

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketing ve sportu**

**Sports marketing**

Tomáš Fliegl

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing ve sportu“*

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

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Tomáš Fliegl*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingu a sportovního marketingu.
2. Představte Vámi vybraný sportovní klub.
3. Pomocí vhodně vybraných metod analyzujte marketingové prostředí sportovního klubu a jeho marketingovou komunikaci.
4. Navrhněte soubor doporučení pro oblast marketingové komunikace sportovního klubu.

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu této práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za pomoc, ochotu, pevné nervy a cenné rady, které mi byly poskytnuty při zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval své rodině, přátelům a přítelkyni za jejich podporu a trpělivost.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketing .....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice marketingu .....	8
<b>2 Sportovní marketing .....</b>	<b>9</b>
2.1 Definice sportovního marketingu .....	9
2.2 Sportovní marketing v současnosti .....	9
<b>3 Marketingový mix ve sportu .....</b>	<b>12</b>
3.1 Produkt .....	12
3.2 Cena .....	13
3.3 Distribuce .....	14
3.4 Komunikace .....	14
3.4.1 Reklama .....	15
3.4.2 Podpora prodeje .....	16
3.4.3 Public Relations .....	16
3.4.4 Direct marketing .....	17
3.4.5 Osobní prodej .....	17
3.4.6 Online marketingová komunikace .....	18
<b>4 Situační analýza .....</b>	<b>20</b>
4.1 Vnitřní prostředí .....	20
4.1.1 Mikroprostředí .....	21
4.2 Vnější prostředí .....	21
4.2.1 Mezoprostředí .....	21
4.2.2 Makroprostředí .....	22
4.3 SWOT analýza .....	23

<b>5</b>	<b>Metodika praktické části.....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>FC Viktoria Plzeň .....</b>	<b>27</b>
6.1	Představení klubu FC Viktoria Plzeň.....	27
6.2	Historie klubu .....	28
<b>7</b>	<b>Marketingový mix FC Viktorie Plzeň.....</b>	<b>30</b>
7.1	Produkt.....	30
7.2	Cena .....	31
7.3	Distribuce.....	31
7.4	Komunikace .....	32
<b>8</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>33</b>
8.1	Reklama .....	33
8.2	Public relations .....	34
8.3	Podpora prodeje .....	36
8.4	Osobní prodej.....	37
8.5	Direct marketing .....	38
8.6	Online marketing .....	38
8.6.1	Instagram .....	41
8.6.2	Facebook.....	45
8.6.3	Engagement rate .....	48
8.6.4	Shrnutí analýzy online komunikace.....	49
<b>9</b>	<b>Analýza vnějšího prostředí .....</b>	<b>52</b>
9.1	Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	52
9.1.1	Nová konkurence v odvětví .....	52
9.1.2	Konkurence v odvětví.....	52
9.1.3	Vyjednávací síla zákazníků .....	54
9.1.4	Vyjednávací síla dodavatelů .....	54

9.1.5	Hrozba substitutů .....	55
9.1.6	Shrnutí Porterovy analýzy .....	56
<b>10</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>57</b>
10.1	Konfrontační matice .....	58
<b>11</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>60</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>71</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Marketing se stal velmi důležitou součástí dnešního světa a zabývat by se jím mělo každé odvětví. Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketing ve sportu, konkrétně na marketing fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň. Práce obsahuje vyhodnocení marketingové strategie tohoto klubu a na jejím základě jsou navržena následná opatření a doporučení. FC Viktoria Plzeň se řadí mezi nejúspěšnější fotbalové kluby v České republice a lze tedy předpokládat, že jeho marketing bude už tak na vysoké úrovni. Autor práce se zaměřuje především na online marketingovou komunikaci a její efektivitu.

Cílem práce je pomocí vhodně vybraných metod zanalyzovat marketingové prostředí a marketingovou komunikaci klubu FC Viktoria Plzeň a následně navrhnout soubor doporučení k případnému zefektivnění stávající marketingové strategie.

Teoretická část práce obsahuje základní pojmy, přibližující problematiku marketingu a sportovního marketingu. Jsou zde tedy vysvětleny pojmy jako sportovní marketing, marketingový mix ve sportu, obsahující jeho prvky, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Dále je zde vysvětleno marketingové prostředí a situační analýzy, díky kterým lze toto prostředí zhodnotit. Veškeré informace jsou zjišťovány na základě literárních rešerší či internetových zdrojů.

Do praktické části jsou následně převedeny pojmy z části teoretické. Nejprve je popsán samotný tým FC Viktoria Plzeň a jeho historie. Dále marketingový mix klubu a je zde také podrobně rozepsaná marketingová komunikace, zaměřující se převážně na online marketing. V rámci online komunikace je provedena analýza sociálních sítí v porovnání s největšími konkurenty Viktorie Plzeň pomocí analytického nástroje ZoomSphere. Obsahem je dále analýza vnějšího prostředí zpracovaná pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Poté je vše shrnuto ve SWOT matici a konfrontační matici. Na závěr jsou navržena možná doporučení pro zefektivnění online marketingové komunikace na sociálních sítích pro fotbalový klub FC Viktoria Plzeň.

# 1 Marketing

Úvodní kapitola této práce je věnována několika definicím marketingu a co marketing obnáší.

## 1.1 Definice marketingu

Marketing se stal za poslední dobu jedním z nejdůležitějších a velmi oblíbených oborů v rámci ekonomického sektoru. Marketing má nespočet různých definicí, avšak Kotler a Keller (2013, s. 35) ho definují jako „Společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. Podobnou definici uvádí také Zamazalová a kol. (2010, s. 3). „Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“

Zásadním prvkem marketingu je snaha podniku docílit rovnováhy mezi potřebami zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing lze tedy pojmut jako soubor činností, které si kladou za cíl zjišťovat, předvídat, stimulovat a v první řadě uspokojit potřeby a přání zákazníka. „Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.“ (Zamazalová a kol, 2010, s. 3)

Díky marketingu dosáhne organizace svých vytyčených cílů. Slouží jako proces, kdy jsou zjišťovány potřeby zákazníka, které jsou následně pomocí společnosti naplněny. Důležité je svůj produkt poskytnout správně zvolené skupině zákazníků, a to na správném místě, ve správný čas a za vhodnou cenu. Pro dosažení takových cílů jsou využívány nástroje, jako je například marketingový mix anebo 4P (ALTAXO SE, 2019).

Jak uvedl Karlíček a kol. (2018, s. 20), „firma musí znát odpovědi na jednoduché otázky: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat. Toto jsou klíčové strategické marketingové otázky, bez jejichž zodpovězení nemůže žádná firma dlouhodobě fungovat“.



## 2 Sportovní marketing

Další kapitola této práce je zaměřena na obecnou definici sportovního marketingu. Je zde popsána současnost sportovního marketingu.

### 2.1 Definice sportovního marketingu

Dle různých publikací se uvádí nemálo definic souvisejících se sportovním marketingem. Mullin a kol. (2007, s. 9) ve své publikaci charakterizují sportovní marketing jako obor zahrnující veškeré aktivity související s uspokojováním potřeb a přání zákazníků ve sportu prostřednictvím výměnných procesů. Dále uvádějí, že lze marketing sportu rozdělit do dvou směrů. Marketing sportovních výrobků a služeb či marketing jiných průmyslových výrobků s použitím propagace sportu.

Sportovní marketing se zaměřuje převážně na propagaci jednotlivých sportovních subjektů zvláště, ať už je to jednotlivec či tým. Zaměření také může být na sportovní soutěže nebo akce. Naopak sport v marketingu často využívají společnosti, které se nezabývají činnostmi ve sportovním prostředí. Pouze využívají sport, nebo jednotlivé sportovce jako nástroj k propagaci svých služeb, výrobků, zboží, nebo posílení pozitivní image značky (Nová a kol., 2016, s. 35).

Kunz (2018, s. 34) uvádí, že „sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů“.

### 2.2 Sportovní marketing v současnosti

Dle Čáslavové (2020, s. 131) lze ve sportovním marketingu očekávat nové trendy. První očekávaná změna ve světě sportovního marketingu se týká médií. V tomto odvětví lze očekávat zvýšenou konkurenci, tudíž lze také očekávat vyšší poplatky pro zajímavé produkty s obsahem, který zákazníky a fanoušky nejvíce lákat. Dalším trendem současnosti je rozšíření e-sportu. I tradiční sport si chce převzít některé inovace z této oblasti sportu. Týká se to zapojení fanoušků v živém vysílání, nebo využití zkušeností z akcí. Dalším krokem by měl být flexibilnější sponzoring, který bude více zaměřený na práci s produkty a službami. Do tohoto odvětví se v posledních letech dostávají více ženy či etnické menšiny, které ovlivňují sportovní média a marketing. Nesmí chybět zmínka o sociálních sítích, které se stávají jednou z nejdůležitějších složek sportovního

marketingu. Lze rozdělit sociální sítě pro sportovce a sportovní organizace. Sportovci se snaží využít sociální sítě pro udržení pozornosti svých fanoušků, nebo i širší veřejnosti. Sportovní organizace se snaží prostřednictvím tohoto média komunikovat s fanoušky a sdělovat situaci ohledně klubu.

V posledních letech se chování sportovních fanoušků velmi mění, čemuž výrazně pomohla koronavirová pandemie. Lidé se začali více přesouvat na sociální sítě, a proto hrají větší a větší roli pro sportovní marketing. Uživatelé jsou více aktivní na sociálních sítích ve směru sdílení, sázení nebo tvorbě svého obsahu, a proto zaznamenali v poslední době největší nárůst TikTok a Twitch a odsunuli do pozadí sociální média jako Facebook nebo Instagram. Sportovní marketing tímto zaznamenává posun ve službách „over the top“, kdy je audiovizuální obsah sledován na internetu, tedy například na telefonech uživatelů. Tohoto trendu si všimly i velké světové sportovní organizace. S TikTokem uzavřela smlouvu největší světová organizace smíšených bojových umění UFC. Na TikTok také vsadil fotbalová asociace UEFA, která se s ním spojila nejen pro propagaci evropského šampionátu EURO 2020 (PHD, a. s., 2022).

Dle Windridge (2022) lze očekávat nové trendy ve sportovním marketingu i v roce 2023. Dále se budou rozvíjet již zmíněné služby spojené se sledováním sportovních přenosů přes chytré telefony. Ve světě sportovního marketingu je velmi důležitá interakce s fanoušky, a proto se snaží vyhovět i těm, kteří nesledují určitý sportovní tým celou sezónu. V roce 2023 lze tedy očekávat vzestup jednorázových sportovních akcí a využít tak marketing pro představení nových zážitků těmto fanouškům. Pro fanoušky se chystá nejenom to, ale i budoucí zapojení na osobnější úrovni. Aby byl klub či tým v mysli fanouška, bude se vytvářet kreativní obsah na mobilních zařízeních, jako jsou například hlasové zprávy od jejich oblíbených hráčů.

V posledních letech sportovní marketing začal výrazně využívat kryptoměny, nejen v oblasti sponzorství. Spousta velkých arén či stadionů mění svá jména právě podle názvů společností zabývajících se kryptoměnami. Kryptoměny se stávají také velmi akceptovaným platebním prostředkem na nákup vstupenek na sportovní akce. Novým trendem mezi sportovci je vyplácení jejich mezd v podobě kryptoměn (Barron, 2022).

Jak již bylo zmíněno, existují i příležitostní fanoušci, kteří daný sport, ligu nebo klub nesledují pravidelně, ale sledují větší jednorázové akce nebo zápasy. Tyto speciální a neobvyklé akce představují perfektní příležitost k propagaci daného sportu, ligy nebo

klubu těmto příležitostným fanouškům a představit jim nové zážitky. Krásným příkladem je americký fotbal, kdy Národní fotbalová liga, tedy NFL uskutečnilo letos pět zápasů v Londýně. Tyto zápasy nabídli anglickým příležitostným fanouškům možnost zažít daný sport na vlastní kůži. Po odehrání zápasů se v Anglii projevil větší zájem o americký fotbal. Díky takovým akcím se zvyšuje zájem příležitostných fanoušků, nebo se získávají úplně noví. Jedna taková akce nezmění tyto fanoušky okamžitě na fanoušky zaryté, ale postupem času dokáží tyto akce vybudovat zaujaté publikum a získat nové vášnivé fanoušky (Madison Taylor Marketing, 2023; Mulligan, 2022).

### 3 Marketingový mix ve sportu

Jednu ze základních strategií marketingu a marketingového řízení je marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje rozhodnutí, která se týkají čtyř prvků, kterými jsou produkt (product), cena (price), místo neboli distribuce (place) a propagace neboli komunikace (promotion). Tyto čtyři prvky dostaly souhrnný název 4P (Jakubíková, 2013., s. 190).

Kotler (1998, s. 94) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“.

Kombinace již zmíněných prvků musí být podnikem či sportovním klubem promyšlená a zaměřená především na zákazníka. Podnik musí správně rozhodnout, jaké výrobky a produkty či služby lze zákazníkům poskytnout, za jakou cenu, jakým způsobem bude podnik tyto výrobky a služby propagovat a jakým způsobem je dostane k zákazníkovi (Čáslavová, 2009, s. 109).

Tato kapitola se zabývá tímto marketingovým mixem a všemi jeho formami, spolu s nástroji využívaných v marketingové komunikaci.

#### 3.1 Produkt

Produkt lze podnikem považovat za hmatatelné zboží, různé služby, informace, myšlenky a také kombinaci u všech těchto prvků, které mohou být směnitelné (Karlíček a kol, 2018, s. 154).

„Produktem je cokoli, co může být použito na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ Takto definuje produkt také Kotler a kol. (2007, s. 615).

Co se týče sportovního produktu, nelze zde o něm mluvit jako o homogenním. Ve sportovním marketingu lze do produktu zahrnout například služby, místa, sportovní zboží, osoby a jiné hmotné či nehmotné prvky (Šíma, 2016, s. 23).

Sportovní produkty dle Durdové (2005, s. 45) jsou strukturovány na:

- Základní produkty tělesné výchovy a sportu – sportovní, turistické akce, nabídka tělesných cvičení.
- Produkty vázané na osobnost – reklamní vystoupení sportovců, výkony trenérů.

- Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu – sportovní informace šířené pomocí médií, rozvoj kinantropologie.
- Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty – společenské akce, vzdělání ve sportu, doprava, vstupenky, sponzoring.
- Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu – sportovní nářadí a náčiní, sportovní oděvy, doplňky stravy.

## 3.2 Cena

„Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobku a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ V této složce se odrážejí dva zájmy, a to zájem prodávajícího a kupujícího. Pro prodejce je cena nástrojem, díky kterému má příjmy a ovlivňuje jeho zisk. Souhrn finančních prostředků, které zákazník vynaloží na získání výrobku je cena pro kupujícího (Jakubíková, 2013, s. 271).

Dle Karlička a kol. (2018, s. 175) vyjadřuje cena peněžní částku za produkt a představuje jediné „P“ z marketingového mixu, které podniku nosí výnosy. Náklady jsou spojené s ostatními „P“ marketingového mixu.

Čáslavová (2009, s. 109) ve své publikaci uvádí cenu, jako jednoho z hlavních činitelů, které ovlivňují rozhodování zákazníka při koupi výrobku či služby. Cena, kterou tvoří sportovní organizace závisí na druhu produkt, který je zákazníkům nabízen. „U některých produktů se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů).“ Při tvorbě ceny se sportovní tým či klub odráží od poptávky, vynaložených nákladech, nebo také vycházejí z cen za produkty svých konkurentů. Organizace musí umět odhadnout kolik finančních prostředků je zákazník ochoten vynaložit a jakého obratu při dané ceně dosáhne. Důležitým faktorem je psychologický tlak ze strany organizace na zákazníka. Podnik chce dát najevo zákazníkovi jeho jedinečnost a přimět ho, že je jedinečný, například pomocí slev (permanentky).

Dle Šímy (2016, s. 26) v oblasti sportovních služeb je běžné poskytovat zákazníkům vyšší ceny v hlavní sezóně a ve večerních hodinách. Mimo sezónu jsou naopak poskytována cenová zvýhodnění například jednorázových vstupů.

### **3.3 Distribuce**

Díky distribuci chtějí podniky dostat produkt k zákazníkovi správným způsobem, ve správném čase, na správné místo, v množství požadovaném zákazníkem a ve správné kvalitě (Jakubíková, 2013, s. 240).

Jednoduše řečeno, je to způsob, jakým se produkt dostane ke svému zákazníkovi. Dále dle Karlíčka a kol. (2018, s. 216) chce podnik dostat produkt k zákazníkovi s co nejmenšími náklady. „Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí.“

Zákazník je pro firmu tím, kdo za produkt vynaloží své peněžní prostředky, je tedy zdrojem firemního cash-flow a podnik mu musí dodat produkt v hodnotě, kterou zákazník požaduje a očekává. Podnik při výběru distribuce a distributora svého zboží musí dbát na potřeby zákazníků a zároveň vybrat takovou distribuci, která bude vhodná a výhodná také pro podnik (Jakubíková, 2013, s. 240).

„Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný, nebo nehmotný.“ Čáslavová (2020, s. 90) dále ve své publikaci uvádí, že hmotný produkt má určitý fyzický rozměr. Hovoříme zde převážně o sportovním zboží, které se vyrábí v masové produkci a musí být doručeno na místo prodeje. Naopak nehmotným produktem se rozumí takové předměty, které nemají fyzický rozměr. Lze sem zahrnout sportovní produkty, kterými jsou například služby, místa, nebo myšlenky. Dle Morgana a Summerse (2005, s. 204) je u hmotného produktu využívána forma prodeje za pomoci obchodních zástupců, velkoobchodců, nebo maloobchodníků. Pro výrobce jsou tyto cesty distribuce nejvýhodnější, dostane se tak produkt nejefektivněji k zákazníkovi.

### **3.4 Komunikace**

Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace a orientuje se na podnícení zákazníka k prodeji. Tato činnost musí být v souladu s cíli stanovenými firmou (Jakubíková, 2013, s. 297).

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či

nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“.

Dle Čáslavové (2020, s. 90) propagace zahrnuje čtyři činnosti, kterými jsou reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Tyto činnosti mají souhrnný název propagační mix, který se využívá pro prodej sportovních produktů. Lze sem zařadit například reklama na sportovní služby, rozhovory s významnými sportovci a trenéry, slevy při x-té návštěvě sportovního zařízení, prodej prostřednictvím významné osobnosti či manažera sportovního zařízení.

„Základním úkolem propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu“ (Durdová, 2005, s. 48).

### **3.4.1 Reklama**

Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 46) lze reklamu brát jako placenou komunikaci, díky které mohou různé subjekty oslovovat určité cílové skupiny. „Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory určité filozofie organizace.“

Podnik využívá placená média k předávání informací o výrobcích, službách atd. Klade si za cíl ovlivnit, přesvědčit zákazníky či jim připomenout produkt nebo samotnou značku. Tato forma neosobní komunikace oslovuje velmi širokou cílovou skupinu, avšak jedná se pouze o jednosměrný způsob komunikace od podniku k zákazníkům. Zároveň je tato forma spojena s velmi vysokými náklady, proto nemusí být vhodná pro střední a malé firmy (Jakubíková, 2012, s. 308).

Nástroji pro tuto formu komunikace mohou být například spoty v televizi, rozhlasu, reklama na billboardech, reklamní bannery, inzeráty v novinách a časopisech a další (Příkrylová a kol., 2019, s. 46).

Důležitým pojmem je sportovní reklama. Tato reklama využívá nástroje komunikace ze sportovní oblasti. Můžeme sem zařadit například sportovní náradí a náčiní, reklamní pásy neboli mantinely, výsledkové tabule nebo dresy sportovců. Součástí jsou také reklamní panely a reklamní transparenty v místě sportovního klubu. Mimo toto sportoviště lze reklamu prezentovat i na sportovních akcích konaných v přírodním terénu (Čáslavová, 2020, s. 143).

### 3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikačního mixu, který působí na zákazníky okamžitě a nutí spotřebitele k rychlému rozhodnutí, zdali koupí či nekoupí. „Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním těch stávajících, zvýšením četnosti nákupů nebo přitažlivosti zboží prostřednictvím dodatečných opatření“ (Jakubíková, 2013, s. 315).

Zamazalová a kol. (2010, s. 272) řadí mezi nástroje podpory prodeje kupony, slevy, cenové balíčky, různé programy odměn, vzorky, hry, loterie nebo výhodná balení.

Za cíl s podporou prodeje si firmy kladou například vyvolání zájmu o nové výrobky, zvýšení úrovně informovanosti, získání nových zákazníků, posílení věrnosti pro stálé zákazníky, zvýšení četnosti nákupů a další (Přikrylová a kol., 2019, s. 99).

Mezi výhody podpory prodeje lze zařadit menší nákladovost, nárůst obratu podniku, vhodné cílení na konkrétní výrobky, dobrá realizace a její rychlost oproti klasickým reklamám. Naproti tomu si mohou zákazníci rychle zvyknout na slevy nebo akce a bez nich častokrát nenakoupí. Další nevýhodou může být její příliš časté využívání. Přílišná podpora prodeje může kazit celkovou image firmy (PS Works, s. r. o., n.d.).

### 3.4.3 Public Relations

Public Relations nebo také Vztahy s veřejností si kladou za cíl vytvořit kladné mínění o firmě nebo podniku, jeho produktech a jeho činnosti. Z tohoto důvodu se snaží firma vytvářet dobré vztahy s veřejností a se svým okolím. Za veřejnost lze brát zaměstnance, dodavatele, odběratele, média, vládu nebo spotřebitele (Zamazalová a kol., 2010, s. 279).

Dle Přikrylové a kol. (2019, s. 115) jde také o ovlivňování a získání porozumění od veřejnosti. Definuje ji jako oboustrannou řízenou komunikaci, kdy od zákazníka můžeme mít zpětnou vazbu. I přes hlubší cíl Public Relations, dochází zde také k podpoře produktů a služeb.

Mezi nástroje Public Relations řadí Zamazalová a kol. (2010, s. 279) například komunikaci ústní, tedy různé rozhovory, podniková shromáždění. Dále písemná a audiovizuální, zahrnující noviny, nástěnky, rozhlas atd. Součástí je také mediální a tisková forma. Do této kategorie se řadí internet, telefonické rozhovory, články v tisku, vystoupení v televizi, brožury, letáky, PR inzerce a další. Dle portálu



Management Mania (2016) se do nástrojů PR řadí také sponzorství, donátorství, prezentace organizace, komunikace na internetu nebo výstavy a sociální výzkumy. Využívá tedy podobné či stejné nástroje a metody jako jiné formy marketingové komunikace.

#### **3.4.4 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing využívá jedno nebo více komunikačních nástrojů s cílem dostat odezvu ve formě měřitelné poptávky nebo prodeje. Hovoří se zde o komunikaci s určitou cílovou skupinou spotřebitelů a jde zde o budování silných vztahů se zákazníky (Vysekalová a kol., 2006, s. 194)

Direct marketing dle Baacka & Clowa (2012, s. 187) spojuje společnost přímo se zákazníkem bez prostředníka. K efektivnímu výsledku musí podnik mít kvalitní seznam potenciálních zákazníků a dobře znát jejich potřeby a přání.

„Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v masě stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější“ (CzechTrade, 2011).

Mezi formy přímého marketingu se řadí direct mail, katalogy, telemarketing, online chat, textové zprávy či letáky. Lze tedy tento marketing využít jak v offline, tak i online světě (Lesensky.cz, n.d.; Baack & Claw, 2012, s. 187).

#### **3.4.5 Osobní prodej**

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ Obchodník by měl být se svým výrobkem ve správný čas, na správném místě, správným způsobem, u správného zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 320).

Hovoříme zde o oboustranné komunikaci, která si klade za cíl nejen prodat produkt, ale také budovat dobré vztahy se zákazníky. Výhodou je zde fakt, že prodávající má k dispozici okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka (Přikrylová a kol., 2019, s. 45).

Podobnou definici zastává také Boučková a kol. (2003, s. 233). Uvádí, že osobní prodej „je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet

dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku“.

Pro oblast sportu je osobní prodej velmi důležitou součástí. Realizuje se zde převážně přímým kontaktem například s personálem sportovního zařízení, kdy si prodávající musí ponechat nadšení a je potřeba, aby velmi naslouchal svým zákazníkům (Šíma, 2016, s. 31).

### **3.4.6 Online marketingová komunikace**

Online marketing neboli webový marketing se odehrává v prostředí internetu. Odehrávají se zde stejné aktivity jako v offline prostředí. Díky správně zvoleným marketingovým kanálům nebo nástrojům lze dosáhnout marketingových cílů podniku, například zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení povědomí o značce či získání nových zákazníků (Mioweb, n.d.).

Pro firmy tato forma komunikace je častokrát levnější a přijatelnější variantou, než jiné nástroje marketingové komunikace jako je například reklama nebo PR. Díky dnešním technologiím může firma vytvářet a sdílet obsah, když vynaloží svůj čas, úsilí a popřípadě minimální náklady. Výhodou online komunikace je také její flexibilita a snadná měřitelnost (Přikrylová, 2019, s. 170).

Hlavními nástroji, prostřednictvím kterých lze využít online marketing jsou internetové stránky, email marketing, placené PPC kampaně a v dnešní době velmi využívané sociální sítě, kterými mohou být Instagram, Facebook, YouTube, Twitter (Mioweb, n.d.).

Pro měření dosahu vkládaného obsahu na sociální sítě podniku či firmy se využívá engagement rate. „Engagement rate je metrika která vám ukazuje kolik % lidí z těch, co obsah viděli, na něj zareagovalo.“ Výsledku lze dosáhnout pomocí výpočtu, kdy vydělíme počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali, dosahem. Uživatelem, který na příspěvek zareagoval se rozumí ten uživatel, který na příspěvek klikl, předsdílel ho, zanechal lajk nebo komentář. Výsledek lze poté použít na porovnání současného dosahu s dosahem z minulých období (Více než agentura, s. r. o., 2018).

Sledováním engagement rate podnik dostane přesnější reprezentaci výsledků z obsahu online marketingu, než sledováním jednotlivých ukazatelů jako je počet lajků, komentářů atd. Jako nevýhodu však může podnik brát nepřizpůsobitelnost této metriky, jelikož

neposkytuje hlubší přehled. Všechny interakce bere v úvahu se stejnou váhou, ale pro podnik může být důležitější míra sdílení než počet lajků (CFI Education Inc., 2022)

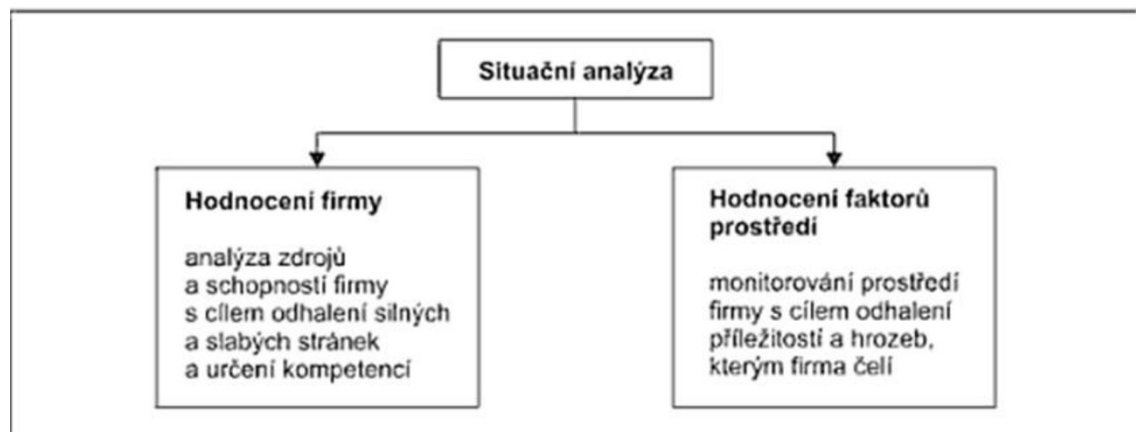
## 4 Situační analýza

Tato kapitola se zabývá situační analýzou a podrobněji popisuje vnitřní a vnější prostředí. Situační analýza zkoumá jednotlivé složky makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí, ve kterém firma působí a které má na ní vliv. „Marketingová situační analýza směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro konkrétní trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingového mixu.“ Vytváření situační analýzy je prvním krokem k tvorbě marketingového plánu. Podnik musí získávat informace k navržení nové strategie či změně stávající strategie (Jakubíková, 2013, s. 94).

Právě v rámci tvorby této strategie si podnik vytváří ucelenou představu o prostředí, ve kterém podniká. Prostředí lze dělit na vnitřní, tedy na mikroprostředí a na vnější, tedy na již zmíněné makroprostředí a mezoprostředí (Štědroň, 2018, s. 15).

Na obrázku níže můžeme vidět, čím se situační analýza zabývá, tedy hodnocením firmy a hodnocením faktorů prostředí. Jinými slovy se podnik zabývá odhalením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Obrázek 1 - Situační analýza



Zdroj: Jakubíková (2013)

### 4.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí slouží k identifikaci zdrojů a schopností firmy, které by podnik měl mít, aby mohl včas reagovat na své okolí a na příležitosti, které v něm vznikají. Řadíme sem faktory, které může podnik přímo řídit či ovlivňovat. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je zjištění silných a slabých stránek (Jakubíková, 2013, s. 96).

### **4.1.1 Mikroprostředí**

Komponenty mikroprostředí výrazně ovlivňují činnost a chod podniku. Faktory tohoto prostředí se týkají podniku samotného z hlediska jeho struktury či organizace. „Podnik je jako živý organismus a jakékoli vnitřní problémy či nesouhra se mohou projevit navenek.“ Lze sem zařadit na příklad pracovní morálka firmy, finanční zdraví či sociální smír. Je potřeba, aby pro řádný chod podniku panovala správná komunikace a spolupráce (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

Podnik chce porozumět svým schopnostem produkty vyrábět, vyvíjet, poskytovat a prodávat. Nesmí chybět posouzení všech zdrojů firmy, a to fyzických, lidských, finančních a nehmotných.

- Fyzické – výrobní plochy, budovy, stroje, technologické vybavení.
- Lidské – počet a struktura pracovníků, sociální klima, proinovační prostředí.
- Finanční – vlastní a cizí kapitál, likvidita, rentabilita provozu.
- Nehmotné – licence, patenty, know-how, image, znalost trhu (Jakubíková, 2013, s. 109)

## **4.2 Vnější prostředí**

Vnější prostředí firmy členíme na mezoprostředí a makroprostředí. Faktory mezoprostředí může podnik ve větší míře ovlivnit, avšak faktory makroprostředí jsou kontrolovatelné velmi obtížně. Podnik analýzou těchto faktorů odhaluje své příležitosti a hrozby díky Porterově analýze pěti konkurenčních sil a PEST analýze (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).

### **4.2.1 Mezoprostředí**

Do mezoprostředí se řadí obchodní partneři, jako jsou dodavatelé a zákazníci. Dále dle Fotra a kol. (2020, s. 60) se sem řadí současná konkurence, potencionální konkurence a substituty.

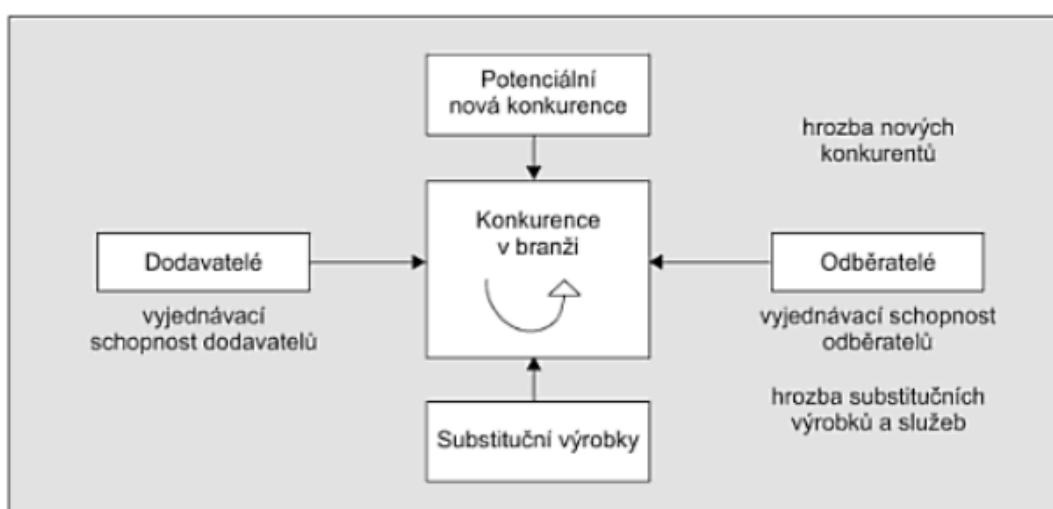
Avšak v první řadě je nutné analyzovat odvětví, ve kterém podnik působí. Firma sleduje své blízké okolí, růst trhu a jeho velikost, fáze životního cyklu, vstupní a výstupní bariéry atd. (Jakubíková, 2013, s. 102).

Nejvlivnější faktory jsou nazývány změnotvornými silami. Odvětví nejčastěji ovlivňují noví zákazníci, vývoj nových technologií, marketing, rostoucí globalizace a další. Při

tvorbě strategie si podnik vybírá maximálně čtyři nejvlivnější faktory a na základě těch poté tvoří strategii vhodnou pro svůj podnik, kterou bude dále využívat (Kislingerová a kol., 2005, s. 95).

Analyzovat mezoprostředí podnik může pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Cílem této analýzy je „identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku“. (Jakubíková, 2013, s. 103). Z již zmíněných faktorů týkající se mezoprostředí, tedy konkurence, dodavatelů, zákazníků a substitutů vychází Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Obrázek 2 - Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Zdroj: Jakubíková (2013)

#### 4.2.2 Makroprostředí

Jak již bylo zmíněno faktory prostředí lze ovlivňovat jen velmi obtížně, slabě a pomalu. Tato reakce má spíše dlouhodobější povahu a často se jedná o změnu zákonných norem pomocí externích institucí, na které nemá podnik žádný nebo pouze omezený vliv (Zamazalová a kol., 2010, s. 105).

Faktory makroprostředí se rozdělují do těchto skupin:

- Sociální faktory – dále děleno na faktory kulturní a demografické. Mezi kulturní lze zařadit kulturní hodnoty, osobní image, spotřební zvyky, jazyk či řeč těla. Do demografických faktorů například velikost populace, délka života, hustota osídlení, porodnost.

- Technické a technologické faktory – představují inovace a trendy ve výzkumu a technologiích. Týká se to také patentů a jiných různých vylepšení.
- Ekonomické faktory – zahrnují zejména kupní sílu trhu a spotřebitelů. Dále se do těchto faktorů řadí růst mezd, mezní míra spotřeby obyvatelstva, výše úspor, důvěra zákazníků atd.
- Politické a právní faktory – představují velmi výrazně ovlivňující faktory na chod a činnost firem. Lze sem zařadit například politickou stabilitu, vliv politických stran, členství země v různých politicko-hospodářských skupinách, fiskální či sociální politika.
- Faktory týkající se životního prostředí, klimatických a jiných přírodních podmínek – zahrnují různé certifikace a ekologické normy, vlivy počasí a přírodní zdroje (Jakubíková, 2013, s. 101; Zamazalová a kol. 2010, s.107).

Všechny tyto faktory podnik analyzuje pomocí PEST analýzy. Snaží se získat veškeré informace z okolí a identifikovat změny a trendy, které na firmu mohou mít vliv. Následně chce na tyto změny včas reagovat. PEST se skládá z analýzy politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Lze tuto analýzu rozšířit také o faktory ekologické, pak se analýza nazývá PESTEL (Blažková, 2007, s. 53).

### 4.3 SWOT analýza

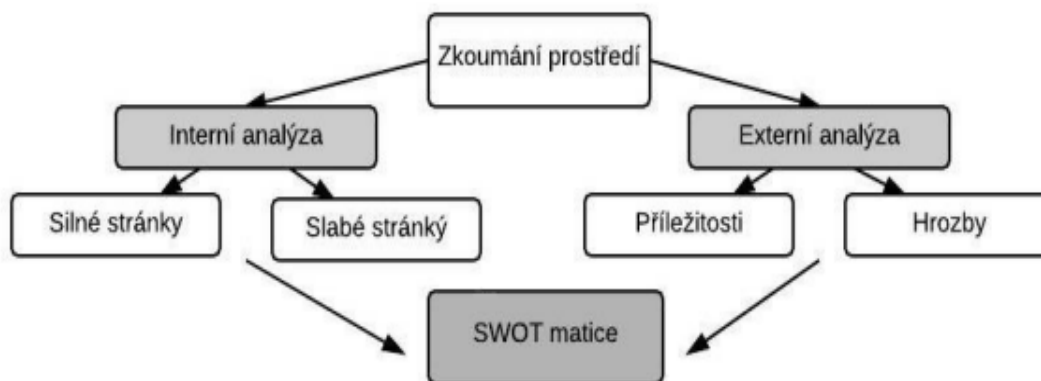
SWOT analýza je analýza speciálně navržená tak, aby pomohla podniku analyzovat a zjišťovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Napomáhá podniku identifikovat vhodné marketingové strategie a zahrnuje jak vnitřní, tak vnější prostředí firmy (Hollensen, 2019, s. 255).

Jak již bylo zmíněno, SWOT matice vychází ze silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Výsledek analýzy by neměl podceňovat síly podniku, ale ani přeceňovat, tedy nastavit co nejrealnější výsledek (Zamazalová a kol., 2010, s. 17).

Analýzou vnitřního prostředí firmy může společnost zjistit své silné a slabé stránky. Naopak z vnějšího prostředí, tedy z analýzy makroprostředí a mezoprostředí, lze zjistit příležitosti a hrozby společnosti. Silné stránky jsou takové faktory, které společnost dělá dobře a v kterých vyniká, nebo je dělá tak, že ji odlišuje od ostatních. Lze říci, že slabé stránky jsou opakem stránek silných. Jsou to takové faktory, které organizaci brání

výkonu na optimální úrovni. Pokud chce organizace zůstat konkurenceschopná, měla by tyto faktory zlepšit. Příležitosti jsou takoví činitelé, které dávají podniku šanci, nebo možnost získat konkurenční výhodu. Hrozby se týkají takových činitelů, kteří mohou podnik poškodit. Lze mezi ně zařadit cokoli, co může společnost negativně ovlivnit (Eckhardtová, 2014; Emerald Works Limited, 2022; Kenton, 2022).

Obrázek 3 - Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu



Zdroj: Blažková (2007), upraveno autorem (2023)

Na obrázku výše zobrazuje využití komplexní analýzy pro SWOT analýzu. Podklady lze získávat již z provedené analýzy podniku, nebo firma provede pouze SWOT analýzu jako samostatnou analýzu (Blažková, 2007, s. 155).

Pro rozšíření SWOT analýzy podnik dále využívá konfrontační matici, aby dosáhl vytvoření co nejlepší strategie pro firmu. Tato matice umožňuje zanalyzovat různé kombinace silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Minute Tools, 2011).

Pro posouzení vzájemných vztahů se využívají symboly -, + a 0. Označení plus představuje pozitivní vztahy, mínus vyjadřuje negativní vztahy a nula neutrální neboli neexistuje žádný vztah mezi dvěma prvky (Bednarčík, 2007, s. 120).



Obrázek 4 - Konfrontační matice

		Externí analýza												
		Silné stránky					Slabé stránky							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Interní analýza	Příležitosti	1												
		2												
		3												
		4												
		5												
	Hrozby	1												
		2												
		3												
		4												
		5												

Zdroj: Lošťáková (2007)

## 5 Metodika praktické části

Tato bakalářská práce je zaměřena na analyzování marketingového prostředí klubu FC Viktoria Plzeň. V praktické části jsou převedeny teoretické znalosti z předchozí části práce do praxe. Praktická část se zabývá analyzováním mikroprostředí a mezoprostředí se zaměřením na hodnocení marketingové komunikace a online marketingu na sociálních sítích.

Toto zkoumání je prováděno na základě situačních analýz, ze kterých je následně navrženo doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace je srovnávána s několika dalšími fotbalovými kluby z nejvyšší české ligy, které se drží na prvních příčkách.

Cílem práce je vyhodnocení marketingové strategie fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň a na tomto základě vytvořit návrhy a doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci. Data byla získávána za pomoci nepřímého měření, které se získávaly z internetových zdrojů, z webových stránek a ze sociálních sítí. Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích je provedena za pomoci ZoomSphere. Díky tomuto lze definovat výzkumný problém jako „efektivita marketingové komunikace fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň.“

### **Je online marketingová komunikace fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň efektivní?**

*Tvrzení č. 1: FC Viktoria Plzeň publikuje příspěvky na svůj facebookový profil v době, kdy má největší míru zapojení.*

*Tvrzení č. 2: FC Viktoria Plzeň publikuje příspěvky na svůj instagramový profil v době, kdy má největší míru zapojení.*

K vyřešení těchto tvrzení bude provedena analýza uvedených sociálních sítí klubu za pomoci analytického nástroje ZoomSphere. Analýza bude provedena za období 1. 4. 2022 – 1. 4. 2023 a bude zaměřena na aktivitu sledujících v jednotlivé dny, časy a na jejich míru zapojení. Získaná data budou porovnána s konkurencí z nejvyšší české soutěže, tedy s kluby AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a Bohemians Praha 1905.

## 6 FC Viktoria Plzeň

Tato kapitola je věnována fotbalovému klubu FC Viktoria Plzeň. Obsahuje představení tohoto sportovního klubu a dále stručně popisuje její dlouholetou historii.

### 6.1 Představení klubu FC Viktoria Plzeň

FC Viktoria Plzeň je český fotbalový klub, založený v roce 1911, který působí v nejvyšší české soutěži, a to ve Fortuna lize. Tým má zázemí na stadionu nazývaný DOOSAN Aréna a nacházející se v Plzni ve Štruncových sadech. Tento stadion byl zrekonstruovaný v roce 2016 a od té doby má kapacitu 11 753 diváků. Nejlepším českým stadionem se stal již v průběhu rekonstrukce, a to v roce 2015 (Economia, a. s., n.d.; FC Viktoria Plzeň, n.d.a).

Tento klub po 100 letech jeho založení získal historicky první ligový titul, který poté získali i v letech 2013, 2015, 2016, 2018, 2022. Díky ligovým titulům se následně čtyřikrát probojovali až do Ligy Mistrů. Evropskou ligu hráli třikrát (Economia, a. s., n.d.; FC Viktoria Plzeň, n.d.a).

Obrázek 5 – Logo FC Viktoria Plzeň



Zdroj: FC Viktoria Plzeň (n.d.)

## 6.2 Historie klubu

### Začátky klubu

Úplné prvopočátky Viktorie lze najít již na tehdejším plzeňském Dobyčím trhu, kde je dnes postavený zimní stadion. Na tomto místě byl založen dětský klub jménem Blesk. Chlapci, kteří byli součástí tohoto týmu, chtěli však hrát opravdové zápasy a přešli tedy všichni do FC Union, později do SK Smíchov Plzeň. Původní členové týmu Blesk chtěli však založit svůj vlastní klub, díky čemuž vznikl klub SK Viktoria Plzeň (FC Viktoria Plzeň, n.d.b).

Obrázek 6 - Znak SK Viktoria Plzeň z roku 1911



Zdroj: FC Viktoria Plzeň (n.d.)

### Léta od 1929 do 2011

V roce 1929 vstoupil klub do profesionálního fotbalu. První dva roky, tedy roky 1929 a 1930 tým působil v druhé nejvyšší české lize a rok následující hrál tým již ligu nejvyšší. V roce 1935 se díky svým výkonům probjovala do Středoevropského poháru, což Viktorii otevřelo bránu do povědomí fotbalové Evropy (Hochmann, 2011, s. 27).

Po této době následovala éra neúspěchu a Viktoria sestoupila až do divize. V roce 1943 se dostala zpět do nejvyšší soutěže a probjovala se také do finále nově vzniklé soutěže český pohár. Roku 1952, v poválečném období, následoval další sestup týmu, v té době

již přejmenovaném, Sokol Škoda Plzeň. „Devět let trvala marná snaha vrátit se mezi fotbalovou elitu Československa, až v roce 1961, už pod názvem Spartak Plzeň, se podařilo nejvyšší soutěž vybojovat.“ (Hochmann, 2011, s. 28)

Poté následovalo období, kdy výkonnost týmu kolísala. Až rok 1971 se zapsal významně do historie plzeňského klubu, díky vítězství v českém poháru a dvěma zápasy s německým Bayernem Mnichov v soutěži Pohár vítězů poháru. Následně tým opět postoupil do nejvyšší ligy, kde setrval do roku 1980. Od tohoto roku následovalo opět pendlování mezi první a druhou nejvyšší soutěží. Až na začátku devadesátých let, po rozdělení Československa, se situace výrazně zlepšovala (FC Viktoria Plzeň, n.d.b).

V roce 1992 se tým vrátil k názvu FC Viktoria Plzeň a rok později se Viktoria proboujvala zpátky do první ligy, kde vydržela do roku 1999. Pak opět následovaly kolísavé výkony. Vše se změnilo roku 2005, kdy Viktorii získal nový majitel, hlavním sponzorem se stala opět Škoda, a tak započal vzestup klubu. V roce 2010 Viktoria vyhrála Český pohár a poprvé si zahrála v Evropské lize. Následující rok, tedy rok 2011 Viktoria vyhrála mistrovský titul a zahrála si Ligu mistrů (FC Viktoria Plzeň, n.d.b; Hochmann, 2011, s. 28)

### **Období od 2011 do 2023**

Jak již bylo zmíněno, v roce 2011 vyhrála FC Viktoria Plzeň titul v Gambrinus lize a zúčastnila se skupinové fáze nejprestižnější evropské fotbalové soutěže, a to Ligy mistrů. Spolu s tím oslavila Viktoria výročí 100 let od založení klubu. Od této doby se Viktoria drží mezi českou špičkou a často se účastní evropských soutěží jako Evropská liga a Liga mistrů. V těchto soutěžích Viktoria poměřila své síly se světovou elitou jako je Real Madrid, Manchester City, Bayern Mnichov nebo FC Barcelona. Viktorii se po prvním triumfu v české nejvyšší lize podařilo tuto ligu vyhrát ještě v letech pětkrát, a to v letech 2013, 2015, 2016, 2018 a 2022 (FC Viktoria Plzeň, n.d.b; Plzeňoviny.cz, 2022).

## 7 Marketingový mix FC Viktorie Plzeň

Tato kapitola obsahuje podrobně rozepsaný marketingový mix FC Viktorie Plzeň, zabývá se tedy produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací tohoto fotbalového týmu.

### 7.1 Produkt

FC Viktoria Plzeň je fotbalový klub, který nabízí mnoho produktů. Lze mezi tyto produkty zařadit například fotbalový zápas či merch, který klub poskytuje ve fanshopu svým fanouškům a mnoho dalšího.

- Jádrem produktu, tedy jeho první vrstvou, může být samotná atmosféra, která je spojená s fotbalovým zápasem. Pro fanouška je zážitkem, zúčastnit se této akce a být její součástí. Takový zákazník může prožívat různé emoce, jako je radost, vztek, nervozita, či strach z konečného výsledku. Součástí jádra produktu lze být i výkon jednotlivých hráčů, nebo pracovní a profesionální nasazení trenéra. Na těchto aspektech silně závisí výsledek, nebo kvalita samotného zápasu a tím tedy i prožitek samotného fanouška.
- Druhá vrstva, kterou označujeme jako produkt reálný, má mnoho podob. Hlavním produktem fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň je zápas, na který se fanoušci mohou dostat zakoupením vstupenky, nebo permanentky. Tato vstupenka či permanentka může mít různý design, barvu, vzhled a formu. Za reálný produkt lze brát merch, který je nabízen jak v kamenné prodejně, tak i na e-shopu. Fanoušek si může zakoupit například týmový dres, oblečení, čepice, šály, reklamní produkty jako jsou klíčenky, hrnečky, věci do domácnosti a jiné suvenýry s logem FC Viktoria Plzeň. Tyto produkty mohou mít opět různý design, styl a balení. Do této vrstvy lze také zařadit samotné hráče, stadion, občerstvení, doprovodný program zápasu, fotbalový magazín.
- Rozšířený produkt je poslední vrstvou, ze které se produkt skládá. Sem lze zařadit aktivity spojené s činností klubu. FC Viktoria Plzeň se snaží poskytovat pomoc prostřednictvím svého projektu Viktoriánské srdce, které vybírá peněžní prostředky od fanoušků a jiných sponzorů a podporuje tak s nimi různé charity a nadace jako například Centrum Hájek a další (FC VIKTORIA Plzeň, n.d.c). Viktoria spustila také projekt nazývaný Viktorka do škol, který vypomáhá

s výukou na školách a láká děti ke sportu (FC VIKTORIA Plzeň, n.d.d). Fanshop pro své zákazníky nabízí různé způsoby dopravy, placení a možnost reklamace zakoupeného zboží.

## **7.2 Cena**

Nabízené produkty se vyskytují v různých cenových hladinách. Ceny vstupenek na zápasy se liší v závislosti na dané kategorii, nebo sektoru, kam je vstupenka zakoupena. FC Viktoria Plzeň rozlišuje ceny vstupenek dle atraktivity zápasu na dvě skupiny. První skupina je dražší a týká se zápasů s AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a zápasů v nadstavbové části. Druhá skupina atraktivity zahrnuje ostatní zápasy a dále se rozděluje na dvě časové vlny. Lístek kupovaný s dostatečným předstihem zakoupí zákazník výhodněji. Ceny vstupenek se dále dělí dle kategorie, tedy podle jednotlivých sektorů. Nejdražší vstupenky se nachází na nejatraktivnějších místech stadionu s dobrým výhledem na celé hřiště. Ceny se nadále mohou lišit dle soutěže, na kterou je daný lístek zakoupen (Fortuna Liga, Mol cup, Liga mistrů, Evropská liga). Viktoria nabízí výhodné cenové balíčky pro rodiny a slevy pro studenty a ZTP.

Pro věrné fanoušky, kteří si chtějí užít každý zápas jsou poskytovány permanentky. Tyto permanentky se také dělí do několika cenových skupin podobně jako jednorázové vstupenky.

Jak již bylo zmíněno, klub nabízí i své viktoriánské produkty. Jejich cena se liší dle druhu výrobku. Do nejdražších produktů se řadí oblečení, které nosí i hráči, jako například hráčské dresy a tréninkové oblečení. Cena může být také vyšší kvůli potisku, nebo částce za dopravu.

## **7.3 Distribuce**

Nejdůležitějším faktorem pro FC Viktoria Plzeň je samotná návštěva fanoušku na stadionu ve Štruncových sadech. Sledovat zápas mohou také z televizních obrazovek. Průběh zápasu lze také sledovat na internetových stránkách či mobilních aplikacích.

Vstupenky na jednotlivé zápasy lze zakoupit několika cestami:

- Jednou z nejběžnějších forem nákupu je zakoupení vstupenky na pokladnách DOOSAN Arény ve Štruncových sadech před začátkem zápasu, pokud nebyl tento zápas již vyprodán.

- Druhou cestou, jak získat lístky na fotbalové utkání, je nákup vstupenek přes internet. Tímto zákazník získá tzv. eVstupenku.
- Další formou je zakoupením vstupenky v předprodejním místě Plzeňské vstupenky.
- Poslední možností, jak vstupenky zakoupit je prostřednictvím klubové aplikace, kterou Viktoria nabízí. Do této aplikace lze po zakoupení nahrát vstupenka, nebo permanentka.

Zboží, které FC Viktoria Plzeň nabízí ve svém fanshopu lze získat dvěma cestami. Zákazník může navštívit kamennou prodejnu která se nachází v areálu DOOSAN Arény, nebo zakoupit zboží na oficiálním e-shopu FC Viktorie Plzeň. Při nákupu a e-shopu má zákazník možnost vyzvednout si svojí zásilku osobně na prodejně, nebo využít externí přepravní společnosti, a to společnost Zásilkovna a DPD CZ.

## **7.4 Komunikace**

Marketingová komunikace fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň je velice pestrá. Klub se snaží za pomoci mnoha cest komunikovat se svými fanoušky, oslovit nové a neustále se zviditelňovat. Viktoria se snaží využívat veškeré způsoby marketingové komunikace mezi které patří:

- Reklama
- Public relations
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direct marketing
- Online marketing

Kombinace všech těchto forem je velmi finančně náročná. I přes vysoké náklady, které do marketingové komunikace Viktoria vkládá, se jí využití výše zmíněných forem vyplatí.

Podrobnou analýzu marketingové komunikace rozepisuje autor v kapitole 8.



## 8 Marketingová komunikace

Součástí analýzy vnitřního prostředí FC Viktorie Plzeň je zhodnocení marketingové komunikace. V podkapitolách jsou popsány jednotlivé druhy komunikace a jakým způsobem ji Viktoria využívá.

### 8.1 Reklama

Reklama je zásadní marketingovou komunikací fotbalového klubu. Fotbalový tým chce dostat na své zápasy co nejvíce fanoušků, a proto se snaží využít mnoho cest, jak toho dosáhnout. Samotná FC Viktoria Plzeň nemá spoty v televizi, ale na sportovních kanálech mohou běžet upoutávky na budoucí zápas, který následně na sportovním programu vysílají. Reklamy v televizi mohou být spojené s Viktorií, avšak bývá to ve spolupráci s jinou společností, která například klub sponzoruje.

Častou využívané jsou také billboardy. Běžně lze vidět billboard ve Štruncových sadech, který láká kolemjdoucí a kolem jedoucí auta na budoucí zápasy. Reklamu s logem a klubovými barvami lze zahlédnout také na oficiálním autobusu FC Viktoria Plzeň. Ten slouží převážně k přepravě hráčů, nebo jejich fanoušků na venkovní zápasy.

Obrázek 7 - Autobus FC Viktoria Plzeň



Zdroj: FC Viktoria Plzeň (2023)

V Plzeňských ulicích mohou lidé zahlédnout nejen autobus, ale také tramvaje s hráči, nebo logem klubu. Takové tramvaje byly vytvořeny ve spolupráci například s Plzeňskou vstupenkou, nebo Nadací pro transplantaci kostní dřeně, tudíž neslouží pouze jako pojízdná reklama, ale i pro dobrou věc.

Inzerce v novinách je také běžnou součástí marketingové komunikace klubu. Opět zde lze nalézt pozvánka na následující zápasy, či zajímavé akce pořádané klubem. FC Viktoria Plzeň vytváří i svůj vlastní magazín s názvem Viktorián, který si fanoušci mohou zakoupit jak před každým ligovým zápasem, tak také při zápasech evropských pohárů. V tomto magazínu lze najít mnoho nových článků a informací ze světa fotbalové Viktorie. Pokud mají čtenáři raději online formu, vznikla pro ně nová podoba Viktoriána, a to online magazín Bulletin.

FC Viktoria Plzeň se snaží informovat své fanoušky o všech zápasech, tedy i o těch venkovních, na které nemají zdaleka možnost všichni dorazit. V rámci toho si Viktoria připravila audio přenosy z venkovních zápasů, které je možné poslouchat přes odkaz nacházející se na webových stránkách klubu.

V poslední době jsou mezi lidmi velmi oblíbené podcasty, a proto i fotbalový klub Viktoria jeden vytvořil. Nese název RED&BLUE, podle klubových barev a lze si ho poslechnout na platformách Spotify, Apple Podcasts, Podcasty Google a YouTube. Do podcastů jsou zváni hráči, trenéři a jiné známé osobnostmi spojených s klubem.

V roce 2023 se Viktoria dočká dalšího projektu, a to seriálu, který bude vysílaný na O2 TV Sport. Tento dokumentární seriál od režiséra Petra Větrovského ponese název Zázrak ze západu a ukáže divákům zcela nový pohled na plzeňský fotbalový klub. Fanoušek bude tímto zase o krok blíže svým hráčům a svému oblíbenému klubu a možná si díky tomu najde FC Viktoria Plzeň nové příznivce.

## **8.2 Public relations**

V rámci public relations Viktoria využívá mnoho cest, jak utužovat vztahy z veřejností. Tento fotbalový klub si chce udržet dobré jméno mezi fanoušky, širokou veřejností, novináři atd. a z tohoto důvodu pořádá neustále nespočet akcí, na kterých si všechny tyto skupiny najdou své.

Pro novináře a média pořádá FC Viktoria Plzeň tiskové konference. Tyto konference se konají například na začátku a konci sezóny, před zápasy a po jejich konci, při představení nového hráče, trenéra či sponzora. Dále se tyto meetingy konají při představování nových dresů a jiných podobných důležitých událostech, ke kterým by se fotbalový tým měl vyjádřit. Většinou se tyto konference konají v prostorách DOOSAN Arény, kam mají přístup již zmínění novináři a média, avšak pro širokou veřejnost, která má zájem

o sledování tiskových konferencí, jsou konference vysílány živě online. Dále mohou novináři najít tiskové zprávy klubu v média zóně na plzeňských internetových stránkách. Důležitou součástí PR je spojení klubu s několika nadacemi, fondy a charitami. Viktoria se zakládá na podpoře a pomoci těm, co to potřebují. Klub například spolupracuje s Nadací pro transplantaci kostní dřeně, Centrem Hájek, Nadačním fondem Propojení, nebo Domovem poklidného stáří ve Vejprnicích a jiné. Klub nepodporuje pouze tyto spolky, ale také jednotlivce a jednorázové akce. Fotbalisté Viktorie Plzeň se například zúčastňují charitativní akce Běh pro světlušku.

Viktorka se snaží spolupracovat se základními školami. Vytvořila na tomto základě projekt, díky kterému se snaží více nalákat děti ke sportu a také vypomáhá v těchto školách s výukou. Pro děti je to v rámci výuky veliké zpestření a Viktoria tím dělá dobrou věc.

Několikrát do roka FC Viktoria Plzeň pořádá autogramiády svých hráčů, aby odměnili své fanoušky za věrnost a podporu klubu. Autogramiády se nejčastěji konají ve fanshopu Viktory ve Štruncových sadech, v různých nákupních centrech po Plzni, nebo přímo na hřišti stadionu. FC Viktoria Plzeň tyto akce bere jako výborné spojení klubu, tedy hráčů a trenérů se svými fanoušky. Vždy je na takových akcích hojná účast a za to patří veřejnosti velké díky.

Do Public Relations lze také zařadit další pořádané akce Viktorkou pro veřejnost, své fanoušky. Jednou z takových pořádaných akcí pro věrné návštěvníky byla návštěva kina společně s Viktoriány. Touto akcí chtěl klub odměnit ty nejvěrnější, tedy vlastníky permanentek. Ti se mohli zúčastnit této akce, konané v OC Olympia Plzeň, a spolu s Viktoriány prožít zábavné odpoledne. Dále lze zmínit akci s názvem „Vánoce na Viktorce“. Tato akce se koná každoročně na stadionu ve Štruncových sadech, kde je pro fanoušky přichystaný bohatý vánoční program, samozřejmě s účastí hráčů FC Viktoria Plzeň. Také během fotbalových utkání se snaží klub pobavit své návštěvníky, a proto v poločasových přestávkách pořádá nejrůznější soutěže o zajímavé ceny. V rámci stadionu pořádal tým i další zajímavou akci, a to prohlídku DOOSAN Arény spolu s průvodcem. Tímto chce Viktorka ukázat, že na své fanoušky myslí a chce jim dát najevo, že také díky nim je Viktorka tam, kde je.

### 8.3 Podpora prodeje

Za podporu prodeje lze brát akce, které byly zmíněny v předešlé podkapitole. Avšak za hlavní podporu prodeje klub bere výhodné vstupné na všechny zápasy. O cenách a kategoriích vstupného se autor zmiňuje již v kapitole 7.2. Ceny se liší na základě časových vln, což povzbuzuje zákazníky ke koupi, jelikož dřívější zakoupení lístku vyjde návštěvníka levněji. Dále jsou slevy nabízeny studentům a ZTP. Podporou prodeje jsou také permanentky, které „donutí“ fanouška jít na každý zápas. Zakoupení této permanentky je také pro zákazníka o mnoho výhodnější, než si kupovat na každý zápas lístek zvlášť, což je dalším lákadlem pro věrného návštěvníka.

Aby klub nalákal nadšence i na venkovní zápasy, nabízí ke koupi vstupenky i dopravu zdarma na dané místo. Opět zde dochází k propojování klubu a fanoušků mezi sebou.

FC Viktoria Plzeň přišla se svoji vlastní aplikací na chytré telefony. Je určena každému, kdo chce být o kus blíž svému oblíbenému klubu, nebo chce mít pouze všechny informace na jednom místě. Do této aplikace si fanoušek může nahrát také svoji permanentku a stačí mu tedy přijít na zápas pouze s mobilním telefonem.

Podpora prodeje zahrnuje i nejrůznější soutěže a hry, kterých klub pořádá nespočet. Zmínka byla již o soutěžích pořádaných v poločasových přestávkách, ale nejsou jediné, které tým pořádá. Soutěže jsou také pořádány na sociálních sítích i mimo ně. Na sociálních sítích jsou soutěže spojené například s fotografiemi a různými hashtagy anebo jsou pořádané fotosoutěže, kdy se fanoušci musí vyfotit dle zadání a zaslat tuto fotografii na email FC Viktoria Plzeň. Po vylosování těch nejlepších, dostanou výherci mnoho zajímavých cen.

Touto oblastí se musí zabývat také fanshop s klubovými reklamními suvenýry. Pro fanoušky, kteří chtějí ukazovat podporu týmu jak na zápase, tak mimo něj, jde zde široká nabídka produktů. Pro tyto zájemce jsou zde uskutečňovány speciální nabídky, které je mohou zaujmout. Krom originálních dresů Viktoriánů si zde fanoušek může vytvořit i svůj vlastní, se svým jménem a číslem. Pořádány bývají i speciální akční týdny, kdy fanshop nabízí netradiční zboží. Konal se například týden plný her, kdy byly v sortimentu nejrůznější hry, jako například šipky, puzzle, hrací kostky, a to vše s logem Viktorky. Během roku se nabídka zboží mění, proto zde zákazník může chytit veliké výprodeje a slevy. Nechybí ani dárkové poukazy, kterým mohou zákazníci obdarovat své známé.

Využívány klubem jsou také POS a POP materiály, které lze najít na mnoha místech (akce pořádané Viktorií), ale použity jsou hlavně na samotném stadionu FC Viktora Plzeň a v kamenné prodejně, která se nachází také v prostorách DOOSAN Arény. Okolo tribun a hřiště lze vidět reklamní plakáty, tabule, bannery s logem klubu, či tvářemi hráčů. Objevit se zde může také pozvánka na nadcházející zápas a jiné. Při vstupu do kamenné prodejny lze vidět logo klubu prakticky všude kolem. Nejzajímavějším místem je však koberec s logem, který se nachází hned u vchodu do prodejny, nebo velký polep nad pokladnami.

Ve spolupráci s bankou ČSOB vytvořila akci nejen FC Viktoria Plzeň, ale také další sportovní týmy, jako je například FC Slovan Liberec, nebo HC Kometa Brno. Sjednat si tuto kartu mohou zákazníci na vybraných pobočkách ČSOB, nebo online. S kartou poté mají několik výhod, mezi které se řadí i slevy ve fanshopech klubů (Internet Info, s. r. o., 2019).

#### **8.4 Osobní prodej**

Osobní prodej se zákazníky vzniká hned na několika místech. V první řadě lze zmínit pokladny nacházející se ve Štruncových sadech, kde si mohou návštěvníci zakoupit vstupenky na zápas. Vstupenky také mohou sehnat na výdejních místech Plzeňské vstupenky, nebo ve fanshopu FC Viktoria Plzeň. Zde dochází i k osobnímu prodeji všech ostatních suvenýrů a reklamních předmětů, spojených s Viktorií. Prodejna se nachází v DOOSAN Aréně, na adrese Štruncovy sady 3, 301 12 Plzeň a je to jediná kamenná prodejna klubu. Nachází se na dobrém strategickém místě, jelikož je v prostorách stadionu, a tudíž fanoušek nemusí obchod náročně hledat a může si zakoupit své suvenýry kdykoliv v časech okolo zápasu, a i jiné dny, kdy je běžná otevírací doba.

Obrázek 8 - Kamenná prodejna fanshopu FC Viktoria Plzeň



Zdroj: FC Viktoria Plzeň (n.d.)

Před Vánoci FC Viktoria Plzeň staví v nákupních centrech své stánky, kde si lidé mohou zakoupit dárkové předměty a tím někoho obdarovat předmětem spojeným s jeho oblíbeným fotbalovým klubem. Na těchto místech tedy také vzniká osobní prodej.

Obrázek 9 - Stánek FC Viktoria Plzeň v nákupním centru



Zdroj: FC Viktoria Plzeň (2019)

## 8.5 Direct marketing

K marketingové komunikaci klubu patří také přímý marketing, tedy direct marketing. Tuto marketingovou komunikaci klub využívá v podobě email marketingu. Člověk, který chce být neustále informovaný o aktuálních novinkách, se může na webových stránkách přihlásit k odběru newsletteru. Tento newsletter chodí na emailové adresy vždy před každým domácím utkáním a při jiných zajímavých událostech. Nacházejí se v něm různá videa a exkluzivní články, které čtenář obdrží dříve, než jsou zveřejněny na webových stránkách.

## 8.6 Online marketing

Online marketing je velice důležitou součástí dnešního světa. FC Viktoria Plzeň využívá hned několik sociálních sítí ke své propagaci a komunikaci se zákazníky, tedy fanoušky. Mezi využívané sociální sítě patří:

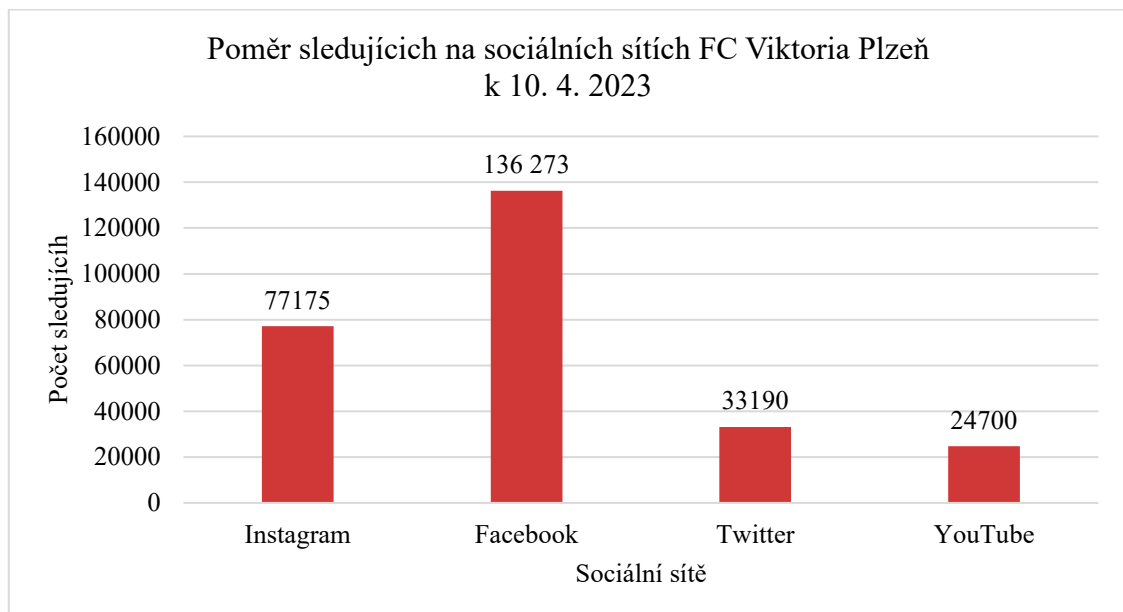
- Facebook
- Instagram

- **YouTube**
- **Twitter**
- **Twitch**

Na všech těchto sociálních sítích je Viktoria Plzeň velmi aktivní a publikuje zde veškeré dění, novinky, události a zajímavosti ze světa plzeňského týmu. Jsou zde publikovány i různé soutěže nebo kampaně, kterých se mohou fanoušci zúčastnit. Kanál na Twitchi využívá Viktoria ke streamování zápasů v e-sportu. Její youtubový kanál má necelých 25 000 odběratelů a Twitter sleduje přes 33 000 diváků.

Viktoria publikuje obsah na své sociální síti velmi často, v mnoha případech i několikrát denně. Toto je v závislosti na počtu odehraných zápasů v týdnu. Jak již bylo zmíněno, FC Viktoria Plzeň se často účastní i prestižních evropských lig. Zápasů těchto soutěží jsou odehrávány přes týden a díky tomu se zvyšuje počet příspěvků, které Viktoria sdílí. Na obrázku níže lze vidět poměr sledujících napříč sociálními sítěmi Viktorie Plzeň.

Obrázek 10 - Poměr sledujících na sociálních sítích FC Viktoria Plzeň



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím excelu a sociálních sítí (2023)

K porovnávání mezi konkurencí klubu autor využívá sociální síť Facebook a Instagram. Tuto konkurenci autor také blíže popisuje v kapitole o konkurenci v odvětví. Výsledné porovnání sledujících lze vidět v tabulce níže. Získané informace jsou datovány k 9. 4. 2023.

Tabulka 1 - Počet sledujících na sociálních sítích klubů

	Instagram	Facebook
FC Viktoria Plzeň	77 175	136 273
AC Sparta Praha	190 447	270 883
SK Slavia Praha	174 537	148 806
Bohemians Praha 1905	20 279	21 878

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím sociálních sítí (2023)

V počtu sledujících lze vidět veliké rozdíly. Může to být způsobeno neefektivností marketingové komunikace na sociálních sítích, nebo počtem fanoušků. Počet fanoušků se může silně odvíjet od počtu obyvatel daného města. Ve většině případů lze říci, že člověk žijící v určitém městě, bude fanouškem týmu, který se zde nachází. Avšak je zde nutno počítat i s výjimkami.

Následující analýza byla provedena s pomocí nástroje ZoomSphere. Autor pro analyzování vybral období **od 1. 4. 2022 do 1. 4. 2023**.

Cílem této analýzy je zjištění efektivnosti komunikace na sociálních sítích FC Viktorie Plzeň v porovnání s konkurencí, tedy s vybranými týmy, a to AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, Bohemians Praha 1905. Pro srovnání byly vybrány dvě sociální sítě, Facebook a Instagram, z důvodu nejvyšší oblíbenosti uživatelů sociálních sítí. Výsledky jsou porovnávány v interakcích na jednotlivých profilech. Interakcí se rozumí určité označení příspěvků s cílem podpořit jeho dosah, komentáře, sdílení a další odpovědi na příspěvky (CZ.NIC, z. s. p. o., 2023).

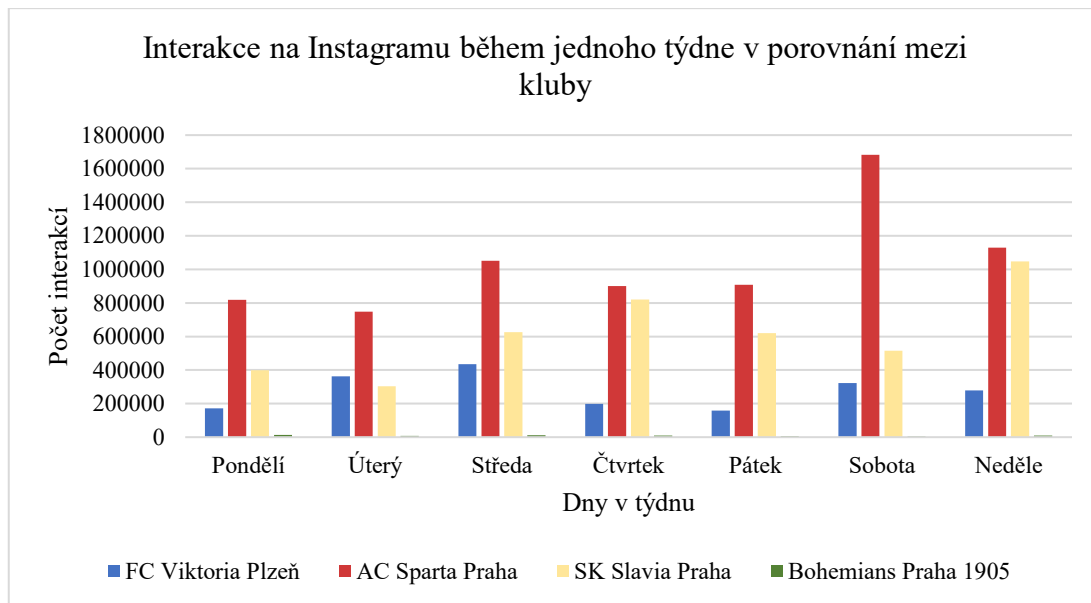


## 8.6.1 Instagram

### Interakce na Instagramu během jednoho týdne v porovnání mezi kluby

První hodnocenou sociální sítí byl Instagram. Výsledek souhrnného počtu interakcí na Instagramu během jednoho týdne v porovnání mezi vybranými konkurenty lze vidět na obrázku 11 níže.

Obrázek 11 - Interakce na Instagramu během jednoho týdne v porovnání mezi kluby



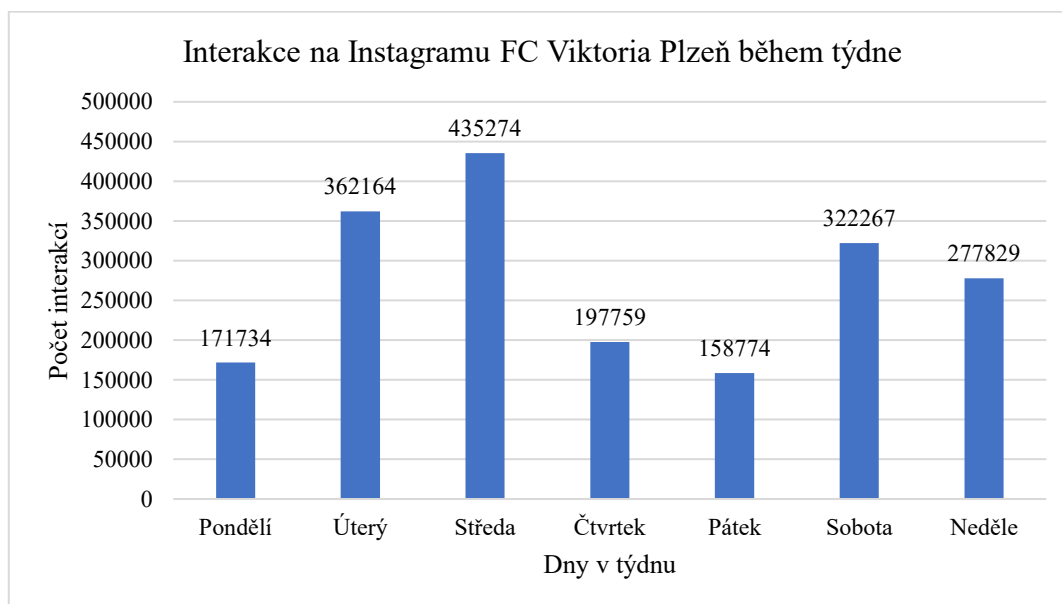
Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

Na tomto obrázku lze vidět, že nejméně interakci na Instagramu má během celého týdne Bohemians Praha 1905 a naopak nejvíce AC Sparta Praha. Dále je zřejmé, že nejvyšší návštěvnost mají instagramové profily o víkendu. Toto by mohlo být způsobeno tím, že se o víkendu hrají zápasy Fortuna ligy. Největší rozdíl lze zde vidět v sobotu, kde Sparta absolutně dominuje se svými více jak 1 600 000 interakcemi.

### Interakce na Instagramu FC Viktoria Plzeň během týdne

Pro detailnější zobrazení zkoumaného týmu FC Viktorie Plzeň je na obrázku 12 vidět počet interakcí na Instagramu během týdne pouze tohoto klubu. Jde zde lépe porovnat rozdíl mezi jednotlivými dny. Nejméně interakcí zaznamenala Viktoria Plzeň v pátek, a naopak nejvíce ve středu, přesně 435 274. Velké počty interakcí interakci se objevily také v úterý a o víkendu. Jak již bylo zmíněno u obrázku výše, tento rapidní rozdíl mohou způsobovat hrané zápasy a již nastavená marketingová online komunikace klubu, která se snaží vyzdvihnout tým a publikovat obsah na sociálních sítích právě v den zápasu. Toto je blíže popsáno u obrázku 17.

Obrázek 12 - Interakce na Instagramu FC Viktoria Plzeň během týdne

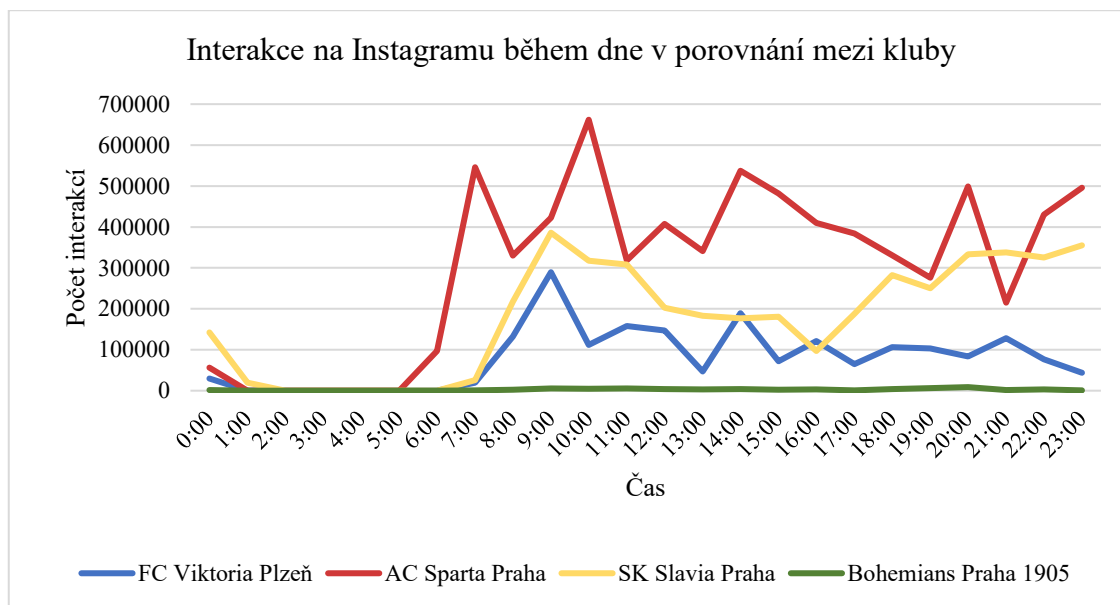


Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

### Interakce na Instagramu během dne v porovnání mezi kluby

Dále byla měřena interakce na Instagramu během dne, v jednotlivé hodiny. Graf níže poukazuje na aktivitu na instagramových profilech všech porovnávaných klubů.

Obrázek 13 - Interakce na Instagramu během dne v porovnání mezi kluby



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

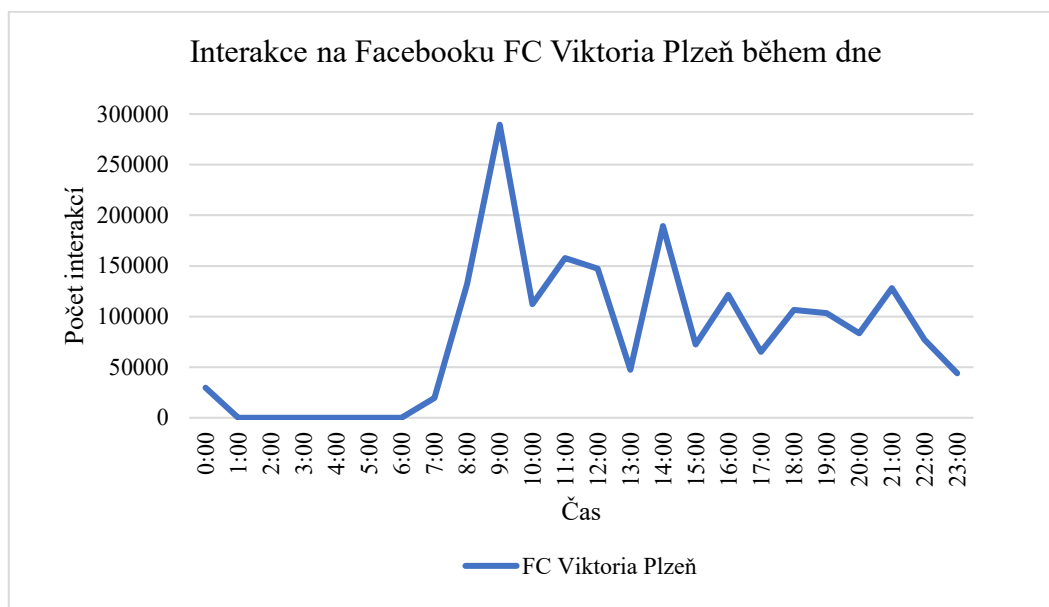
Nejvíce lidé reagovali na stránkách AC Sparty Prahy, a to skoro během celého dne, od 5:00 do 21:00. Viktoria Plzeň zaznamenala nejvyšší návštěvnost v 9:00, poté od 10:00 do nočních hodin s výkyvy klesala. U Bohemians Praha 1905 je návštěvnost konstantní a malá.

Nejvíce v celku lidé reagují v ranních hodinách okolo 9:00 a poté ve večerních hodinách okolo 18:00 – 20:00.

### Interakce na Instagramu FC Viktoria Plzeň během dne

Opět pro lepší znázornění autor přikládá i interakce na Instagramu pouze plzeňského klubu. Na grafu lze vidět, že návštěvnost začíná v 6:00 a svého maxima dosahuje v 9:00. Poté rapidně klesne a s výkyvy pokračuje po celý den.

Obrázek 14 - Interakce na Instagramu FC Viktoria Plzeň během dne



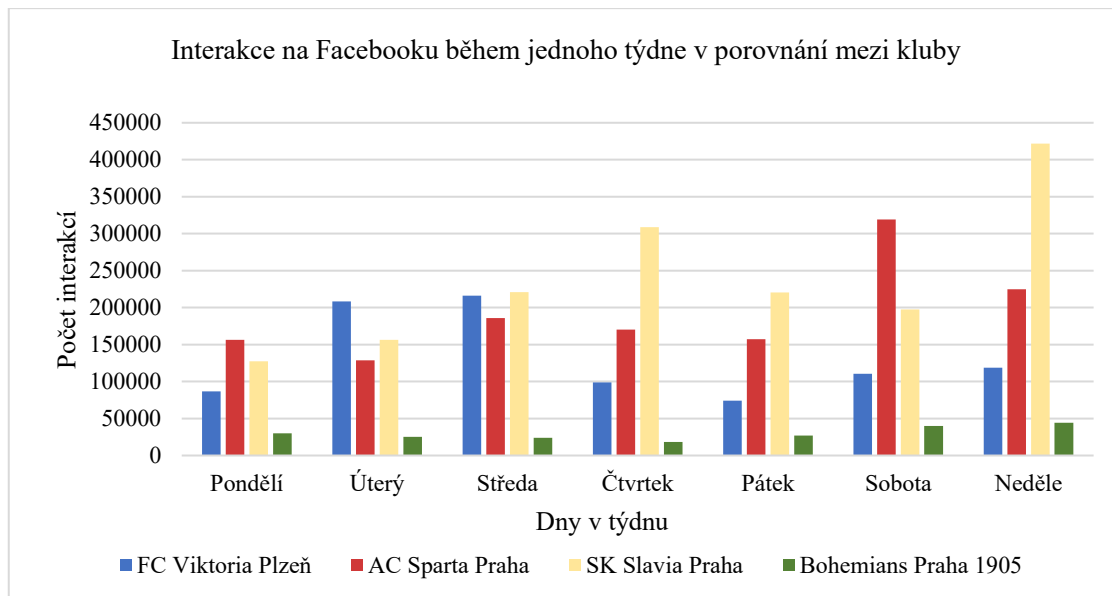
Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

## 8.6.2 Facebook

### Interakce na Facebooku během jednoho týdne v porovnání mezi kluby

Pomocí analytického nástroje ZoomSphere byly všechny metriky zhodnoceny také pro sociální síť Facebook. Zde lze vidět interakce v týdnu v porovnání mezi všemi vybranými kluby.

Obrázek 15 - Interakce na Facebooku během jednoho týdne v porovnání mezi kluby



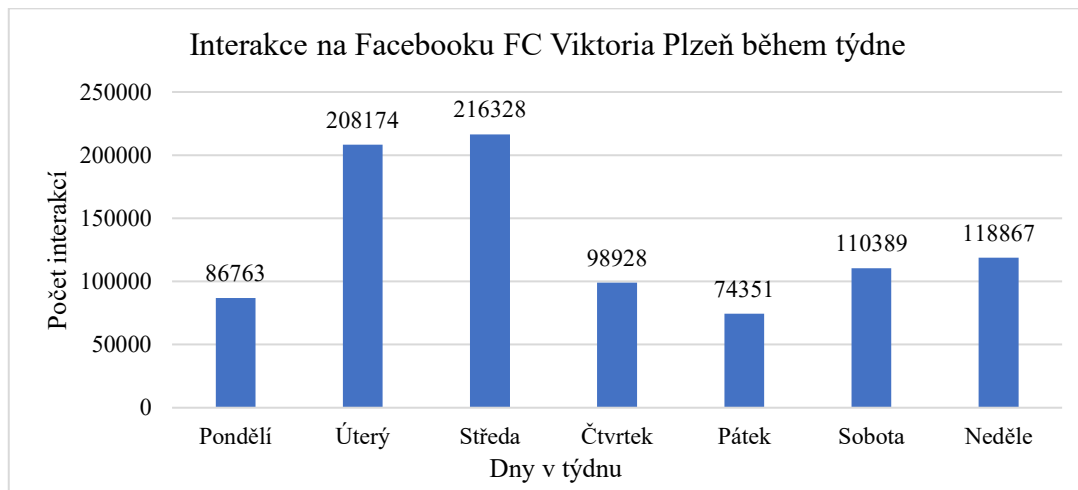
Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

Dle výsledku na obrázku 15 měla Bohemians Praha 1905 celý týden v celku konstantní návštěvnost. SK Slavia Praha a AC Sparta zaznamenala nejnížší počet interakcí v pondělí a v úterý. U Viktorie lze pozorovat velkou návštěvnost v úterý a ve středu. Tento jev je způsoben účastí v nejprestižnější evropské klubové soutěži tedy v Lize mistrů, jak lze vidět na obrázku 17.

## Interakce na Facebooku FC Viktoria Plzeň během týdne

Zde je opět náhled interakcí na Facebooku pouze klubu FC Viktoria Plzeň. Zřejmé výkyvy jsou popsány na obrázku 16.

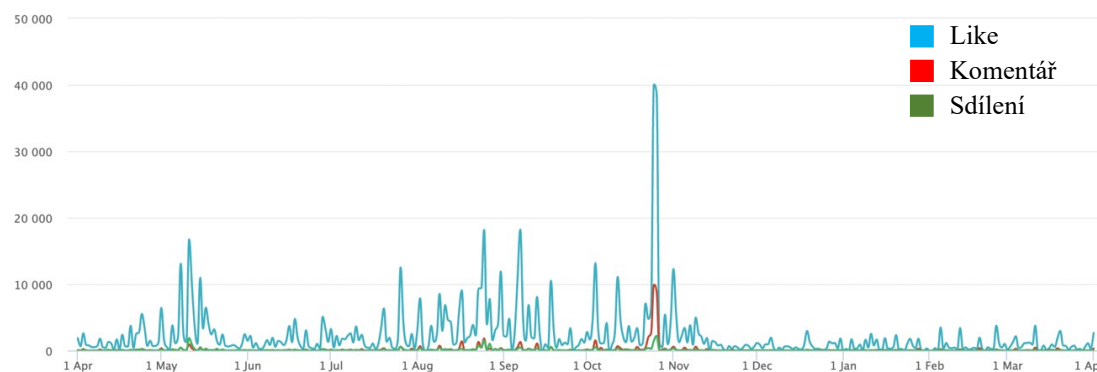
Obrázek 16 - Interakce na Facebooku FC Viktoria Plzeň během týdne



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

Na obrázku je možné vidět výkyvy v úterý a ve středu které jsou lépe popsány níže.

Obrázek 17 - Počet interakcí FC Viktoria Plzeň během jednoho roku



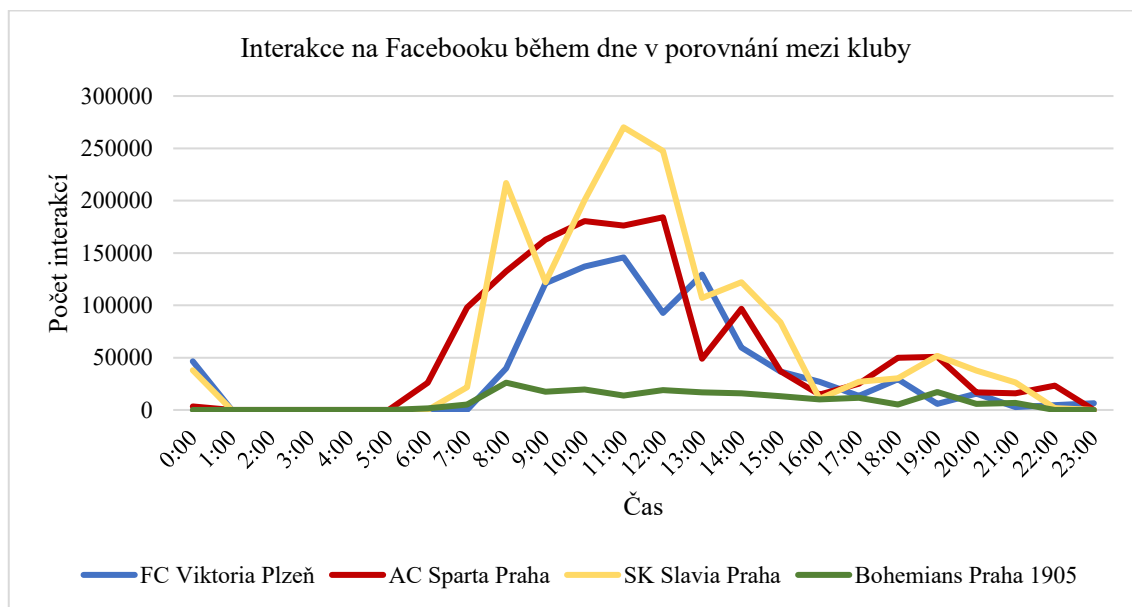
Zdroj: ZoomSphere, upraveno autorem (2023)

Z grafu vygenerovaného pomocí ZoomSphere lze pozorovat výkyvy od 25. srpna do 1. listopadu právě v dny, kdy se konaly zápasy Ligy mistrů. Výjimkou je začátek tohoto období, tedy 25. srpna, kdy se výkyv konal ve čtvrtek. Pravděpodobně se tak stalo v důsledku losování základních skupin Ligy mistrů. V tomto období lze vidět dominantní nárůst v úterý 25. a ve středu 26. října pravděpodobně v důsledku konajícího se zápasu v Miláně. Lze zde vidět ještě jednu odchylku mimo období účasti v Lize mistrů a to 11. května. Tento den vyhrála FC Viktoria Plzeň titul v domácí nejvyšší soutěži.

### Interakce na Facebooku během dne v porovnání mezi kluby

Na spojnicovém grafu níže jsou vyobrazeny výsledné interakce na Facebooku během dne v porovnání mezi vybranými kluby. Lze vidět, že facebookové stránky jsou, co se týče interakcí, mnohem výraznější než Instagram. Všechny týmy mají zvýšený počet interakcí od sedmi hodin ráno a s mírnými výkyvy během dne klesají až odpoledne, kolem čtvrté hodiny. Bohemians Praha 1905 disponuje menším počtem sledujících a od toho se také odvíjí rozdíl zřejmý na obrázku. Tento klub zaznamenává mnohem méně interakcí než zbytek týmů. V 11:00 má například o více jak 250 000 interakcí více SK Slavia Praha, která v tuto denní dobu určitě dominuje. Rychlé klesání je poté od 12:00, kdy jak Slavia, tak Sparta, padá na úroveň Viktorie Plzeň.

Obrázek 16 - Interakce na Facebooku během dne v porovnání mezi kluby

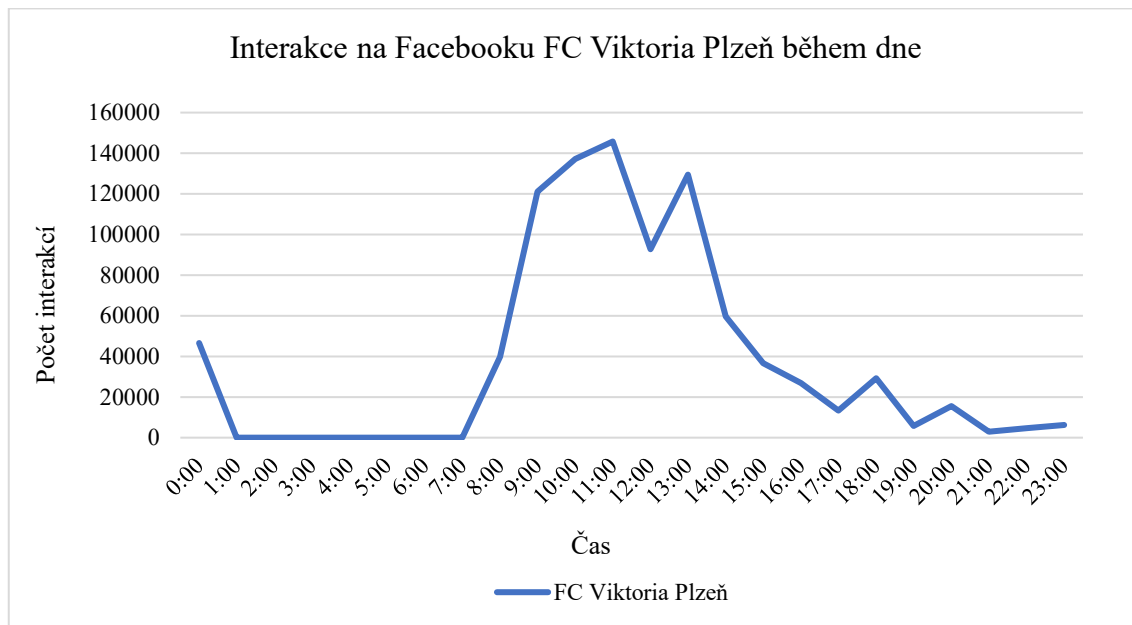


Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

### Interakce na Facebooku FC Viktoria Plzeň během dne

Reakce na Facebooku plzeňské Viktorie mají vzestupnou tendenci od 7:00 a svého vrcholu dosáhnou v 11:00. Od této hodiny počet reakcí s výkyvy klesá až do 9. hodiny večerní. Poté pomalu roste až do 23:00, kde se rapidně odrazí skoro až na 47 000 reakcí. Toto nastává o půlnoci a následuje opět pokles a nulová interakce až do ranních hodin.

Obrázek 17 - Interakce na Facebooku FC Viktoria Plzeň během dne



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

#### 8.6.3 Engagement rate

V rámci analýzy online komunikace byl proveden výpočet engagement rate. Výsledky engagement rate mohou vyjít takto:

- Méně než 1 % - nízký engagement rate
- 1 % - 3,5 % - průměrný nebo dobrý engagement rate
- 3,5 % - 6 % - vysoký engagement rate
- Nad 6 % - velmi vysoký engagement rate (PromoRepublic, 2023).

Dále dle portálu PromoRepublic (2023) se na výpočet této metriky používá vzorec, který má tuto podobu:

$$\text{Engagement rate} = (\text{interakce (lajky, komentáře, sdílení)} / \text{počet sledujících}) \times 100$$



Tabulka 2 - Engagement rate jednotlivých týmu

	Instagram	Facebook
FC Viktoria Plzeň	2,18 %	0,21 %
AC Sparta Praha	1,33 %	0,37 %
SK Slavia Plzeň	2,31 %	0,35 %
Bohemians Praha 1905	4,75 %	1,74 %

Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí portálu Phlanx.com a Swonkie.com (2023)

Z tabulky 2 lze zpozorovat, že profily týmů na Instagramu mají mnohem větší angažovanost než na Facebooku. Nejlépe si v tomto ohledu vede klub Bohemians Praha 1905, který má engagement rate na Instagramu 4,75 %, což se dá považovat za vysoký engagement rate. I na Facebooku si tento klub vede nejlépe s 1,74 %. Viktoria a Slavia dosahují na Instagramu podobných výsledků, tedy průměrného až dobrého engagement rate. AC Sparta si na této sociální síti vede ze všech týmů nejhůře. Na Facebooku všechny tyto tři týmy nedosahují uspokojivých výsledků, mají velmi nízký engagement rate.

#### 8.6.4 Shrnutí analýzy online komunikace

Analýza online komunikace byla specializována na sociální sítě Instagram a Facebook fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň. Všechny vybrané fotbalové kluby byly porovnány s využitím analytického nástroje ZoomSphere. Analýza byla provedena na základě dat z období **od 1. 4. 2022 do 1. 4. 2023**. Cílem této analýzy bylo zjistit míru zapojení fanoušků a zdali jsou příspěvky publikovány v efektivní dobu.

Tabulka 3 – Míra zapojení na sociálních sítích Facebook a Instagram FC Viktoria Plzeň

Den	Počet příspěvků Instagram	Interakce Instagram	Míra zapojení	Počet příspěvků Facebook	Interakce Facebook	Míra zapojení
Pondělí	77	171 734	2230,31	172	86 763	504,44
Úterý	144	362 164	<b>2515,03</b>	230	208 174	<b>905,10</b>
Středa	150	435 274	<b>2901,83</b>	237	216 328	<b>912,78</b>
Čtvrtek	74	197 759	<b>2672,42</b>	152	98 928	<b>650,84</b>
Pátek	84	158 774	1890,17	203	74 351	366,26
Sobota	146	322 267	2207,31	222	110 389	497,25
Neděle	119	277 829	2334,70	183	118 867	649,55

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Výpočet pro míru zapojení:

**Míra zapojení = Počet interakcí / Počet příspěvků**

### Instagram

Jako první byly na sociální síti Instagram analyzovány interakce během týdne. Z obrázku 11 lze zpozorovat, že Viktoria má velké počty interakcí v úterý a ve středu. Slavia Praha zaznamenává velkou aktivitu ve čtvrtek. Všechny týmy mají velké interakce o víkendech, kdy hrají své zápasy v lize.

Dále byly analyzovány interakce v průběhu dne. Největší návštěvnost zaznamenává pražská Sparta, která má svou aktivitu rozloženou s výkyvy po celý den. U Viktorie se nejvíce interakcí objevilo v 9:00 a poté do nočních hodin s výkyvy klesala. Vcelku lidé nejvíce reagují kolem 9:00 a mezi 18:00 – 20:00.

Poslední sledovanou metrikou byl engagement rate, kdy Viktoria a Slavia dosahují podobných výsledků a to přes 2 %. Nejlépe dopadl klub Bohemians Praha 1905, který má engagement rate 4,75 %. Tento jev může být způsoben menším počtem sledujících.

## Facebook

Stejně jako na Instagramu byly na Facebooku prvotně analyzovány interakce během týdne. Jak lze vidět na obrázku 15, Bohemians Praha 1905 má během týdne vcelku konstantní aktivitu s viditelnými nárůsty o víkendu. FC Viktoria Plzeň zaznamenává velké počty interakcí v úterý a ve středu. Všechny zkoumané týmy zaznamenávají větší aktivitu o víkendu, kdy odehrávají zápasy české nejvyšší ligy.

Jako další byly analyzovány interakce v průběhu dne. Na obrázku 18 lze vidět, že se u všech týmů začínají objevovat interakce v ranních hodinách mezi 5:00 – 7:00. FC Viktoria Plzeň, AC Sparta Praha a SK Slavia Praha dosahují největší aktivity kolem poledních hodin mezi 11:00 – 13:00. Následně počty interakcí klesají a znovu lehce narůstají ve večerních hodinách.

Jako poslední byl vypočítán engagement rate. Viktoria, Sparta i Slavia na Facebooku nedosahuje dobrých výsledků, kdy mají nízký engagement rate. Stejně jako na Instagramu dopadl nejlépe klub Bohemians Praha 1905 s engagement ratem 1,74 %, tento výsledek se dá považovat za průměrný, nebo dobrý engagement rate.

## Efektivita

Z tabulky 3 lze vyčíst míru zapojení na zkoumaných sociálních sítích během týdne. V této tabulce lze vidět, že Viktoria má největší míru zapojení na obou sociálních sítích ve středu a v tento den klub přidává i nejvíce příspěvků. Druhý nejsilnější den na Facebooku z pohledu míry zapojení zaznamenává Viktoria ve čtvrtek, avšak v tento den přidává na tuto sociální síť příspěvků nejméně. Nejefektivnější by pro Viktorii bylo přidávat mnohem více příspěvků právě v úterý. Na Instagramu má Viktoria druhý nejsilnější den v úterý a v tento den přidává i druhý největší počet příspěvků. Dále by pro Viktorii bylo efektivnější, kdyby na Instagram přidávala více příspěvků ve čtvrtek a v neděli, kdy zaznamenává také velkou aktivitu. Na základě těchto výsledků se dá říct, že online marketingová komunikace klubu FC Viktoria Plzeň není efektivní a lze říct, že obě následující tvrzení jsou zamítnuta.

*Tvrzení č. 1: FC Viktoria Plzeň publikuje příspěvky na svůj facebookový profil v době, kdy má největší míru zapojení.*

*Tvrzení č. 2: FC Viktoria Plzeň publikuje příspěvky na svůj instagramový profil v době, kdy má největší míru zapojení.*

## 9 Analýza vnějšího prostředí

### 9.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tato kapitola je věnována Porterově analýze pěti konkurenčních sil. Tutu analýzu autor aplikuje na fotbalový tým FC Viktoria Plzeň a jeho mezoprostředí. Následuje shrnutí a vyhodnocení této analýzy.

Autor přidělí každé z pěti konkurenčních sil číslo 1–5. Tyto čísla představují stupeň hrozby pro klub, číslo 1 představuje nejnižší hrozbu a číslo 5 naopak hrozbu nejvyšší.

#### 9.1.1 Nová konkurence v odvětví

Této hrozbě bylo uděleno číslo 1, tedy nejnižší stupeň hrozby. Důvodem tohoto ohodnocení je velké množství již existujících fotbalových klubů. Nový tým by si náročně hledal své fanoušky a těžko by se dostával mezi konkurenci. V tomto odvětví jsou velké finanční bariéry vstupu, z důvodu finanční náročnosti k založení fotbalového klubu a výstavbě jeho zázemí. Aby založený tým mohl být konkurence schopný Viktorii Plzeň, bude tato finanční bariéra o to vyšší z důvodu vyšších požadavků na velikost a kvalitu zázemí, jako je stadion, tréninkové zázemí atd. Další finanční náklady jsou platy jak hráčů, tak vedení týmu. Tyto náklady se zvyšují s kvalitou fotbalu, čímž je myšleno, že pro vyšší kvalitu fotbalu je zapotřebí lepších hráčů a ti budou stát více peněz.

Dalším důležitým faktorem jsou fanoušci. Člověk fandící určitému týmu je povětšinou věrný právě jemu a je celkem nepravděpodobné, že i přes sebelepší marketingovou komunikaci jiného týmu, by začal fandit právě jemu. Nového fanouška si spíše nový tým získá, když bude cílit na zatím nezaujaté publikum. I toto je důležitý činitel náročnosti vstupu nového klubu do odvětví.

#### 9.1.2 Konkurence v odvětví

Již stálá konkurence je v tomto odvětví velice silná. V České republice existuje mnoho fotbalových týmů a mnoho z nich lze brát právě jako konkurenty FC Viktoria Plzeň. Jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole, každý tým má již své více či méně zaryté fanoušky, avšak konkurovat si týmy mohou například ve zvolené marketingové strategii, nebo výkoností jednotlivých týmů. V této práci je převážně porovnávána online marketingová komunikace vybraných týmů. Důležitým faktorem ovlivňující úspěšnost

týmu je jeho výkonnost. Ta je proměnlivá na základě schopností klubu, jak vedení, trenéru, tak i hráčů. V konečném důsledku je tento faktor jedním z nejdůležitějších prvků v porovnávání mezi konkurencí.

Autor pro porovnání s FC Viktoria Plzeň vybral tyto konkurenty:

- AC Sparta Praha
- SK Slavia Plzeň
- Bohemians Praha 1905

FC Viktoria je brán jako jeden z nejúspěšnějších fotbalových klubů v České republice a z tohoto důvodu byly pro porovnání vybrány další úspěšné kluby, které mohou konkurovat Viktorii Plzeň jak z pohledu marketingového, tak i výkonnostního. Tyto týmy byly vybrány před koncem sezóny 2022/2023, kdy tyto týmy byly na prvních čtyřech místech tabulky.

### **AC Sparta Praha**

AC Sparta Praha je pražský fotbalový klub hrající nejvyšší českou fotbalovou soutěž. Jeho založení se datuje k 16. listopadu 1893, kdy byl pod jménem AC Královské Vinohrady. Roku 1894 se klub přejmenoval na AC Sparta a roku 1912 již Sparta vyhrála první titul (AC Sparta Praha, 2023a).

V dnešní době má klub své zázemí na letenském stadioně s názvem epet ARENA. Současně se AC Sparta Praha řadí mezi nejúspěšnější české týmy napříč historií. Vyhrála celkem 36 ligových titulů, 21x se stala vítězem Českého poháru a 3x vítězem Středoevropského poháru. V poslední hrané sezóně české nejvyšší fotbalové ligy je před jejím koncem na prvním místě tabulky (AC Sparta Praha, 2023b; AC Sparta Praha, 2023c).

### **SK Slavia Praha**

SK Slavia Praha je také pražským klubem. Byl založen roku 1892 jako Akademický cyklistický odbor Slavia. Slavia vyhrála svůj historicky první uznávaný titul v roce 1913 a celkem jich má v dnešní době na svém kontě 21 (SK Slavia Praha, 2023a).

SK Slavia Praha aktuálně sídlí ve Vršovicích ve Fortuna Aréně s kapacitou 19 370 diváků. Slavia si mezi své úspěchy řadí jedno vítězství ve Středoevropském poháru, tři vítězství v MOL Cupu a čtyři vítězství v Českém poháru. Tým se také dostal do

semifinále Poháru UEFA v roce 1996 a do čtvrtfinále Evropské ligy (SK Slavia Praha, 2023b; SK Slavia Praha, 2023c).

### **Bohemians Praha 1905**

Bohemians Praha 1905, známá svým klokaním maskotem, datuje své založení v roce 1905 jako AFK Vršovice. Roku 1927 vyjel tým pod názvem Bohemians – Češi na turné do Austrálie, kde si osvojil nový název a přivzal do svého znaku klokana. První titul tým získal v sezóně 1982/1983 a ten rok se také v Poháru UEFA dostal až do semifinále. Vítězství v Českém poháru zaznamenal v roce 1982 (Bohemians Praha 1905, 2022a).

V dnešní době má svůj stadion Ďolíček (dříve Dannerův stadion) ve Vršovicích v Praze s kapacitou 6 300 diváků (Bohemians Praha 1905, 2022b).

### **Hodnocení**

Hrozba stávající konkurence v odvětví je velice silná. Konkurentů je mnoho a hodně z nich je velice ohrožujících. Lze říci, že výkony předních týmu se sobě rovnají, a proto může být těžké udržet si některé z hráčů a důležitých lidí ve vedení klubů. Fanoušci týmů na takové úrovni bývají věrnými, a proto lze předpokládat, že ke konkurenci snadno neodejdou. Z těchto důvodů autor hodnotí hrozbu konkurence v odvětví číslem 4.

#### **9.1.3 Vyjednávací síla zákazníků**

Mezi zákazníky lze v první řadě zařadit fanoušky a jiné zájemce o český fotbal. Dále například rodiče využívající fotbalový klub k zabavení svých dětí. Tým má svoji fotbalovou školu, kde si vychovává hráče již od mala. Důležitými zákazníky jsou návštěvníci fotbalových utkání, kteří si kupují své vstupenky, či permanentky. Lze sem zařadit také zákazníky viktoriánského fanshopu.

Vyjednávací síla zákazníků zde není příliš vysoká. I přes fakt, že mají zákazníci na výběr více konkurenčních týmů a nemalé množství substitutů, stále je zákazníků a nadšenců FC Viktoria Plzeň velké množství. Z těchto důvodů je vyjednávací síla zákazníků hodnocena číslem 2.

#### **9.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Jelikož je FC Viktoria Plzeň sportovní fotbalový klub, není zde zapotřebí dodavatelů dovážejících množství zboží a výrobků, kromě produktů do plzeňského fanshopu.

Zapotřebí je v klubu převážně zařízení stadionu a klubu, hrací náčiní, občerstvení a správa stadionu. Mezi hlavní dodavatele klubu FC Viktoria Plzeň patří například:

- **PROFESIONAL CZ s. r. o.**
- **M.A.T. Group, s. r. o.**
- **Segafredo Zanetti CR spol. s r. o.**
- **Obreta spol. s r. o.**
- **PepsiCo CZ s. r. o.**
- **PROM-IN, s. r. o.**

Mezi dodavatelské společnosti uvedené výše se řadí také jiní významní partneři, kterými jsou například Gambrinus nebo FORTUNA GAME a. s.

Vyjednávací síle dodavatelů autor přiřazuje číslo 3. Tuto hrozbu lze brát z určitého pohledu jako vysokou, z jiného naopak jako nízkou. FC Viktoria Plzeň by bez svých dodavatelů, partnerů či sponzorů neměla snadné fungování a klub by nemohl být na takové úrovni, jako je v dnešní době. Na druhou stranu je sponzoring nebo partnership s klubem jako je Viktoria Plzeň velikou příležitostí pro dané společnosti a lze tuto spolupráci velmi dobře využít. Z tohoto důvodu je celkem nepravděpodobné, že by FC Viktoria Plzeň měla nouzi o partnery a dodavatele.

### **9.1.5 Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů je v tomto odvětví celkem vysoká. Co se týče zápasů v hlavní české soutěži, některé se časově kryjí, a proto to může být pro některé kluby hrozbou. Jelikož je FC Viktoria Plzeň jedním z předních českých fotbalových klubů, atraktivnost zápasů, je zde vysoká. Z tohoto důvodu může být substituční hrozbou jiný zápas vysoce postaveného týmu, jako je například SK Slavia Praha či AC Sparta Praha. U tohoto příkladu ale nastává situace, kdy si je vedení české hlavní ligy vědomo atraktivnosti těchto zápasů, a proto je neorganizuje ve stejnou dobu.

Jako substitut lze brát vysílání sportovního utkání v televizi. Pro klub je důležité naplnit kapacitu svého stadionu, ale mnoho diváků se rozhodne pozorovat zápas na obrazovkách televizi, a ne vždy je návštěva stadionu láká.

Hrozba substitutů je hodnocena číslem 3, jelikož je zde stále možnost hraní jiných zápasů ve stejnou dobu a vysílání zápasů v televizi. První fakt se nemusí jednat pouze českých týmů, ale i zahraničních světových klubů, které i pro věrného fanouška mohou být

zajímavější než česká liga. I přes pohodlí, které nabízí utkání v televizi se najde mnoho fanoušků, kteří navštíví stadion a chtějí na vlastní kůži zažít atmosféru zápasu naživo.

#### **9.1.6 Shrnutí Porterovy analýzy**

Z analýzy mezoprostředí vyplývá, že nejmenší hrozbou pro Viktorii Plzeň je nová konkurence. Vstup nové konkurence je nepravděpodobný a v případě, že by tato situace nastala, bude jen těžce konkurovat právě Viktorii. Vyšší hrozbou může být vyjednávací síla zákazníků neboli odběratelů. Zákazníci sice mají na výběr z velkého množství zápasů, avšak při stálé kvalitě výkonů týmu si klub najde vždy své fanoušky. Číslem 3 byla hodnocena hrozba substitutu a vyjednávací síla dodavatelů. Jak již bylo zmíněno, zákazník má na výběr z více hraných zápasů a nemusí sledovat právě Viktorii. Nejvyšším stupněm hrozby je hodnocena stávající konkurence v odvětví. Na předních příčkách tabulky je několik kvalitních týmů a FC Viktoria Plzeň s nimi musí držet krok.



## 10 SWOT analýza

Tabulka 4 - SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
Momentální výkon týmu	Nízká aktivita sledujících
Silná pozice na trhu	Menší počet sledujících oproti konkurentům (Sparta a Slavia)
Silná marketingová komunikace	Chybně zvolená doba publikování příspěvků na sociálních sítích
Příležitosti	Hrozby
Získání fanoušků mimo Plzeňský kraj na sociálních sítích	Silná konkurence v odvětví
Zvýšení engagement rate	Velké množství substitutů
Efektivnější harmonogram publikace obsahu na sociálních sítích	Možná ztráta výkonu

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Za silné stránky Viktorie lze považovat momentální výkon týmu, kdy tým dosahuje dobrých výsledků a v tabulce Fortuna ligy patří mezi nejlepší. Jako další silnou stránku klubu je silná pozice na trhu. FC Viktoria Plzeň obsazuje již dlouhou dobu první příčky české nejvyšší ligy a spolu s dlouhou historií tvoří již zaseté známé jméno a značku. Jako poslední byla mezi silné stránky vybrána silná marketingová komunikace. Viktoria využívá všechny druhy možných kanálů, jak komunikovat se zákazníky a propagovat svůj klub.

Do slabých stránek lze zařadit nízká aktivita sledujících, kdy Viktoria dosahuje na Instagramu průměrného a na Facebooku nízkého engagement rate. Dále je zde zmíněn nízký počet sledujících na sociálních sítích oproti Spartě na Slavii. Poslední slabou stránkou je chybně zvolená doba na publikaci příspěvků na sociální síti.

Mezi příležitostmi je získání fanoušků na sociálních sítích, protože Viktoria na své konkurenty v počtu sledujících ztrácí. Další příležitostí je zvýšení engagement rate. Jak již bylo zmíněno, Viktoria dosahuje nízkého či průměrného engagement rate na

zkoumaných sociálních sítích. K příležitostem patří i zlepšení harmonogramu publikace na sociální sítě, protože Viktoria nepublikuje své příspěvky v dny s největší mírou zapojení.

Velkou hrozbou pro Viktorii Plzeň je silná konkurence v odvětví, kterou je hlavně Sparta a Slavia. Tyto týmy mezi sebou pravidelně bojují o prvenství ve Fortuna lize. Další hrozbou je velké množství substitutů. Poslední hrozbou je možná ztráta výkonosti. Pokud by Viktoria nepodávala dobré výkony, mohla by přijít o část návštěvníků, kteří přijdou zápasů.

## 10.1 Konfrontační matice

Tabulka 5 - Konfrontační matice

		Příležitosti			Hrozby			Celkem
		Získání fanoušků mimo Plzeňský kraj na sociálních	Zvýšení engagement rate	Efektivnější harmonogram publikace obsahu na soc. sítích	Silná konkurence v odvětví	Velké množství substitutů	Možná ztráta výkonu	
Silné stránky	Momentální výkon týmu	+	+	0	+	+	0	4
	Silná pozice na trhu	+	0	+	-	-	-	-1
	Silná marketingová komunikace	+	++	++	0	+	0	6
Slabé stránky	Nízká aktivita sledujících	+	-	+	0	0	-	0
	Menší počet sledujících oproti konkurentům	+	0	0	-	-	0	-1
	Chybně zvolená doba publikování příspěvků na soc. sítě	0	--	++	0	--	0	-2
<b>Celkem</b>		5	0	6	-1	-2	-2	

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Z výsledků konfrontační matice v tabulce 5 vychází, že největší silnou stránkou pro klub je silná marketingová komunikace. Naopak největší slabinou FC Viktorie Plzeň je chybně zvolená strategie, kdy klub publikuje příspěvky na sociální síť. Za největší příležitost lze považovat zefektivnění plánování obsahu na sociální síť. Mezi největší hrozby je řazeno velké množství substitutů a možnost ztráty výkonu.

Řešením pro hrozbu týkající se velkého množství substitutů může být silná stránka v podobě silné marketingové komunikace. Díky silné marketingové komunikaci a vhodné zvolené strategii by Viktoria mohla zmíněnou hrozbu eliminovat. Tuto hrozbu by mohlo zmírnit i udržení momentálního výkonu týmu. Slabou stránku Viktorie, tedy chybně zvolenou dobu publikování obsahu na sociální síť by mohl odstranit efektivnější harmonogram, který z provedené analýzy vyšel jako největší příležitost týmu. Zmíněná příležitost v podobě efektivnějšího harmonogramu by se mohla stát silnou stránkou plzeňského týmu. Druhou výraznou slabou stránku, kterou je možná ztráta výkonu, by mohl tým eliminovat změnou faktoru či faktorů, které by nesly vinu za zmiňovanou ztrátu výkonu. Změnou by mohla být výměna trenéra, koupě nového hráče, změna taktiky atd.

## 11 Návrhy a doporučení

Z výsledků z předchozích analýz vychází, že online marketingová komunikace klubu FC Viktoria Plzeň není efektivní a obě zmíněná tvrzení jsou zamítnuta. V této kapitole autor navrhuje klubu FC Viktoria Plzeň soubor doporučení na základě výsledků SWOT analýzy a konfrontační matice.

### Harmonogram publikování obsahu na sociálních sítích

Dle SWOT analýzy a konfrontační matice je největší slabou stránkou chybně zvolená strategie publikování příspěvků na sociální sítě. Tuto slabou stránku týmu lze vyřešit příležitostí týkající se nastavení efektivnějšího harmonogramu publikování obsahu na sociální sítě. Z provedené analýzy online prostředí vyšlo, že FC Viktoria Plzeň nepřidává příspěvky v dny, kdy jsou sledující nejvíce aktivní a mají největší míru zapojení, což platí pro Instagram i Facebook. Za sledovanou dobu přidávala Viktoria nejvíce příspěvků na Instagram v úterý, ve středu a v sobotu. Avšak největší míru zapojení měla Viktoria v úterý, ve středu a ve čtvrtek. Stejný scénář platí také pro druhou sledovanou sociální síť, tedy Facebook.

Z výsledků získaných touto analýzou doporučuje autor zaměřovat se více na publikování příspěvků právě v dny, kdy je zaznamenána největší míra zapojení. Úterý a středa jsou v tomto směru v pořádku. Doporučením je tedy přidávat více příspěvků ve **čtvrtek**. Z analýzy lze také pozorovat, v jakou hodinu byly uživatelé nejvíce aktivní a díky tomu lze doporučit i nejvhodnější čas k publikování obsahu. Ideální čas pro publikování na Instagramu je dle výsledků analýzy **9:00, 14:00 a mezi 18.00 – 21:00**. Naopak na Facebooku je vhodná doba na publikování obsahu **mezi 11:00 – 13:00 a 18:00 – 20:00**.

Mezi náklady na tuto změnu by se mohl zařadit analytický nástroj ZoomSphere, který byl také využit autorem pro analýzu potřebnou k této práci. Tento nástroj pomáhá k efektivnější práci se sociálními sítěmi a k tomu nabízí několik funkcí. Pro FC Viktoria Plzeň jsou navrženy tyto funkce:

Tabulka 6 - Kalkulace měsíčních nákladů na analytický nástroj

<b>Funkce</b>	<b>Cena za měsíc v €</b>
Social Media Scheduler	149 €
Social Media Analytics	89 €
Social Media Benchmarking	89 €
<b>Celkem</b>	<b>327 €</b>

Zdroj: Vlastní zpracování s použitím ZoomSphere (2023)

První funkci s názvem Social Media Scheduler lze využít k plánování obsluhy sociálních sítí a sdílení těchto plánů s kolegy. Druhá funkce Social Media Analytics dokáže vyhodnotit a zanalyzovat veškerou aktivitu na daných sociálních sítích a získaná data touto funkcí lze porovnat s konkurenty pomocí třetí funkce Social Media Benchmarking. Dle kalkulek by tento analytický nástroj vyšel klub FC Viktoria Plzeň na 327 € měsíčně.

Nutné aktivity k realizaci tohoto doporučení je zakoupení analytického nástroje ZoomSphere. Následně poskytnout tento nástroj marketingovému týmu klubu, který by s ním poté měl pracovat a pomocí získaných tímto nástrojem přizpůsobovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

Doporučuje se tedy do strategie plánování publikování příspěvků zařadit čtvrtek do obou sledovaných sociálních sítí a zmiňované příspěvky publikovat ve výše zvýrazněných časech. Tímto by se eliminovala největší slabá stránka FC Viktorie Plzeň a díky efektivnějšímu publikování obsahu na sociální sítě by se mohly zvýšit její dosahy a počty sledujících.

### **Zvýšení engagement rate**

Do analýzy týkající se analýzy online komunikace byl zařazen také výpočet engagement rate pro zjištění procenta fanoušků, kteří se svými reakcemi zapojují do komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dle výpočtů vyšel engagement rate FC Viktorie Plzeň na Facebooku 0,21 a na Instagramu 2,18. Na Instagramu lze toho považovat za průměrný, nebo dobrý engagement rate. Na Facebooku je to nízký, podprůměrný engagement rate.

Engagement rate lze zvýšit několika způsoby. Možným řešením jeho zvýšení na Facebooku, je přidávat příspěvky v efektivnější den a čas, jak je zmíněno v návrhu výše.

Fanoušci by se v tyto dny a časy zapojovali do komunikace a reakcí na sociálních sítích více, a díky tomu by se poté engagement rate zvýšil.

Velmi důležitou součástí dosáhnoutí vysokého engagement rate je komunikace se svými sledujícími. Vytvářet by se měly ty příspěvky, které povzbudí fanouška k určité interakci. Například povzbudit sledující ke sdílení příspěvků, nebo označování svých známých v komentářích. Je důležité udržovat zajímavý a poutavý obsah, který diváka pobaví a zároveň i vzdělá. Lze na některé komentáře také zpět sledujícím odpovídat, aby viděly, že jsou klubu tímto mnohem blíž.

Na obrázku 18 lze vidět návrh příspěvku, který by splňoval požadavky na zvýšení engagement rate. Je zde zábavný i určitou formou edukativní obsah, který diváka zaujme a pobídne k reakci v komentářích, či případnému lajku. S takovým příspěvkem lze spojit i soutěž o zajímavé ceny. U tohoto formátu jsou vhodné i odpovědi do komentářů ze strany FC Viktorie Plzeň, kde může hodnotit odpovědi diváků a pokud tyto následné odpovědi zahlédnou další fanoušci, může je to také povzbudit k zapojení se do příspěvku.

Obrázek 18 - Příspěvek na Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí portálu Canva (2023)

Příspěvky na sociálních sítích s velkým počtem sledujících potřebují kvalitní a poutavé zpracování. Z tohoto důvodu mohou vznikat náklady na nástroj, díky kterému lze takové příspěvky vytvořit. Autor doporučuje využívat Adobe Photoshop – Creative Cloud se všemi aplikacemi, nebo portál Canva, ve kterém byl vytvořen obrázek 18. V následující tabulce lze porovnávat náklady za jednotlivé nástroje. Tyto programy nabízí svým předplatitelům také slevy pro roční předplatné.

Tabulka 7 - Kalkulace měsíčních nákladů programů pro úpravu fotografií

Název	Cena v €
<b>Adobe Photoshop</b>	94,50 €
<b>Canva Pro</b>	11,84 € (přepočítáno z dolaru při kurzu 1,10 \$ = 1 € ke dni 20. 4. 2023)

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Pro provedení aktivit spojených s tímto doporučením je nutné zakoupit jeden z výše zmíněných programů a tento poskytnout pracovníkům marketingového týmu FC Viktorie Plzeň, kteří by ho následně využívali k vytváření příspěvků na sociální sítě.

Toto doporučení napomůže zvýšení engagement rate a zvýší efektivitu sociálních sítí, a tedy i ještě více posílí marketingovou komunikaci týmu.

### **Velké množství substitutů**

Velké množství substitutů je také jednou z velkých hrozeb pro FC Viktorii Plzeň. V tomto odvětví se substitutů zbavit nelze, ale klub může svými aktivitami podpořit svůj produkt tak, aby fanoušek navštívilo plzeňský stadion, nebo aby potenciální zákazník nepodporoval jiný tým. Lze tedy využít největší příležitosti Viktorie, a to silnou marketingovou komunikaci.

Ne vždy je stadion Viktorie Plzeň vyprodán. Na některé zápasy, například ty méně atraktivní, mohou někteří fanoušci koukat z pohodlí domova na televizních obrazovkách. FC Viktoria Plzeň již pořádá o poločase soutěže a atraktivní program pro diváky, ale lze tuto marketingovou komunikaci podpořit i jiným způsobem. Autor doporučuje upravit předzápasový event pro rodiče s dětmi. Akce by zahrnovala soutěže, hry a podobné aktivity pro děti cca od 7 do 13 let a vše by bylo uspořádáno na tréninkovém hřišti v Luční

ulici v blízkosti DOOSAN Arény. Vstup na tuto akci by bylo zahrnuto ve vstupném na zápasové utkání, které by se konalo po skončení eventu a tím by mohlo dosáhnout fotbalové utkání více návštěvníků. Věk dětí je uzpůsoben jak možné účasti na dětské akci, tak účasti na fotbalovém utkání.

Pokud by se fotbalové utkání v daný den hrálo od 17:30, pak by akce byla plánována od 13:30 cca do 16:30. Na akci by bylo připraveno několik her, malých soutěží spolu se stánkem se zmrzlinou, malým občerstvením, skákacím hradem a v neposlední řadě s účastí bývalých fotbalových hráčů FC Viktorie Plzeň Davidem Limberským a Danielem Kolářem. Fotbalisté by se dětem věnovali a součástí by byla také jejich autogramiáda.

Pro děti by byl atraktivní program a tím by se upokojilo přání jak dětí, tak rodičů a prarodičů poté na fotbalovém zápase.

Tabulka 8 - Kalkulace nákladů na event

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Brigádníci (13)	7 800,-
Skákací hrad	5 566,-
Balónky	900,-
Sladké odměny pro děti	1 500,-
Propagační produkty do soutěží	3 000,-
<b>Celkem</b>	<b>18 766,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Do kalkulace nejsou zahrnuty platy organizátorů, kteří by byli akce také účastníci, ale tato akce je v rámci jejich pracovní náplně v klubu. Toto také platí pro bývalého hráče Daniela Koláře, který má s klubem pracovní úvazek jako sportovní ředitel. Davidu Limberskému by tato akce byla nabídnuta na základě dlouholetých vztahů mezi ním a plzeňským klubem. Brigádníkům by byla poskytnuta hodinová mzda ve výši 120,- a pracovní doba by zahrnovala přípravu akce hodinu před a úklid po akci, tedy dohromady by byli účastní 5 hodin. Brigádníků by bylo zapotřebí 13. Na akci by se také objevily



stánky se zmrzlinou a občerstvením, kterým by Viktoria Plzeň poskytla místo na tomto eventu. Skákací hrad by byl poskytnut od společnosti zabavnáprodukce.cz za cenu uvedenou v jejich ceníku. Na akci budou pro děti připraveny balonky (300 kusů, 3 Kč/ks).

Tato akce by byla dobrou příležitostí, jak využít své silné marketingové komunikace a zároveň si utužit vztahy s veřejností. Pro Viktorii by to byla příležitost, jak nalákat více diváků na fotbalové utkání a tím by se zvýšila návštěvnost na daný zápas, tedy snížila by se hrozba v podobě substitutů. Pokud by byla akce úspěšná, lze ji realizovat i několikrát do sezóny.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo za pomoci vhodně vybraných metod zanalyzovat marketingové prostředí a marketingovou komunikaci vybraného sportovního klubu a následně vytvořit návrhy a doporučení pro zefektivnění stávající marketingové strategie. Zaměření bylo fotbalový klub FC Viktoria Plzeň a jeho online marketingovou komunikaci.

Nejprve byl vytvořen teoretický úvod do problematiky marketingu a sportovního marketingu. Obsahem byl také marketingový mix tohoto fotbalového klubu a blíže přiblížena marketingová komunikace. Pro vyhotovení praktické části byly dále popsány pojmy jako situační analýza, díky které poté lze vyhodnotit marketingové prostředí, které bylo taktéž popsáno v teoretické části.

Na úvod praktické části, po uvedení metodiky práce, obsahující postupy tvorby práce, byl představen klub FC Viktoria Plzeň a jeho historie. Dále byl popsán marketingový mix, spolu s marketingovou komunikací, kterou tento klub využívá. K analýze online komunikace byl využit analytický nástroj ZoomSphere, díky kterému byly získány potřebná data a porovnána marketingová komunikace plzeňského s jeho největšími konkurenty. Data byla sbírána za období od 1. 4. 2022 do 1. 4. 2023 v rámci sociálních sítí Instagram a Facebook. Jako součást této analýzy byl také vypočítán engagement rate a míra zapojení ještě k bližšímu porovnání a vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace. Cílem této analýzy bylo tedy zjištění, zdali klub publikuje své příspěvky v efektivní dobu, kdy jsou její fanoušci nejvíce aktivní a následně na základě vyhodnocených výsledků navrhnout možná doporučení.

V další části práce byla provedena analýza vnějšího prostředí za pomoci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, kde bylo zhodnoceno mezoprostředí Viktorie Plzeň. K závěru práce byla zjištěná data vložena do SWOT matice, ze které byly vytvořeny výstupy v podobě silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Tyto výsledky byly poté zaneseny do konfrontační matice pro zjištění vztahů mezi těmito faktory.

Po zodpovězení výzkumné otázky, stanovené v metodice práce, byla navrženo několik doporučení pro zefektivnění online komunikace fotbalového klubu FC Viktorie Plzeň.

## Seznam použitých zdrojů

- AC Sparta Praha (2023a). *Historie*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://sparta.cz/cs/historie/>
- AC Sparta Praha (2023b). *epet Arena*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://sparta.cz/cs/klub/stadion/>
- AC Sparta Praha (2023c). *My jsme Sparta!* Dostupné 9. 4. 2023 z <https://sparta.cz/cs/klub/o-klubu/my-jsme-sparta>
- ALTAXO SE (2019). *Podstata marketingu*. Dostupné 13. 4. 2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/podstata-marketingu>
- Barron, B. (2022). *6 Great Sports Marketing Examples to Learn From in 2022*. ThemeBoy. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.themeboy.com/blog/6-great-sports-marketing-examples-learn-2022/>
- Bednarčík, Z. (2007). *Strategický marketing*. Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Bohemians Praha 1905 (2022a). *Historie klubu*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.bohemians.cz/klub/historie-klubu>
- Bohemians Praha 1905 (2022b). *Stadion Bohemians Praha 1905*. Dostupné 9. 4. 2023 z
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostřoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- CFI Education Inc. (2022). *Engagement Rate*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Cases in marketing management*. SAGE Publications.
- CZ.NIC, z. s. p. o. (2023). *Sociální síť*. Jak na internet. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- CzechTrade (2011). *Direct marketing*. BusinessInfo.cz. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing>
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress.
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. VŠB – Technická univerzita Ostrava.
- Eckahrtdová, J. (2014). *Situační analýza (SWOT)*. Malá marketingová. Dostupné 13. 4. 2023 z <https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot/>
- Emerald Works Limited (2022). *SWOT analysis*. MindTools. Dostupné 13. 4. 2023 z <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
- Economia, a. s. (n.d.). *FC Viktoria Plzeň*. Aktuálně.cz. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://sport.aktualne.cz/fc-viktoria-plzen/1~i:keyword:6677/>

- FC VIKTORIA Plzeň (n.d.a). *Základní informace*. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=stadion-info>
- FC VIKTORIA Plzeň (n.d.b). *Milníky historie*. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=historie-milniky>
- FC VIKTORIA Plzeň (n.d.c). *Viktoriánské srdce*. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=projekty-viktorianske-srdce>
- FC VIKTORIA Plzeň (n.d.d). *Viktorka do škol*. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=mladez-viktoria-do-skol>
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Hochman, P. (2011). *Stoletá cesta k titulu – FC Viktoria Plzeň*. Starý most s. r. o.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing management – A relationship approach*. Pearson Benelux.
- Internet Info, s. r. o. (2019). *ČSOB nabízí platební karty s motivy sportovních klubů*. Měšec.cz. Dostupné 29. 3. 2023 z [mesec.cz/aktuality/csob-nabizi-platebni-karty-s-motivy-sportovnich-klubu/](https://mesec.cz/aktuality/csob-nabizi-platebni-karty-s-motivy-sportovnich-klubu/)
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kenton, W. (2022). *SWOT Analysis. How To With Table and Example*. Investopedia Dostupné 13. 4. 2023 z <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Kislingerová, E., & Nový, I. (2005). *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. C. H. Beck.
- Kotler, P. (1998). *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola* (9. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketingový management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing CSR a sponzoring*. Grada Publishing.
- Kutka, P. (2022). *Viktoria Plzeň slaví po čtyřech letech ligový titul*. Plzeňoviny.cz Dostupné 29. 3. 2023 z <https://plzenoviny.cz/viktoria-plzen-titul-2021-2022/>
- Lesensky.cz (n.d.). *Direct marketing*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.lesensky.cz/direct-marketing>
- Madison Taylor Marketing (2023). *Trends in sport marketing for 2023*. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://madisontaylormarketing.com/library/trends-in-sports-marketing-for-2023/>
- Management mania (2016). *PR (Public Relations)*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

- Minute Tools (2011). *The confrontation matrix*. Expert Program Management. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://expertprogrammanagement.com/2011/08/the-confrontation-matrix/>
- Mioweb (n.d.). *Co je online marketing*. Dostupné 2. 1. 2023 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- Morgan, J. J. M., & Summers, J. (2005). *Sports Marketing*. Thomson.
- Mulligan, R. (2022). *The big trends in sports marketing for 2023*. Xperiology. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://www.thestadiumbusiness.com/2022/11/23/the-big-trends-in-sports-marketing-for-2023/>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3. vyd.). Human Kinetics Publishers.
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektorič, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita.
- PHD, a. s. (2022). *MediaGuru – Pro sportovní marketing je čím dál důležitější TikTok a Twitch*. MediaGuru. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/pro-sportovni-marketing-je-cim-dal-dulezitejsi-tiktok-a-twitch/>
- PromoRepublic (2023). *What Is a Good Instagram Engagement Rate*. Dostupné 13. 4. 2023 z <https://promorepublic.com/en/blogwhat-is-a-good-instagram-engagement-rate/>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- PS Works, s. r. o. (n.d.). *Podpora prodeje*. Evolution marketing. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>
- SK Slavia Praha (2023a). *Jak to všechno začalo...* Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.slavia.cz/text/pocatky-klubu>
- SK Slavia Praha (2023b). *Fortuna Arena*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.slavia.cz/klub-fortuna-arena>
- SK Slavia Praha (2023c). *Klubové úspěchy*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.slavia.cz/text/nejvetsi-uspechy>
- Šíma, J. (2016). *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Karolinum.
- Štědroň, B. (2018). *Mezinárodní marketing*. C. H. Beck.
- Více než agentura, s. r. o. (2018). *Co je to Engagement Rate?* Dostupné 2. 1. 2023 z <https://vicenez.agency/138-co-je-to-engagement-rate/>
- Vysekalová, J., Vydrová, J., Strnad, P., & Postler, M. (2006). *Marketing*. Nakladatelství Fortuna.
- Windridge, S. (2022). *The big trends in sports marketing for 2023*. CM.com Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.cm.com/en-gb/blog/the-big-trends-in-sports-marketing-for-2023/>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stráteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2. vyd.). C. H. Beck.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet sledujících na sociálních sítích klubů.....	40
Tabulka 2 - Engagement rate jednotlivých týmů.....	49
Tabulka 3 – Míra zapojení na sociálních sítích Facebook a Instagram FC Viktoria Plzeň .....	50
Tabulka 4 - SWOT matice .....	57
Tabulka 5 - Konfrontační matice .....	58
Tabulka 6 - Kalkulace měsíčních nákladů na analytický nástroj.....	61
Tabulka 7 - Kalkulace měsíčních nákladů programů pro úpravu fotografií.....	63
Tabulka 8 - Kalkulace nákladů na event.....	64

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Situační analýza .....	20
Obrázek 2 - Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	22
Obrázek 3 - Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu .....	24
Obrázek 4 - Konfrontační matice.....	25
Obrázek 5 – Logo FC Viktoria Plzeň .....	27
Obrázek 6 - Znak SK Viktoria Plzeň z roku 1911 .....	28
Obrázek 7 - Autobus FC Viktoria Plzeň.....	33
Obrázek 8 - Kamenná prodejna fanshopu FC Viktoria Plzeň .....	37
Obrázek 9 - Stánek FC Viktoria Plzeň v nákupním centru.....	38
Obrázek 10 - Poměr sledujících na sociálních sítích FC Viktoria Plzeň .....	39
Obrázek 11 - Interakce na Instagramu během jednoho týdne v porovnání mezi kluby .	41
Obrázek 12 - Interakce na Instagramu FC Viktoria Plzeň během týdne .....	42
Obrázek 13 - Interakce na Instagramu během dne v porovnání mezi kluby .....	43
Obrázek 14 - Interakce na Instagramu FC Viktoria Plzeň během dne .....	44
Obrázek 15 - Interakce na Facebooku během jednoho týdne v porovnání mezi kluby ..	45
Obrázek 16 - Interakce na Facebooku během dne v porovnání mezi kluby.....	47
Obrázek 17 - Interakce na Facebooku FC Viktoria Plzeň během dne.....	48
Obrázek 18 - Příspěvek na Facebook .....	62

## **Abstrakt**

Fliegl, T. (2023). *Sportovní marketing* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** FC Viktoria Plzeň, marketing, sportovní marketing, sport, fotbal, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, analýza

Tato bakalářská práce pojednává o problematice marketingové strategie plzeňského fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň. V teoretické části práce je popsána obecná definice marketingu a sportovního marketingu, dále jsou zde vysvětleny pojmy jako marketingový mix a situační analýza. V následující praktické části je nedřívě představen fotbalový klub FC Viktoria Plzeň. Dále je proveden marketingový mix spolu s konkrétním popisem a analýzou online marketingové komunikace zaměřenou na Instagram a Facebook. Analýza těchto sítí je provedena pomocí analytického nástroje ZoomSphere. Data získané díky této analýze jsou dále porovnány s konkurencí z horních příček nejvyšší české ligy. Posledním bodem je sestavená SWOT matice, z které jsou následně navrženy možné doporučení pro zlepšení marketingové komunikace sledovaného týmu. Cíl této práce je vyhodnotit a zanalyzovat marketingovou komunikaci FC Viktorie Plzeň a ze získaných dat navrhnout doporučení pro zlepšení těchto aktivit klubu.



## **Abstract**

Fliegl, T. (2023). *Sports marketing* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** FC Viktoria Plzeň, marketing, sports marketing, sport, football, marketing communication, online marketing communication, analysis

This bachelor thesis deals with the marketing strategy of FC Viktoria Plzeň. In the theoretical part of the thesis, the general definition of marketing and sports marketing is described, then concepts such as marketing mix and situational analysis are explained. In the following practical part, the football club FC Viktoria Plzeň is introduced. Furthermore, the marketing mix is presented along with a specific description and analysis of online marketing communication focusing on Instagram and Facebook. The analysis of these networks is performed using the ZoomSphere analytical tool. The data obtained through this analysis is further compared with the competition from the top ranks of the top czech league. Lastly, a SWOT matrix is compiled, from which possible recommendations for improving the marketing communication of the monitored team are then proposed. The aim of this thesis is to evaluate and analyze the marketing communication of FC Viktoria Plzeň and from the data obtained to propose recommendations for improving these activities of the club.