené na rukou. Za dalších několik set let se situace zcela otočila. Byli to tedy muži, kteří byli považováni za hlavu rodiny, města či dokonce státu. V novověku začaly ženy hlasitěji bojovat za svá práva a chtěli být zrovnoprávněny s muži. Tento boj se nevyhnul ani fotbalu.

Přítomnost žen ve fotbale je stará jako sport samotný. Fresky z pozdních dob čínské dynastie Han v letech 25 – 205 n.l. zobrazují dvě dívčí postavy při míčové hře tsu – chu, ze které dnešní fotbal vychází. Počátky ženského fotbalu jsou úzce spjatý s počátky mužského. Další zmínky o ženském fotbale pocházejí od fotbalové asociace ze 12. století, kdy byl ve Francii hrán fotbal mezi ženami v rámci lidových her.

V roce 1863 se fotbalové kluby a jejich předsednictva dohodly na přísnějším trestání násilí na hřišti, čímž ještě více přizpůsobili fotbal ženám. Ovšem první čistě ženský fotbal byl odehrán v Glasgow roku 1892 a další roku 1895 v severním Londýně.

Hlavní postavou brzkého ženského fotbalu stojí žena jménem Natti Honeyball, která jako první založila v Anglii roku 1894 ženský evropský fotbalový klub s názvem British Ladies Football Club.

Prohlásila: „V roce 1894 jsem založila tento klub, abych ukázala světu, že ženy nejsou jen ozdobou mužů či jejich užitečnou věcí. Nechápu, kde svět nabral přesvědčení, že jsou věci, do kterých ženy nemají, co mluvit, neboť jsou v kompetenci mužů. Nemohu se dočkat dne, když ženy zasednout po boku mužů v parlamentu a budou moci svobodně vyjádřit svůj názor na společnost, především pak na věci, které se jich samy bezprostředně týkají.“

Je zajímavé, že první ženský fotbalový klub vznikl bezmála o deset let dříve, než ženy získaly volební právo. Toto právo vzniklo až v roce 1905 v Norsku, v Anglii až o dva roky později.

Našlo se ovšem hodně lidí, kteří ženským fotbalem opovrhovali a nedůvěřovali mu. A tak se musel ženský fotbal obejít bez podpory Anglické fotbalové asociace.

Fotbal se mezi ženami ujal hlavně v Anglii během první světové války, jako způsob získání peněz pro nemocnice a zraněné vojáky. Dělnice zbrojní továrny Kerr's v Prestonu v roce 1917 za tímto účelem sestavily tým, se který se vydaly na řadu vítězných zápasů po Británii, Francii a nakonec i do Spojených států kde dokonce porazili i muže výsledkem 5:4. Na této cestě vybraly fotbalistky 70 tisíc liber na charitativní účely. Nesmírná popularita tohoto týmu vyvrcholila zápasem na liverpoolském stadionu Goodison park, kde se shromáždilo okolo 53 tisíc diváků.

Britská fotbalová asociace začala stále hlasitěji namítat, že se z ženské kopané stal showbyznys a že tato hra stejně není vhodná pro dívky kvůli své tvrdosti, že pobíhání žen po trávníku za míčem není etické. A tak v roce 1921 Asociace ženský fotbal oficiálně vypověděla ze svých hřišť. Všechny ženské zápasy byly přesunuty buď na ragbyové stadiony či do malých a neupravených parků. Tato opatření měla odradit ženy od hraní fotbalu. Kdo ví, jakou roli na tomto rozhodnutí hrála mužská ješitnost, zápasy žen byly totiž divácky mnohem populárnější než ty mužské.

V roce 1926 se fotbal objevil i u nás. Největší zásluhu na jeho rozvoji měla L. Drahovzalová z Brna. V následujících letech hrály prim jedenáctky fotbalistek z Prahy a Brna. První organizovaná ženská soutěž na našem území byla však Slovenská národní liga za účasti 10ti družstev a pomalu se rozběhly i okresní soutěže. Vítězem prvního ročníku - 1967/1968 - se stal Rapid Bratislava.

V roce 1969 byla založena ženská fotbalová asociace pod názvem Woman's FA a o dva roky později byl zrušen zákaz z roku 1921. Ženy se mohly vrátit na kvalitní trávník fotbalového stadionu a nebyly už nuceny hrát na nehostinných hřištích.

Téhož roku navrhla UEFA, aby ženský fotbal spadal pod kontrolu národních asociací. I díky tomu se v sedmdesátých letech minulého století stala Itálie první zemí s profesionálními fotbalistkami, ačkoliv jen na částečný úvazek. První zcela

profesionální tým vznikl poté ve Spojených státech. V NSR bylo v roce 1973 evidovaných až 110 000 fotbalistek. Uskutečnily se i první velké přestupy. Dlouhou dobu však museli fotbalistky čekat, než byly zrovnoprávněny s muži. Zrovnoprávnění dosáhly v roce 1981, kdy bylo rozhodnuto uspořádat první mistrovství Evropy ve fotbale žen. Přihlásilo se do něj 16 ze 34 fotbalových svazů. Od roku 1988 se také koná mistrovství světa. V roce 1992 byla v Japonsku vytvořena první ženská fotbalová liga.

Největšího úspěchu však ženy dosáhly na konci devadesátých let, a to v roce 1996 na OH v Atlantě.

EURO žen, jaké známe z dnešní doby, bylo odstartováno v roce 1982. Od té doby je nejúspěšnější tým fotbalistek Německa, které vyhrály i poslední EURO v roce 2005.

Woman's World Cup

První světový pohár se odehrál v Číně roku 1991 a jeho vítěžkami se staly fotbalistky z USA.

FA Woman's Premier League

FA Woman's Premier League je anglická národní ženská fotbalová liga, v níž soutěží 36 týmů rozdělených do tří lig. Nejúspěšnějším týmem je Arsenal FC, ženská odnož slavného londýnského Arsenalu.

Mezi nejsilnější národní fotbalové týmy žen patří kromě USA a Německa také Norsko, Čína, Švédsko či Brazílie.

Na začátku 21. století se ženský fotbal velmi zpopularizoval, ale i přesto je stále mužský fotbal mnohem populárnější a více podporovaný. I přesto se všeobecně očekává, že popularita ženského fotbalu se bude zvyšovat. Přestože fotbal v podání žen je den za dnem populárnější, má před sebou ještě dlouhou cestu plnou strádání než doběhne svého mnohem většího bratra – mužský fotbal. A kdy to bude, ukáže jen čas (Zelenková, 2008).

4. ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ DFK MNICHOVO HRADIŠTĚ

4.1 Klub DFK Mnichovo Hradiště

Klub DFK Mnichovo Hradiště patří k stálým účastníkům III. ligy ženské fotbalové soutěže v České republice. V současné době se nachází ve středu tabulky, kterou tvoří 9 týmů. Tým v nedávné době prošel generační obměnou, zkušenější hráčky ukončili svou kariéru a daly tak šanci mladším ukázat, jaký mají elán a chuť do tohoto sportu.

4.1.1 Historie klubu DFK Mnichovo Hradiště

Nápad založit dívčí fotbalový klub vznikl z iniciativy několika studentek michovohradištského gymnázia v létě roku 2002. Díky pochopení fotbalového klubu MSK Mnichovo Hradiště, tak mohla od září na jeho trávníku začít děvčata trénovat pod vedením Michala Maděry a Pavla Svatušky. Vedoucím klubu se stal tatínek jedné ze zakladatelek Miloš Krůfa. V březnu roku 2003 se s pomocí vedení TJ Sokol Mnichovo Hradiště založil legitimní fotbalový oddíl. Dne 22. července pak následovalo přijetí našeho oddílu výkonným výborem Českomoravského fotbalového svazu za řádného člena. A tak se náš oddíl mohl zúčastnit prvních mistrovských zápasů nejnižší ženské soutěže – III. ligy. První přípravné utkání jsme prohráli 24. 8. 2003 s hráčkami Předměřic s výsledkem 1:2.

V sezóně 2003/4 jsme pochopitelně skončili na posledním místě tabulky, jarní výsledky však už naznačovaly zlepšení a to hlavně díky příchodu čtyř hráček z Mladé Boleslavi, které nám vydatně pomohli svými zkušenostmi a přehledem.

V sezóně 2004/5 jsme již působili daleko fotbalověji, než rok předtím. Začalo docházet k našim prvním výhrám, mezi nejúspěšnější z nich patřila výhra s Kralupy nad Vltavou, kterým jsme 17. 10. 2004 vstřelili dokonce čtyři branky. Na konci této sezóny jsme skončili na sedmém místě.

Přes ochotu vedení klubu MSK Mnichovo Hradiště jsme museli začít řešit problém s hřištěm. Trénovat i hrát mistrovské zápasy jsme museli na vedlejším druhém hřišti, jehož povrch ani hřiště nepřipomínal. A proto jsme se dohodli s klášterským fotbalovým klubem, který sídlí ve vedlejší vesnici, a na jaře roku

2005 jsme se přesídlili na hřiště Kláštera, kde jsme vydrželi další dva roky. Kvůli zvýšení cen za pronájem hřiště a šaten jsme se roku 2006 opět stěhovali. Tentokrát se naším domácím hřištěm stala SK Jivina, kde jsme vedle nového hřiště našli i skvělé funkcionáře SK.

V březnu roku 2007 jsme se rozloučili s mateřským Sokolem a založili vlastní občanské sdružení, pod jehož hlavičkou hrajeme dodnes.

Za zmínku v naší krátké historii stojí také pravidelné pořádání zimního halového turnaje v hale Bios v Mnichově Hradišti, který se poprvé uskutečnil v lednu 2004 za účasti 6 klubů z III. ligy. Letošní zimní turnaj bude tedy již šestým v pořadí a my stále čekáme na naše první vítězství tohoto turnaje.

4.1.2 Cíle klubu

V nejbližších letech má klub v plánu vytvořit stabilní podmínky a dostatečné finanční zázemí pro chod týmu. Kromě A týmu chce v brzké době založit i juniorský tým, kde budou moci hrát děvčata mladšího věku a vychovávat si tak vlastní hráčky. S nimi bude hrát nejdříve okresní soutěže a časem, jakmile to finanční stav dovolí, hrát i celostátní juniorskou soutěž. Cílem týmu tedy není jen postup do vyšší soutěže, ale také vytvoření dobrých herních a tréninkových podmínek pro všechny věkové skupiny fotbalistek na našem okrese. V současné době se tým účastní mnoha celostátních i mezinárodních turnajů, do budoucna je v plánu obdobné turnaje pořádat. Od letošního roku se tým také přihlásil do futsalové ligy žen, kde má v plánu podávat stabilní výkony a zařídit tím hráčkám potřebné zápasové vytížení i během zimní přestávky.

I. Sportovní cíle:

- a) **krátkodobé**
 - cílevědomé vyhledávání sportovních talentů,
 - uznávání výkonnostního sportu,
 - účast na mezinárodním turnaji,
- b) **střednědobé**

- zajištění aktivního využití volného času mládeže a dospělých,
 - zlepšení kvality tréninků,
 - zařazení rehabilitačních služeb pro hráčky,
- c) **dlouhodobé**
- vytváření podmínek pro soutěžní a rekreační ženský fotbal,
 - postoupení do 2. ligy,
 - podpora propagace ženské kopané, jako aktivní trávení volného času dívek a žen.

II. Ekonomické cíle:

- a) **krátkodobé**
- zvýšení doplňkových finančních zdrojů (sponzoři, komerce),
- b) **střednědobé**
- zlepšení finanční situace,
- c) **dlouhodobé**
- úspěšné ekonomické vedení klubu.

III. Sociální cíle:

- a) **krátkodobé**
- vedení členů k dodržování základních etických a mravních zásad v duchu fair play,
- a) **střednědobé**
- podpora poskytování společenských forem a hledání nových společenských forem,
- b) **dlouhodobé**
- spokojenost členů klubu.

4.2 Analýza financí DFK Mnichovo Hradiště

Příjmy:

- členské příspěvky,
- podpora města Mnichovo Hradiště,
- příspěvky a dotace od sportovních svazů,
- příjmy z vlastní hospodářské činnosti (propagace, reklama),
- sponzorské dary.

V roce 2009 činili příjmy klubu celkem 190 700 Kč. Do této částky přispělo město 55 000 Kč, pořádáním zimního turnaje se podařilo klubu získat 8000 Kč, z vlastní hospodářské činnosti klub získal 50 000 Kč. Sponzorské dary tvořily částku 50 000 Kč. Ostatní příjmy byly tvořeny příspěvky hráček a členskými příspěvky členů klubu, tedy 27 700 Kč.

Náklady:

- materiálové náklady (souprava dresů, brankářské rukavice, míč, lékárnička, atd.),
- pronájmy hřišť a haly,
- cestovné,
- organizace zimního turnaje,
- pojištění, administrativní poplatky.

Celkové náklady klubu za rok 2009 činili 185 600 Kč. Největším nákladem klubu je cestovné, které tento rok bylo 60 000 Kč. Materiálové náklady byli 58 600 Kč. Pronájmy tréninkového hřiště, hřišť na přátelské a soutěžní zápasy a haly činily dohromady 48 000 Kč. Vyúčtování rozhodčích činí 9 000 Kč a organizace zimního turnaje vyšla klub na 10 000 Kč.

4.3 Analýza marketingové činnosti klubu

4.3.1 SWOT analýza

Silné stránky klubu:

- stabilní zázemí,
- početná hráčská základna,
- pravidelné pořádání zimního halového turnaje,
- dlouhodobě stabilní vedení,
- vztah s městským úřadem, který každoročně vynakládá velké částky na podporu sportu,
- ochota členů podílet se dobrovolně na řízení a správě klubu.

Slabé stránky:

- nedostatečná regenerace,
- zázemí v méně zalidněné oblasti,
- chod klubu závisí na práci dvou lidí,
 - nepostradatelný je trenér Michal Maděra, který je zároveň sekretářem klubu, a také Miloš Krůfa, který se stará o veškeré zajišťování finančních prostředků na chod klubu,
- neexistuje vypracovaný sponzoring,
 - neexistuje žádný plán jak a koho oslovovat, jaké protivýkony nabízet. Financování klubu se řeší maximálně rok dopředu,
- vysoká závislost na finančních prostředcích od jiných subjektů,
- nedostatečná propagace tohoto klubu – malá účast diváků na mistrovských utkáních.

Příležitosti:

- dotace od města,
- dotace od střeďočeského kraje,
- vzrůstající popularita ženského fotbalu,
- minimální množství klubů v blízkém okolí,
- využití volného času pohybem,

- popularita v regionálních médiích,
- spolupráce a udržování přátelských vztahů se zahraničními fotbalovými kluby.

Hrozby:

- zlepšování hráček, a tedy možná cesta k větší profesionalitě u ostatních fotbalových klubů,
- velké množství fotbalových týmů ve městě, nutnost dojíždět za tréninkem do vedlejší vesnice,
- závislost na finanční podpoře města,
- nedostatek sponzorů,
- nedostatek finančních prostředků,
- malé množství lidí ochotných starat se o sportující mládež.

4.3.2 Marketingový komunikační mix DFK Mnichovo Hradiště

a) produkt

Produktem klubu jsou především hráčky, trenér, předseda klubu apod., kteří svojí činností mají přímý podíl na fungování klubu. Výkony hráček jsou také produktem klubu, neboť s dobrými výsledky lze také obchodovat. Umožňují získávání lepších finančních prostředků od sponzorů, ale také dotací od města. Produktem je také jakékoliv fotbalové utkání týmu, jelikož z návštěvnosti plynou příjmy do klubové kasy.

b) cena

Cena není v tomto případě lehce určitelná. Cenou můžeme rozumět dobrovolné vstupné, které je zavedeno v tomto klubu, ale také bychom za cenu mohli považovat samotné diváky, kteří mají význam pro sponzory klubu. Za cenu se považuje i jakýkoliv výsledek dosažený v zápase, jelikož na něm závisí popularita týmu a tím i příchod a odchod sponzorů.

c) místo

Místem kde má klub své pevné zázemí je hřiště Sk Jivina, které je vzdálené 5,5 km od většího města Mnichova Hradiště. Původním místem bylo právě město Mnichovo Hradiště podle kterého se klub také jmenuje. Kvůli špatné komunikaci se správcem hřiště MSK Mnichovo Hradiště však klub raději toto místo opustil, přestože tím snížil diváckou návštěvnost.

d) propagace

Nezbytným úkolem propagace je zviditelňovat klub DFK Mnichovo Hradiště ve vztahu ke sponzorům, divákům, občanům města. Dalším úkolem je zajistit pro ně stálý přísun informací o výsledcích klubu, o jeho činnosti a také o nejbližších sportovních cílech.

4.3.3 Reklama

Dosažené výsledky by měli být tou nejlepší reklamou klubu.

Reklama klubu sloužící ke zviditelnění klubu

Ke zviditelnění používá klub těchto prostředků:

- oficiální stránky klubu se nachází na webové adrese:
www.dfkmh.estranky.cz, viz příloha č.1,
 - zde můžeme najít aktuální informace o výsledcích týmu,
 - informace o jednotlivých hráčcích,
 - popis a fotky z některých utkání,
 - rozpis budoucích utkání,
- rozhlas města Mnichovo Hradiště,
- časopis města Mnichovo Hradiště,
- regionální noviny,
- účast na mezinárodních a celostátních turnajích,
- plakáty k mistrovským a pohárovým utkáním,
- reklamní předměty, jako jsou týmové vlaječky, minidresy, propisky a jiné předměty.

Reklama jako protislužba sponzorům za poskytnutí finančních prostředků:

- zviditelnění sponzorů na webových stránkách klubu,
- umístění loga sponzora na dresech hráček,
- umístění reklamních panelů kolem hřiště během utkání,
- zviditelnění sponzorů při pořádání turnajů.

4.3.4 Sponzoring

DFK Mnichovo Hradiště není příliš velký klub, ani jeho výsledky nejsou příliš výrazné a tak nemá sponzorům mnoho co nabídnout. Oproti tomu však hraje soutěž na úrovni středočeského kraje a turnaje v zahraničí, čímž zviditelňuje sponzory nejen v našem okrese, ale na celostátní a mezinárodní úrovni.

Typy sponzoringu:

Generální partner: Středočeský kraj a město Mnichovo Hradiště.

Hlavní partner: Firma Saturn Mnichovo Hradiště.

Významní partneři: Vávra Ladislav, JAP Jacina, firma Elmar.

Formy sponzoringu:

Jako formu sponzorování využívá klub sponzorování sportovního klubu což je v tomto případě zároveň sponzorování týmu. Sponzoři poskytují týmu převážně finanční prostředky, případně sportovní vybavení. Další formou sponzorování v tomto případě je sponzorování jednotlivých akcí.

4.4 Anketové šetření reklamní a propagační činnosti klubu

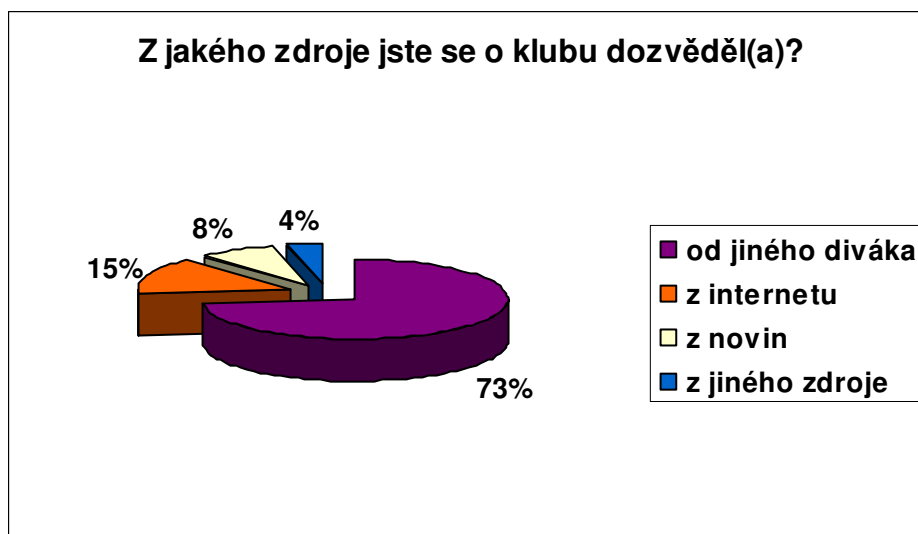
Pro zjištění skutečného stavu reklamy jsem vytvořila anketu, která byla na mistrovském utkání rozdána mezi diváky. Cílem ankety bylo zjistit celkovou spokojenost diváků s reklamní činností klubu a jejich názory na možná zlepšení v této činnosti.

4.4.1 Anketa

Ankety zaměřená na diváky, byla rozdána během domácího mistrovského utkání. Anketa byla písemné formy a skládala se ze 13ti otázek. Bylo rozdáno 45 anket. Otázky použité v anketě byly stručné a jednoduché. U některých otázek bylo navrženo několik možných odpovědí.

4.4.2 Vyhodnocení ankety

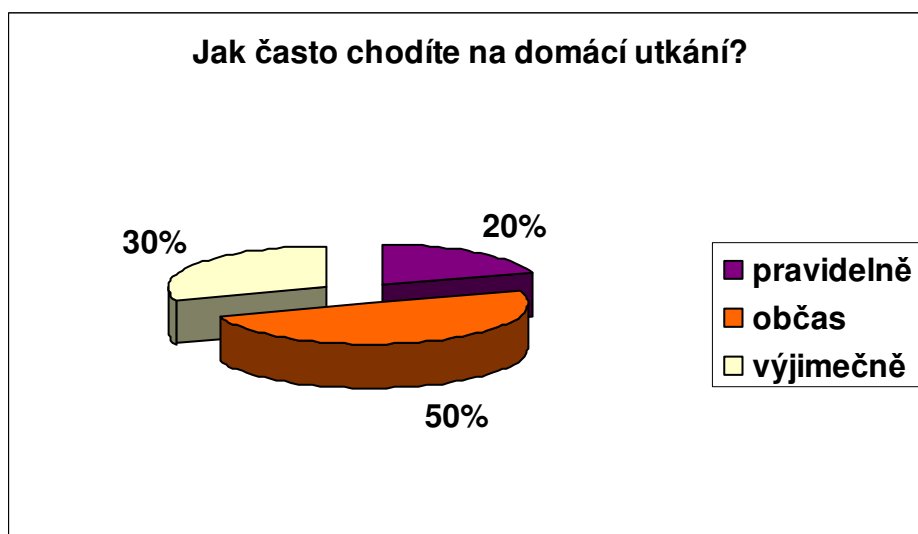
Graf 1: Z jakého zdroje se diváci o klubu dozvěděli.



Zdroj: vlastní

Většina diváků se o existenci tohoto týmu dozvěděla od jiného diváka nebo od samotných hráček či členů klubu. Z internetu se o týmu dozvěděli spíše náhodou, když na některých stránkách, našli odkaz na internetové stránky týmu. 8% diváků, se o klubu dovědělo z novin, když o něm zrovna byl napsán článek. A zbytek diváků uvedl jiný zdroj.

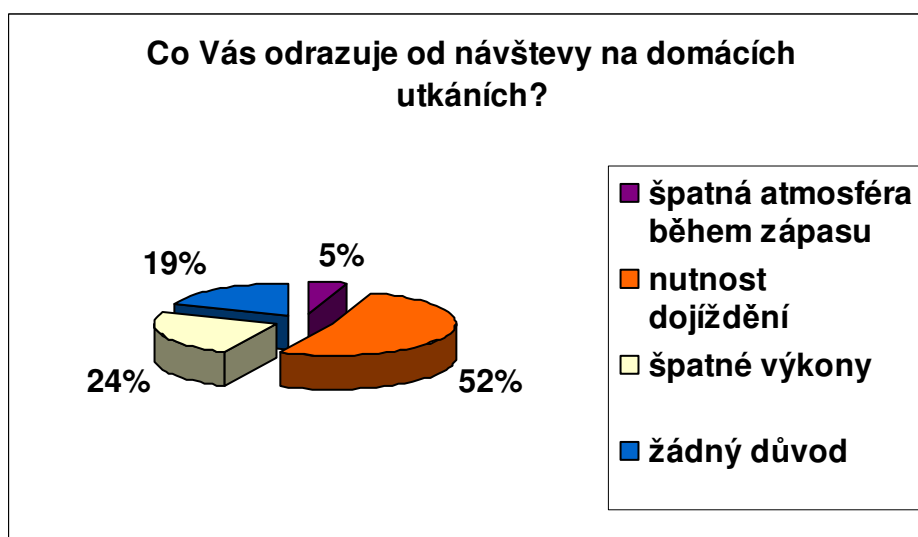
Graf 2: Jak často chodí diváci na domácí utkání.



Zdroj: vlastní

20% diváků se přijde podívat na každý domácí zápas. 50% diváků přijde pouze když mají čas. A 30% diváků chodí na zápasy pouze výjimečně.

Graf 3: Příčiny odrazující od návštěvy na domácích utkáních.

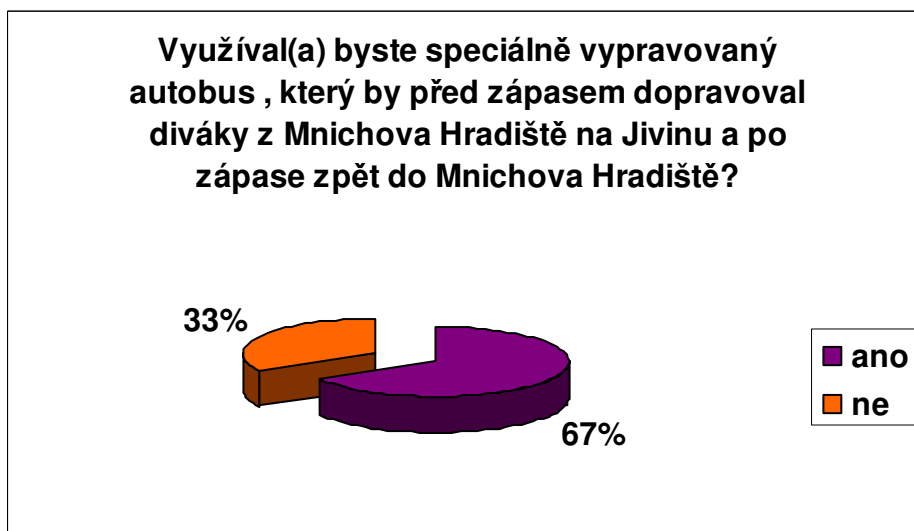


Zdroj: vlastní

5% diváků uvádí jako důvod, který je odrazuje od návštěvy zápasů, špatnou atmosféru během zápasu, čímž myslí hlavně nevybrané nadávky některých starších pánů nejen na rozhodčí, ale také na hráčky soupeřek. Nejvíce diváků nechodí často na domácí zápasy hlavně z důvodu, že se nemají jak dostavit na

hřiště na Jivíně, které je vzdálené od Mnichova Hradiště 5,5 Km. Jako druhý nejčastější důvod je uváděn špatný výkon hráček. 19% diváků nenapadl žádný důvod, který by je odrazoval od návštěvy domácích utkání.

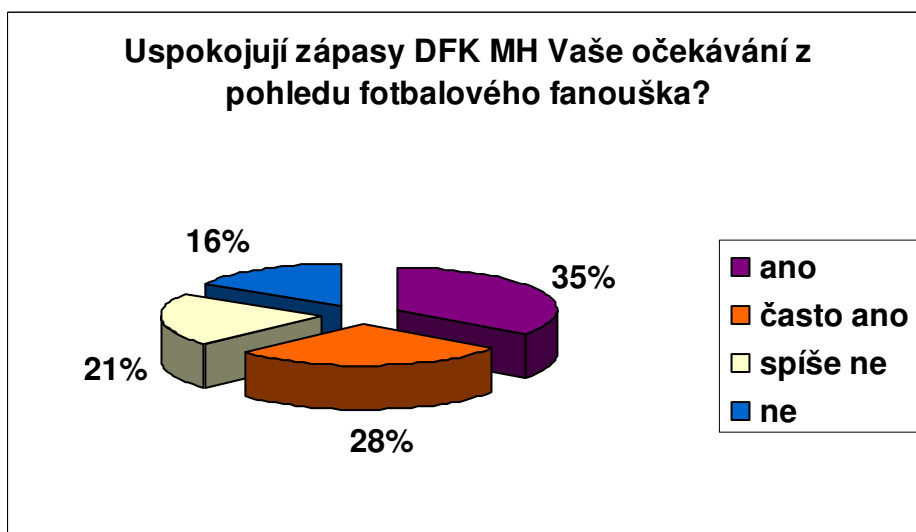
Graf 4: Využívali by diváci speciálně vypravovaný autobus, který by je před zápasem dopravoval z Mnichova Hradiště na Jivinu a po zápase zpět do Mnichova Hradiště.



Zdroj: vlastní

67% diváků by využívalo speciálně vypravovaný autobus, který by je před zápasem dovezl z Mnichova Hradiště na Jivinu a po utkání zase zpět do Mnichova Hradiště. 33% diváků by tuto možnost nevyužívalo.

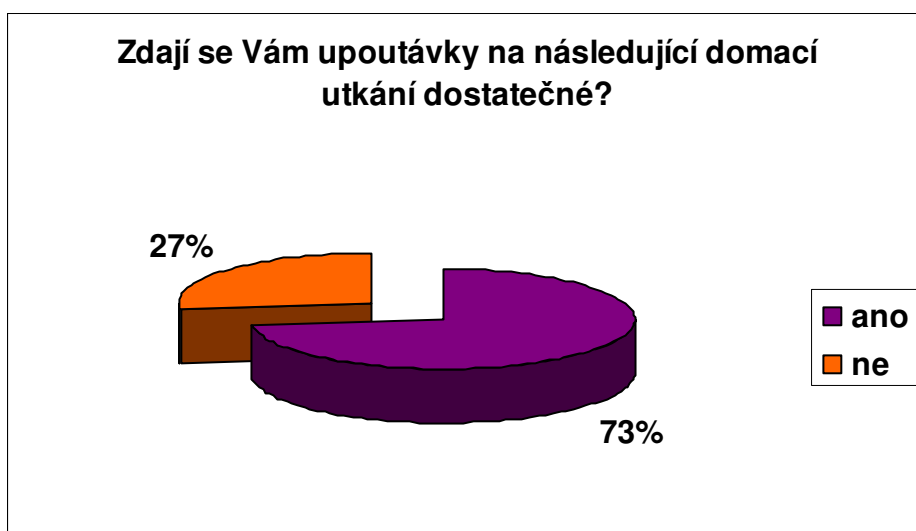
Graf 5: Uspokojují zápasy DFK Mnichovo Hradiště očekávání diváků z pohledu fotbalového fanouška.



Zdroj: vlastní

Většina diváků je s výkonem hráčů spokojena a fotbalový zápas jim připadá atraktivní. 28% diváků je často s fotbalovým utkáním spokojeno. 21% diváků je spíše nespokojeno s fotbalovým zápasem, ale přesto se dívat chodí, protože vědí, že hráčky potřebují podporu. 16% diváků je se zápasem nespokojeno, ale chodí se dívat hlavně na děvčata.

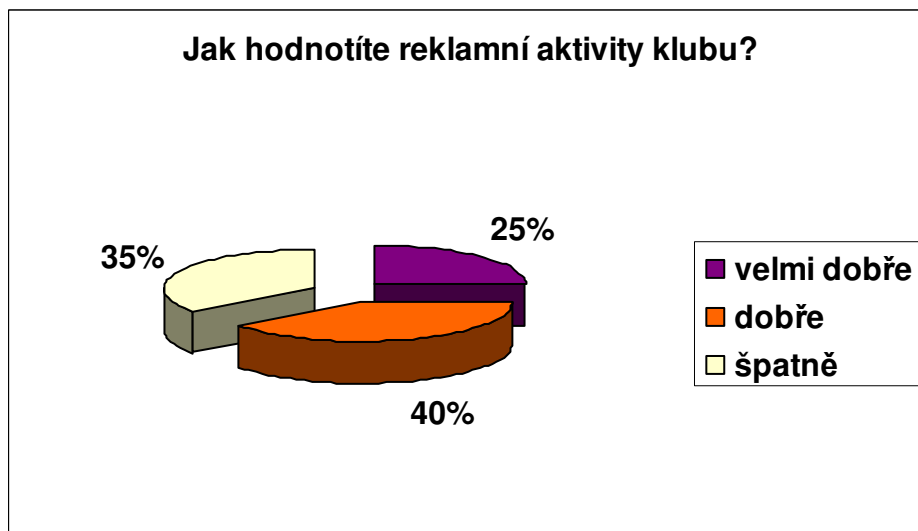
Graf 6: Jsou upoutávky na následující utkání dostatečné?



Zdroj: vlastní

73% diváků si myslí, že upoutávky, plakáty a reklamy upozorňující na následující domácí utkání jsou dostatečná. 27% sledává tyto upoutávky za nedostatečné.

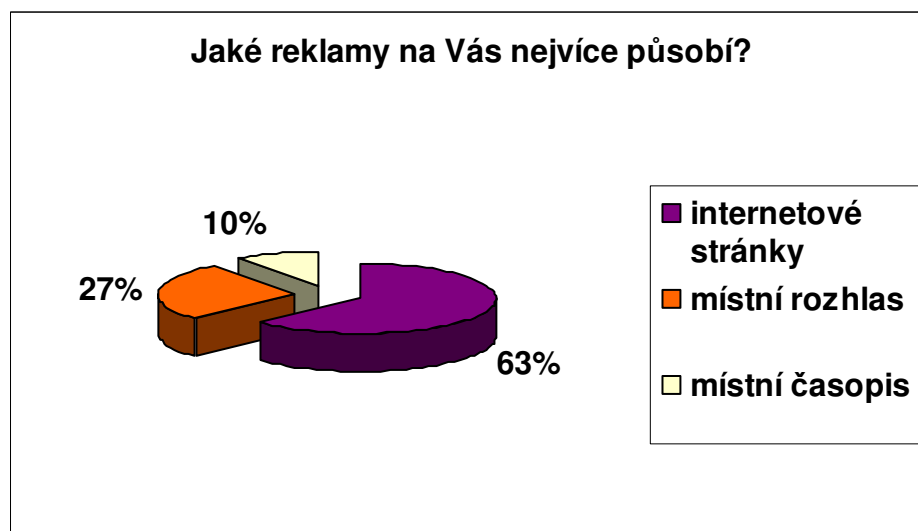
Graf 7: Jaká je úroveň reklamních aktivit klubu.



Zdroj: vlastní

25% diváků považuje úroveň reklamních aktivit klubu za velmi dobré, 40% diváků za dobré a 35% za špatné.

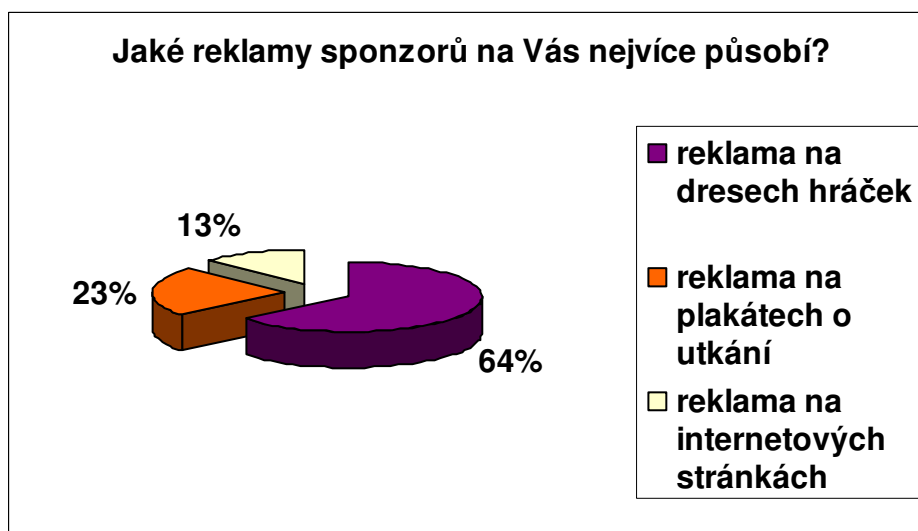
Graf 8: Jaké reklamy na diváky nejvíce působí.



Zdroj: vlastní

V současné době je to právě internet, který lidé nejvíce využívají k získávání informací, a možná právě proto je internet nejpůsobivější reklamou na diváky. Dalších 27% diváků, nejčastěji slyší o DFK MH v místním rozhlasu a zbylých 10% čte o DFK MH v městském časopise.

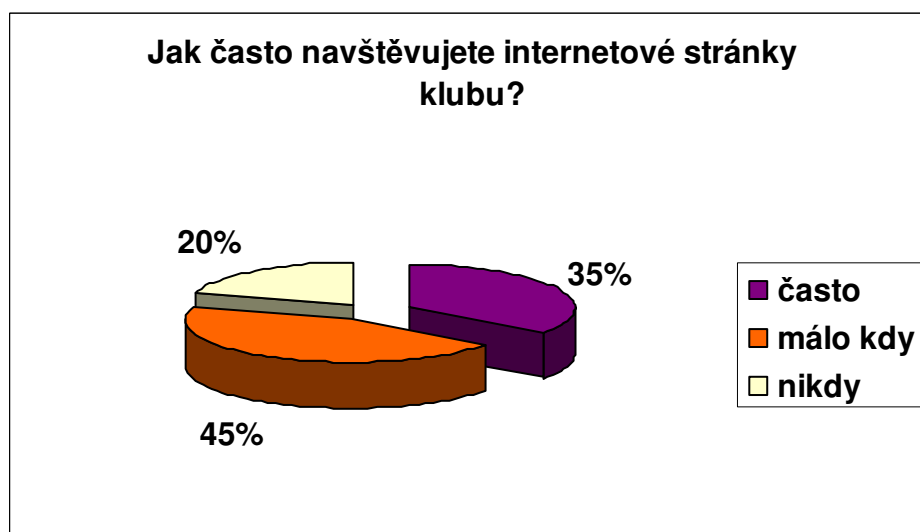
Graf 9: Jaké reklamy sponzorů na diváky nejvíce působí.



Zdroj: vlastní

Nejvíce si diváci všímají reklam sponzorů na dresech hráčů. 23% diváků si všímá reklam sponzorů na plakátech o následujících utkáních a 13% diváků si všimne reklamy sponzorů na internetových stránkách klubu.

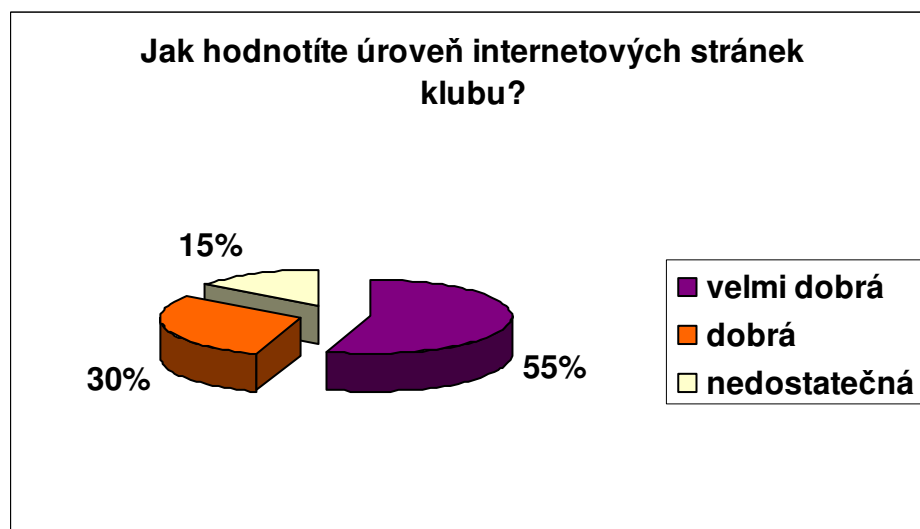
Graf 10: Jak často navštěvují diváci internetové stránky.



Zdroj: vlastní

35% diváků navštěvuje internetové stránky často, což znamená alespoň jednou týdně. 45% diváků navštíví internetovou stránku málo kdy, to znamená méně než jednou za měsíc a 20% diváků na internetové stránky vůbec nechodí.

Graf 11: Jak hodnotí diváci úroveň internetových stránek klubu.

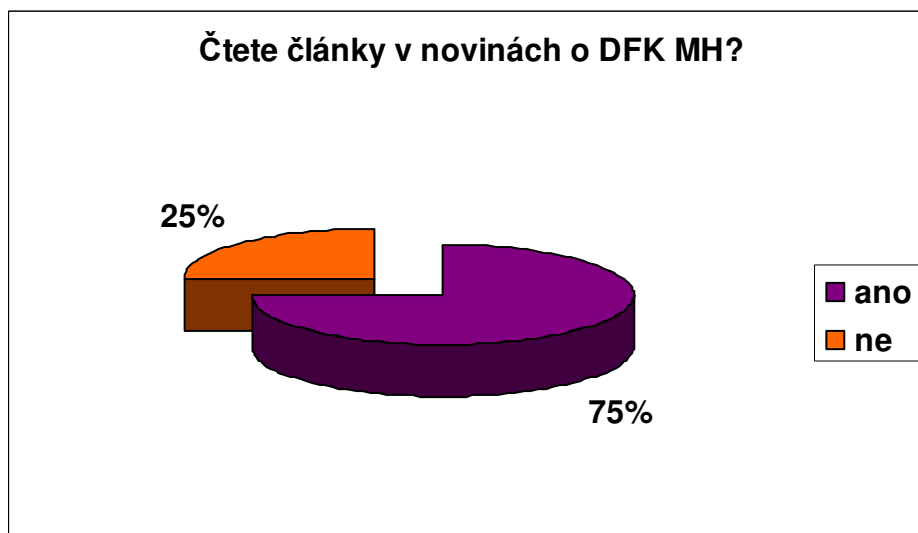


Zdroj: vlastní

U diváků převažovala spíše spokojenost se stránkami. Někteří diváci uvedli jako důvod spokojenosti jejich přehlednost. Naopak nespokojení diváci uváděli jako hlavní důvod nepřehlednost stránek, dále nedostatek informací, nedostatečnou

aktualizaci, ale i nízký počet fotek z utkání či nedostatek statistik. Většina fanoušků je ale se stránkami spokojena a myslí si, že na nich vždy najdou to, co potřebují. K možnému zvýšení úrovně internetových stránek by tedy mohla přispět rychlejší aktualizace. Někteří respondenti by také ocenili rozhovory s hráčky.

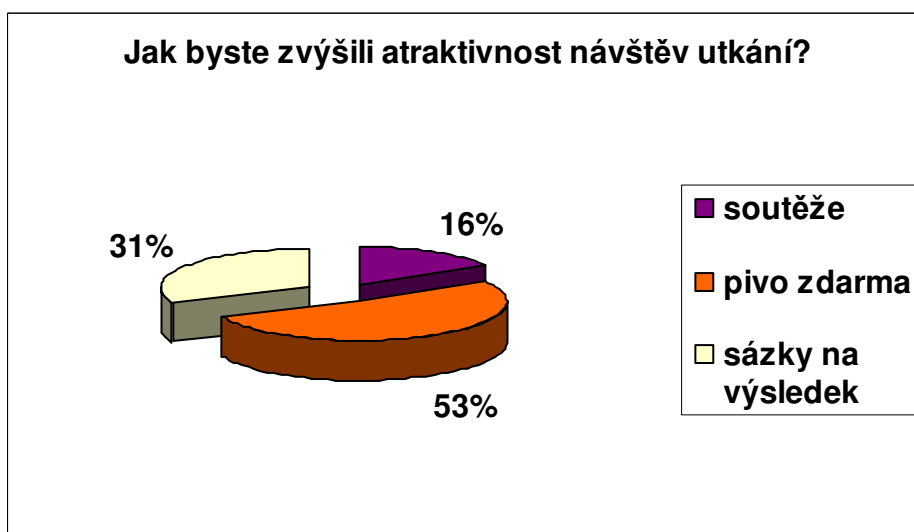
Graf 12: Čtou si diváci články o DFK Mnichovo Hradiště.



Zdroj: vlastní

75% diváků si přečte článek o dívčím fotbale v Mnichově Hradišti, který najde ve svých novinách. 25% diváků články v novinách o tomto týmu nezajímají a tak si je nečtou.

Graf 13: Jak by zvýšili atraktivnost návštěv utkání?



Zdroj: vlastní

Cílem této otázky, bylo zjistit představy diváků o zvýšení atraktivnosti zápasů. 16% diváků, si myslí, že by atraktivnost utkání zvýšily soutěže o přestávce. Nejvíce diváků si myslí, že by k atraktivnosti utkání nejvíce přispělo pivo zdarma. Pro 16% diváků by byl zápas atraktivnější, pokud by si mohli vsázet na výsledek.

4.4.3 Shrnutí výsledků ankety

Závěrem anketového šetření bychom mohli říci, že klub má určité rezervy v atraktivnosti utkání, ale i v reklamních aktivitách klubu. Pokud by byla zvýšena atraktivnost utkání pomocí soutěží, piva zdarma či sázkami na výsledek, zajisté by se zlepšila i návštěvnost domácích utkání, která není příliš příznivá hlavně kvůli umístění domácího hřiště, které se nenachází ve městě, ale ve vzdálenější vesnici, kam musejí diváci dojíždět, tudíž se návštěvníci utkání skládají převážně z místních obyvatel. Návštěvnost utkání by se mohla zvýšit, pokud by byl vypravován z Mnichova Hradiště autobus, který by vždy diváky před zápasem dopravil na hřiště na Jivinu a po zápase zase zpět. Pokud by se podařilo zvýšit návštěvnost diváků na utkáních, bylo by možné využít toho i při oslovování sponzorů.

4.5 Závěry analýzy současného stavu sponzoringu a reklamy

Jsou to hlavně sportovní výsledky, které jsou jednou ze základních podmínek pro získávání finančních prostředků. A právě proto, že tyto výsledky jsou v tomto týmu spíše průměrné, je sponzoring fotbalového klubu v současné době také na průměrné úrovni. Většina finančních zdrojů je získávána spíše z dotací města či střeďočeského kraje. Tento stav je zatím vyhovující, avšak pokud je cílem klubu postup do vyšší ligy, musí stále hledat a oslovovat nové sponzory.

Ze strany klubu by bylo dobré vyvinout větší snahu o častější zviditelňování tohoto klubu na stránkách novin, časopisů a v jiných médiích nejen na regionální, ale i na celostátní úrovni. Další mezery má klub také v pořádání kulturních akcí, které by přispěly k šíření dobrého jména klubu. Avšak je třeba si uvědomit, že veškeré činnosti tohoto klubu závisí na aktivitách funkcionářů, kteří tuto činnosti dělají dobrovolně a ve svém volném čase a tudíž je těžké chtít po nich další a další úkoly, které by přispěly k celkovému zlepšení reklamní a tudíž i sponzorské činnosti klubu.

5. PROJEKT NA PODPORU ČINNOSTI KLUBU S VYUŽITÍM REKLAMY A SPONZORINGU

5.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je navrhnout klubu co nejvíce možných reklamních a sponzorských činností, které by mu pomohly zlepšit vztah k veřejnosti a sponzorům, a také upevnit postavení ve sportu ve městě Mnichově Hradišti. Cílem projektu bude i navrhnout možná opatření na odstranění rezerv v této marketingové činnosti.

5.2 Vlastní projekt

Projekt je tvořen souhrny opatření v oblasti reklamy a sponzoringu, které byly vytvořeny na základě poznatků z dotazníku, z vlastních postřehů, z informací od vedoucího a trenéra klubu a také z náhodných otázek kladených diváků během domácích utkání.

5.2.1 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na reklamní a sponzorskou činnost klubu

Návrhy na změny marketingového mixu

a) Produkt

Produktem ve sportu jsou hlavně hráči a trenéři, a také jejich výsledky. V tomto případě by bylo dobré, kdyby se zlepšil přístup hráček k tomuto sportu, především poctivější docházení na tréninky, které by zajisté vylepšilo i celkové výsledky, které jsou nyní pouze na průměrné úrovni.

b) Cena

Dobrovolné vstupné, které je na domácích utkáních zavedeno je výhodné z hlediska návštěvnosti diváků, avšak klubu velké finanční výpomoci neposkytuje. Zavedení pevného vstupného by však mohlo mít za následek pokles

návštěvnosti diváků, a to by nebylo dobré ani pro sponzory, ani pro samotné výkony hráček.

c) Místo

Zlepšení by zajisté prospěla dostupnější doprava na utkání, například formou svozového autobusu na zápas, který by však musel být dotován sponzorem. V posledních letech se osvědčilo hrát utkání před zápasem domácího týmu mužů, kdy se diváci přijdou „rozehřát“ pohledem na ženské utkání.

d) Propagace

V této oblasti má klub velké rezervy, kterými se budu zabývat následující kapitole.

Návrhy na změny marketingové komunikace (propagace)

Reklama

Reklama klubu sloužící k zviditelnění klubu

Ke zviditelnění klubu bych navrhovala větší spolupráci s médii, jako jsou noviny, časopisy, atd. Pravidelně jim dodávat zajímavosti ze života klubu, informace o hráčkách a o jednotlivých utkáních. Dále bych navrhovala zapojit samotné hráčky k vylepování letáček o utkáních, k rozesílání odkazu na internetové stránky klubu svým známým. Nemałym přínosem by zajisté bylo i občasné zviditelnění se v rádiích v různých diskusních pořadech.

Reklama jako protislužba poskytnutá sponzorům za poskytnuté finanční prostředky

Jelikož sponzoři jsou pro tento klub velice důležití, snažila bych se jejich reklamu více zviditelnit. Přidala bych jejich reklamy na nástěnku, kterou má klub vystavenou v zázemí na Jivíně. Dále bych rozmístila více reklam na internetových stránkách klubu. Pokud by se vyskytl finančně zajímavý a dlouhodobě stabilní sponzor, mohlo by se jeho jméno objevit v názvu klubu.

Sponzoring

Ke zlepšení sponzoringu by pomohlo vytvoření dlouhodobého plánu na získávání sponzorů, dále sestavení strategie. V této strategii by si tým stanovil, čeho je potřeba dosáhnout, jakých cílů. Které cíle jsou pro něj optimální a které minimální. Dále by součástí strategie bylo připravení ústupků a způsobů k ovlivnění. Déle by měl tým zmapovat si a oslovit podniky z blízkého okolí, které mají vztah ke sportu či k městu Mnichovo Hradiště. Sponzory by tým měl hledat v řadách rodinných příslušníků a známých členů oddílu. Jako protivýkon by mohl tým nabízet jméno sponzora v názvu zimního halového turnaje.

5.4 Shrnutí

Na úvod tohoto shrnutí bych uvedla ještě pár informací o klubu, který je základním tématem této práce. Ženská kopaná v Mnichově Hradišti oslaví na podzim tohoto roku osmé výročí od svého založení. Během této poměrně krátké doby se klub DFK Mnichovo Hradiště proměnil z týmu, který byl největším outsiderem celé třetí ligy a který nikdo nebral vážně v tým, který vážně uvažuje o postupu do vyšší ligy a který konečně našel zastání v u spousty významných občanů a firem v Mnichově Hradišti. Věrných obdivovatelů tohoto klubu stále přibývá a byla by chyba, kdyby se tým spokojil se současným stavem a nehledal cesty dalšího rozvoje.

K tomu, aby se klub dále úspěšně rozvíjel a aby plnil svoje cíle, je nezbytné, aby se zaměřil na svoji marketingovou a reklamní činnost. Na tyto činnosti jsem se ve své bakalářské práci zaměřila se snahou a cílem prospět tomuto týmu a přinést něco nového tak, aby tato práce byla užitečným přínosem pro tento klub. V projektové části této práce jsem napsala několik návrhů na změny, které by mohly přispět k větší propagaci klubu a tím i rozšířit okruh potencionální sponzorů, a tedy další zdroje příjmů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce je zpracovat návrh marketingové komunikace se zaměřením na oblast sponzoringu a reklamy, a navrhnout možná opatření, která by tomuto klubu pomohla rozšířit okruh sponzorů a tím i finanční prostředky pro chod klubu. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány nejdůležitější poznatky z oblasti sportovního marketingu, sportovního sponzoringu, kde jsem se zaměřila především na formy a typy sponzorování, a také na motivaci k sponzoringu. Dále v této části uvádím poznatky z oblasti sportovní reklamy, kde jsou popsány její druhy a funkce. Teoretická část vysvětluje také vztah sportu a peněz, především financování sportovních klubů. Také zde seznamuji s historií ženského fotbalu jak ve světě, tak i u nás.

V druhé praktické části se zaměřuji na tým DFK Mnichovo Hradiště. Zaměřuji se na vnitřní analýzu tohoto týmu, která zahrnuje představení klubu jako takového, historii klubu a jaké má klub cíle. Tyto informace jsem získala od trenéra a manažera našeho týmu a také ze svých vlastních poznatků. Silné a slabé stránky klubu jsou popsány pomocí SWOT analýzy. Od vedení klubu jsem zjistila, jaké kroky podnikají ve směru reklamy, jaké má klub sponzory a jakým způsobem tito sponzoři klub podporují. V této části jsem také uspořádala anketu pro diváky, kteří se účastní našich mistrovských utkání. Anketa proběhla písemnou formou a skládala se ze 13ti otázek. Otázky byly otevřené a stručné, aby byly pro respondenty co nejjednodušší. V anketě byly otázky zaměřené na návštěvnost a návrhy pro zlepšení návštěvnosti, reklamní činnost a návrhy pro zlepšení této činnosti.

Na závěr jsem vytvořila projekt na podporu činnosti klubu s využitím reklamy a sponzoringu. Projekt se zabývá návrhem na zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na reklamní a sponzorské aktivity. Tento návrh vychází z marketingového a komunikačního mixu. Samostatný projekt představuje souhrn opatření v oblasti sponzoringu a reklamy získaných z poznatků a vyhodnocení anketového šetření, z práce v terénu při zajišťování finančních prostředků, z

rozhovorů s členy vedení klubu a kladením náhodných otázek divákům při sportovních utkáních.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. 2.vyd. Praha 1: Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Marketing v tělesné výchově a sportu*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 92 s. ISBN 80-7329-075-8.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2000. 37 s. ISBN 80-7078-827-5.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1.vyd. Ostrava: Technická univerzita, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [6] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [7] HROZBA, Vladimír, REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha : Ekopress 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
- [8] KOTLER, Philip: *Marketing Management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 311 s. ISBN 80-247-1359-4
- [9] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] LEDVINOVÁ, J., Pešta, *Základy fundraisingu aneb jak získávat peníze pro prospěšnou činnost*. ICN Praha, 1996, ISBN 1-886333-31-8.
- [11] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly II*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
- [12] NOVOTNÝ , Jiří, HOBZA , Vladimír, CHVOJKA, Petr. *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 118 s. ISBN 80-245-0979-2.
- [13] PITTS, B. G., STOTLAR, D. K.. *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 290 s. ISBN 1-885693-02-8

Internetové zdroje:

- [1] *Fundraising* [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z www: <http://fundraising.cz>
- [2] *Historie ženského fotbalu* [online]. [cit.2010-04-08]. Dostupný z www:

<http://www.premierleague.cz/aktualne/?aktualitaId=3058>

[3] *Sportovní marketing* [online]. [cit.2010-03-10]. Dostupný z www:

<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

Přílohy

Příloha č.1: Webové stránky DFK Mnichovo Hradiště

