

# Image firmy 1. FC Slovácko, a.s.

Martin Kadlček

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KADLČEK**  
Osobní číslo: **K12222**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Měření image 1.FC Slovácko, a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice specifík sportovního marketingu, MK a možnostem měření image sportovního klubu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný klub a jeho marketingové (komunikační) aktivity.
4. Realizujte primární šetření s cílem změřit image klubu v očích veřejnosti.
5. Vывodte závěry, doporučení a návrhy optimalizace nastavení marketingových (komunikačních) aktivit.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, 2007, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009, *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

NOVOTNÝ, Jiří, 2010, *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 194 s. ISBN 978-802-4517-131.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

URBAN, Jan, 2014, *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-808-7974-056.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009, *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.3.2015.....

Martin Kadlák Kadlák.....

Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou image profesionálního fotbalového klubu 1. FC Slovácko, a.s.

Teoretická část se zabývá problematikou firemní image, její analýzou a informacemi o marketingovém výzkumu.

Praktická část vyhodnocuje image klubu na základě zpracovaného dotazníkového výzkumu vyplněného oslovenými respondenty. Dále byla praktická část doplněna o SWOT analýzu a sekundární data, které srovnávaly klub s konkurencí.

V závěru práce je uvedeno několik návrhů a doporučení k dosažení lepších výsledků v oblasti klubové image a spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: image, firemní image, analýza image, image 1. FC Slovácko, marketing, marketing sportovního klubu

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis analyzes the image of a professional football club 1.FC Slovacko, Inc.

The theoretical part deals with corporate image, its analysis and information on marketing-research.

The practical part evaluates the image of the club, based on a prepared questionnaire filled by the respondents. Further, the practical part complemented by analysis SWOT and secondary data comparing with other clubs in same competition.

The conclusion contains several suggestions and recommendations to achieve better results in the club's image and customer satisfaction.

Keywords: image, corporate image, image analysis, image 1. FC Slovacko, marketing, marketing-sports club

Rád bych především poděkoval vedoucí mé práce Ing. Martině Juříkové Ph.D., za cenné rady, trpělivost a čas strávený s touto prací. Také bych chtěl poděkovat vedení fotbalového klubu 1. FC Slovácko, a.s., za to, že mi bylo umožněno psát tuto práci a v poslední řadě bych chtěl poděkovat rodině a přítelkyni za trpělivost a podporu.

*„Je lepší být nenáviděn pro to, jaký jsi, než být milován pro to, co nejsi.“*

Kurt Cobain

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

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                | <b>8</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                   | <b>9</b>  |
| <b>1 MARKETING A IMAGE VE SLUŽBÁCH</b> .....     | <b>10</b> |
| 1.1 CÍLE MARKETINGU .....                        | 10        |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P .....                    | 11        |
| 1.2.1 Produkt .....                              | 11        |
| 1.2.2 Cena.....                                  | 11        |
| 1.2.3 Komunikační politika.....                  | 12        |
| 1.2.4 Distribuční politika.....                  | 12        |
| 1.3 MARKETINGOVÝ MIX 4C .....                    | 13        |
| 1.4 MARKETING SLUŽEB .....                       | 13        |
| 1.4.1 Marketingové prostředí .....               | 14        |
| 1.5 MARKETING VE SPORTU .....                    | 14        |
| 1.5.1 Sponzoring .....                           | 14        |
| 1.5.2 Merchandising.....                         | 15        |
| 1.5.3 Sportovní marketing v Česku.....           | 15        |
| 1.5.4 Práce za odměnu .....                      | 16        |
| 1.6 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA.....                | 16        |
| 1.6.1 Logo jako součást značky .....             | 16        |
| 1.7 ANALÝZA IMAGE.....                           | 18        |
| 1.7.1 Kdy provádět analýzu image.....            | 18        |
| 1.7.2 Přínosy analýzy image .....                | 18        |
| <b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY</b> ..... | <b>19</b> |
| 2.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....           | 19        |
| 2.2 ZDROJE INFORMACÍ .....                       | 19        |
| 2.2.1 Sekundární data.....                       | 19        |
| 2.2.2 Primární data .....                        | 20        |
| 2.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....          | 20        |
| 2.3.1 Primární výzkum .....                      | 20        |
| 2.3.2 Sekundární výzkum.....                     | 21        |
| <b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....                    | <b>22</b> |
| 3.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....                   | 22        |
| 3.2 SOUČASNÁ SITUACE .....                       | 22        |
| 3.3 CÍL VÝZKUMU .....                            | 23        |
| 3.3.1 Výzkumná otázka.....                       | 23        |
| 3.4 ÚČEL VÝZKUMU .....                           | 23        |
| 3.5 REALIZACE A NÁKLADY NA VÝZKUM .....          | 23        |
| 3.6 SBĚR DAT .....                               | 24        |
| 3.6.1 Respondenti.....                           | 24        |
| 3.7 SWOT ANALÝZA .....                           | 24        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                   | <b>26</b> |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>PROFIL KLUBU 1. FC SLOVÁCKO, A.S.</b>   | <b>27</b> |
| 4.1      | HISTORIE FOTBALU V UHERSKÉM HRADIŠTI       | 27        |
| 4.2      | HISTORIE FOTBALU VE STARÉM MĚSTĚ           | 27        |
| 4.3      | NOVODOBÁ – SPOLEČNÁ HISTORIE               | 28        |
| 4.4      | SOUČASNOST                                 | 29        |
| 4.5      | BLÍZKÁ BUDOUCNOST                          | 30        |
| 4.5.1    | Mistrovství Evropy U21                     | 30        |
| 4.5.2    | Klubové ambice                             | 30        |
| 4.6      | KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE KLUBU                 | 30        |
| <b>5</b> | <b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM 1. FC SLOVÁCKO</b> | <b>32</b> |
| 5.1      | SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM                          | 32        |
| 5.1.1    | Srovnání oficiálních webů                  | 32        |
| 5.1.2    | Rozbor zápasového zpravodaje               | 32        |
| 5.2      | PRIMÁRNÍ VÝZKUM                            | 34        |
| 5.2.1    | Demografické údaje                         | 34        |
| 5.2.2    | Rozbor získaných dat                       | 35        |
| <b>6</b> | <b>SWOT ANALÝZA</b>                        | <b>45</b> |
| <b>7</b> | <b>SHRNUTÍ A NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ</b>     | <b>49</b> |
| 7.1      | DOPORUČENÍ I. - PRŮZKUM                    | 49        |
| 7.2      | DOPORUČENÍ II. - ZPRAVODAJ                 | 50        |
| <b>8</b> | <b>ZÁVĚR</b>                               | <b>52</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>           | <b>54</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>                      | <b>56</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK</b>                      | <b>57</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b>                       | <b>59</b> |



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti obyvatel Uherského Hradiště a okolí s profesionálním fotbalovým klubem, který působí takřka v samém středu města Uherského Hradiště. Spokojenost obyvatel s klubem je znakem dobré image klubu, což se posléze odráží v návštěvnosti a na ní navázaným ziskem z prodeje vstupenek a reklamních předmětů. Pokud bude mít klub vysokou návštěvnost, bude také atraktivnějším pro potenciální partnery, kteří sem tak budou vkládat své prostředky a klub bude mít lepší příležitost pro další rozvoj. Proto je nutné zjistit, zda fotbalový klub využívá dostatečně všech prostředků, které vytváří pozitivní image firmy.

Cílem této práce je tedy analýza image fotbalového klubu pomocí obyvatel a fanoušků Uherského Hradiště a blízkého okolí. Tato analýza pomůže odhalit nedostatky, jenž mají negativní vliv na klubovou image, což se dále odráží v klesající návštěvnosti. V souvislosti se získanými informacemi se pokusím navrhnout řešení pro zlepšení klubové image, což by v konečném součtu mělo vést k budoucímu opětovnému zvyšování počtu zákazníků či fanoušků a jejich vyšší spokojenosti s klubem a jím poskytovanými službami.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě spolupráce sportovního klubu s autorem. Práce by měla objasnit skutečný názor na klub a jeho fungování. Práce by rovněž měla odhalit nedostatky, které lidé pocítují a pomoci k jejich nápravě.

Teoretická část bude shrnovat fakta týkající se problematiky firemní image a zásad marketingového výzkumu. Od základních pojmů až po tvorbu a následnou analýzu dotazníků. Praktická část se bude zabývat marketingovým výzkumem fotbalového klubu. Na základě získaných výsledků budou hledána slabá místa, na která bude navrženo doporučení, aby se do budoucna eliminovaly.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A IMAGE VE SLUŽBÁCH

Pod pojmem marketing si spousta lidí představuje reklamu, případně má tento pojem spojený s propagací zboží, služeb a podobně. Je definován velkým množstvím definic.

Jedna z největších světových ikon současného marketingu Philip Kotler jej definoval takto: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 40)

Podle Vašítkové (2008, s.24), je marketing manažerským procesem, jenž zodpovídá za identifikování a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.

Základním pravidlem marketingu je zjistit, kdo je náš zákazník a znát jeho požadavky (Novotný, 2010, s.119).

Marketing má své kořeny někde hluboko ve starověku, nicméně s jeho novodobou podobou se setkáváme na přelomu 19. a 20. století. Za jednoho z novodobých průkopníků marketingu bývá označován Henry Ford – ikona amerického automobilového průmyslu. Sám Henry Ford se k marketingu vyjádřil těmito slovy: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“ (Multilevel marketing, 2015)

V jeho továrně jednu dobu také pracoval Tomáš Baťa, který se v USA mnoho naučil a poté aplikoval v praxi ve své malé firmě, ze které postupem času vybudoval mezinárodně uznávaný podnik. Baťa byl již na svou dobu nesmírně moderně a revolučně smýšlející člověk, s jehož pracovními pozůstatky se setkáváme a pracujeme dodnes. Viz. Tzv. „*Baťovi ceny*“. Podařilo se mu v podstatě vybudovat soukromý stát ve státě. Celková image Baťových závodů byla ve skrze pozitivní. Ze Zlína – malé vesničky o několika stovkách obyvatel, se mu podařilo během několika desetiletí vybudovat moderní průmyslové impérium s několika desítkami tisíc obyvatel, kterým zde nechyběly moderní nemocnice, školy a veškeré potřebné instituce.

### 1.1 Cíle marketingu

Marketing jako nástroj vhodný pro získání konkurenční výhody má 3 hlavní úkoly:

- Identifikace potřeb zákazníka
- Definování cílového trhu
- Vytvoření a následné udržení zájmu o produkty nebo služby firmy

Ve sportovním marketingu se však zaměřujeme především na druhý a třetí úkol. Je nutné si uvědomit, že marketing je pomalý proces, ve kterém se snažíme potencionální klienty zařadit mezi své stálé klienty (Novotný, 2010, s. 119).

## 1.2 Marketingový mix 4P

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* (Kotler, 2007, s. 70)

**Marketingový mix 4P** je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Otcem myšlenky marketingového mixu byl Neil H. Borden, který vycházel z analogie s koláčem v prášku (cake mix) a tvrdil, že výchozí prášek je vhodným základem pro upečení dobrého koláče. Je možné ho do jisté míry upravovat (sladit, ochucovat, ...), ale není dobré to přehnat (např. přesladit).

Na Niela Bordena navázal E. Jerome McCarthy, který koncipoval mix tak, jak ho známe dnes. Podle něj se marketingový mix podniku (resp. produktu) skládá ze čtyř složek (4P):

### 1.2.1 Produkt

Produkt zahrnuje veškeré výrobky či služby, jež společnost na trhu nabízí.

Fotbalový klub poskytuje převážně služby (pokud nepočítáme prodej zboží ve fanshopu = v našem případě zanedbatelná částka – ve světových klubech však zdroj ohromných příjmů). Samozřejmě čas od času se podaří vychovat a následně prodat nějakého hráče, nicméně nelze se bavit o nějakém pravidelném zisku a prodeji. Dá se mluvit o úspěchu, pokud se podaří z vycházejícího ročníku začlenit 1-2 hráče do A – týmu mužstva, který hraje nejvyšší soutěž.

### 1.2.2 Cena

Cena = částka, kterou zákazník zaplatí za produkt

Cena by se měla odvíjet jednak od místa, ve kterém dochází k nabídce služby (vstupenka v Praze stojí více než na maloměstě – v Praze je rovněž dlouhodobě nejvyšší průměrná mzda z celé ČR), a jednak od nabízené kvality služby (klub, který hraje o nejvyšší příčky tabulky, předvádí lepší – pohlednější hru, častěji vítězí, má ve svém týmu hvězdné hráče = celebrity => vyšší vstupné).

Na straně druhé je však cena často nadsazena a neodpovídá nabízeným službám (servis při utkání, čistota stadionu, doplňkové služby atd.). Toto je několik z mnoha důvodů, proč je nutné přistoupit k tvorbě cen v rozumném poměru tak, aby měl zákazník pocit, že za danou částku získá adekvátní službu. Jen minimum lidí by utratilo za vstupenku na fotbal pět set korun za tým, který je umístěný na posledních příčkách tabulky, hraje na zchátralém stadionu a vyhraje 1x za půl roku.

Nicméně cena by však neměla být ani příliš nízká, neboť ani nízká cena není zárukou vysoké návštěvnosti.

Před zvolením konkrétní částky je tedy třeba zanalyzovat co nejvíce faktorů (ceny konkurence, kvalita nabízených služeb, poptávka ze strany obyvatel atd.) a na jejich základě navrhnout částku. V případě sportovních klubů by měl být kladen důraz na prodej co největšího množství permanentních vstupenek, neboť právě ty zaručují pravidelnou účast fanoušků, od čehož se také odvíjí konzumace zboží z občerstvení a nákupy suvenýrů. Zákazník, který jde na utkání pouze párkrát do roka (např. na utkání s úřadujícím mistrem ligy) je naopak pro klub nezajímavý a v takovýto moment by tedy měla být cena nadsazena a měl by být zřetelně zvýhodněn zákazník s permanentkou, neboť ten je pro klub daleko důležitější.

V souvislosti s permanentními vstupenkami se pak lze bavit také o určitých benefitech formou odměn, jako jsou například slevy na nákup suvenýrů, slevy na venkovní výjezdy a podobně.

### **1.2.3 Komunikační politika**

Komunikační politika má za úkol informovat o přednostech produktu a přesvědčit zákazníka, aby koupil produkt za danou cenu.

Komunikace ve službách má obrovskou moc. Ve sportovním klubu ještě větší, a proto je nutné komunikovat správně. Mělo by pravidelně docházet k pořádání tiskových zpráv se sdělením aktuálního dění v klubu, neměly by chybět plány a výhledy do budoucna, zhodnocení uplynulého období a rovněž je potřeba komunikovat i k obchodním partnerům. Poděkovat za podporu atd. Komunikovaná data by měla vycházet ze skutečnosti, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele a tím pádem negativním postojům ze strany klientů.

### **1.2.4 Distribuční politika**

Distribuční politika se zabývá distribucí (nabídkou) produktu zákazníkům.

Distribuční politika ve sportu (ve službách) by se měla týkat zejména prostředí, kde bude nabízena. V případě kultury se tedy může jednat jednak o místo uskutečnění, ale rovněž i čas, tak aby došlo k pokud možno optimální variantě pro největší skupinu zákazníků.

### 1.3 Marketingový mix 4C

Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů, jenž pomáhají dosahovat silných pozic na cílových trzích. Nutno však dodat, že 4P představují pohled prodávajícího. Z pohledu zákazníka však musí každý marketingový nástroj pro něj přinášet určitou výhodu. Z tohoto důvodu bylo navrženo, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu 4P vnímaly jako čtyři složky na straně zákazníka, tedy 4C.

Tabulka 1- Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler, s. 71)

| 4P                              | 4C   |
|---------------------------------|--|
| Product ( <i>Produkt</i> )      | Customer need and wants ( <i>Potřeby a přání zákazníka</i> ) |
| Price ( <i>Cena</i> )           | Cost ( <i>Náklady na straně zákazníka</i> )                  |
| Place ( <i>Distribuce</i> )     | Convenience ( <i>Dostupnost</i> )                            |
| Promotion ( <i>Komunikace</i> ) | Communication ( <i>Komunikace</i> )                          |

V praxi se marketingový mix 4C používá jako náhrada nebo častěji jako doplněk k marketingovému mixu 4P. Podle Kotlera je potřeba na klasický model 4P nahlížet z pohledu kupujícího a nikoliv prodávajícího.

### 1.4 Marketing služeb

V marketingu se na služby nahlíží jako na činnost, kterou prodejce nabízí potenciálnímu zákazníkovi. Na rozdíl od zboží, kdy nabízíme konkrétní výrobek.

*„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* (Vašítková, 2008, s. 16)

### 1.4.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, v němž se odehrávají veškeré marketingové aktivity. Patří sem veškeré procesy, které mají vliv na firmu a její fungování.

*„Proměnlivost prostředí přináší změny. Tyto změny mohou na firmu působit negativně, ale často i pozitivně. Změny mohou nastat rychle nebo pomalu. Pomalé změny můžeme předvídat, u nárazových změn je to složitější“ (Kozel, 2006, s. 15)*

**Mikroprostředí** – bližší síly společnosti, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům, jedná se o společnost, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytváří systém poskytování hodnoty firmy.

**Makroprostředí** – širší společenské síly, jež mají vliv na celé mikroprostředí, demografické, ekonomické, technologické a další faktory (Kotler, 2007, s. 130)

## 1.5 Marketing ve sportu

Obchod se sportem je relativně mladou záležitostí, vždyť ještě před několika desítkami let byl sport jen další činností při zaměstnání, ve které se zdaleka netočily takové peníze jako v dnešní době. Lze tedy říci, že za rozvojem a profesionalizací sportu stojí z velké části právě marketing ve sportu, díky kterému do něj proudí obrovské prostředky a to ať už ve formě financí nebo různých produktů a doplňkových služeb.

V časovém horizontu šesti let vzrostly investice do sponzoringu sportu o 67 %. Jako příklad si vezmeme nejsledovanější sportovní událost roku Americký Super Bowl. Cena za půl minutový reklamní spot dosahuje astronomické částky. Je to tolik, jako polovina ročního rozpočtu na marketing firmy Ford pro české zastoupení, což je asi 2,5 milionu amerických dolarů. V celkového hlediska trhu jsou marketingové investice do sportu nejvíce zastoupené. (Novotný, 2010, s. 117)

### 1.5.1 Sponzoring

Ve sportovním marketingu se často setkáváme se slovem „sponzoring“, které si spousta dotázaných spojuje s finanční podporou. Tuto formu podpory bychom mohli definovat jako „dar“, avšak rozdíl mezi sponzoringem a darem je ten, že v případě daru, dárci neočekává žádnou protihodnotu. Zatímco sponzoring se vyznačuje oboustranou spoluprací.

Sponsoring je tedy obchodní vztah, mezi poskytovatelem prostředků a sportovní akcí či organizací, která na oplátku nabízí poskytovateli práva, jež lze využít ke komerční výhodě. (Novotný, 2010, s.116)

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních let je evidentní a jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější.

Samotné sportovní organizace se marketingem zabývají velmi výrazně a to právě proto, že se jedná o získávání finančních prostředků pro jejich samotný provoz. (Čáslavová, 2003, s. 97)

Obchodní společnosti i neziskové organizace si tak začínají uvědomovat, že zákazníci mohou výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.

### **1.5.2 Merchandising**

Merchandising je poměrně mladá, obchodně marketingová aktivita. Zabývá se především prodejem maloobchodního zboží. V posledních letech se tento obor dynamicky rozvíjí a stává se důležitou součástí obchodní a marketingové politiky firem. V oblasti sportu má merchandising významnou úlohu a je zdroj obrovských příjmů, které plynou z prodeje předmětů vztahujících se k danému sportu. (Global marketing, 2015)

### **1.5.3 Sportovní marketing v Česku**

Pokud se zaměříme na nejlepší fotbalové kluby České republiky, jejichž rozpočet se pohybuje někde na hranici mezi 200 až 300 miliony korun, tak roční rozpočet přidělený na oddělení marketingu nepřekročí hranici 2 až 3 milionů korun. To se rovná asi 1% z celkového rozpočtu. A to se stále pohybujeme maximálně u 2 – 3 předních klubů. U ostatních to bude ještě méně. V sezóně 2013/2014 činil průměrný rozpočet na jeden fotbalový klub, který hrál nejvyšší fotbalovou soutěž, necelých 80 milionů korun. Pokud bychom brali v potaz, že na marketing vyčlení kluby opět 1% z celkového rozpočtu, tak se dostáváme k hodnotě asi 800 tisíc korun. Smutné je, že často rozpočet na marketing nedosahuje ani takovéto hodnoty. Vedení klubů si neuvědomuje nebo nechce uvědomit, že hlavním úkolem marketingu ve sportovních klubech je budování vztahu mezi klubem a fanoušky, dále pak prezentování klubu na veřejnost a ke sponzorům.



Dělat sportovní marketing v Česku tak není vůbec snadné, nicméně má to smysl. Jakákoliv marketingová aktivita je pod drobnohledem těch nejzasvěcenějších – fanoušků, kteří jsou schopni dát velmi rychle najevo svůj názor, jenž může být často velmi nekompromisní.

#### 1.5.4 Práce za odměnu

Spousta lidí, kteří pracují v marketingu, o něm v podstatě nic neví, ačkoliv si to možná ani neuvědomují. Často jsou tyto pracovní (manažerské) pozice obsazovány bývalými hráči, kterým se snaží klub odvděčit za svou oddanost. Tato doba se naštěstí s postupem času pomalu mění a na tyto odborné pozice jsou dosazováni lidé, kteří s marketingem již mají zkušenosti, nicméně čas od času se můžeme dočíst o případech, kdy klub zaměstnal jednoho ze slavných, bývalých hráčů na některém z manažerských postů. (Sportbiz, 2015)

### 1.6 Image a firemní identita

Co je to vlastně image? Je to slovo, které slyšíme velmi často v různých oblastech. Zajímavě ji vyjadřuje tato definice: „*Image je mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o okolní realitě. Mentální obraz zahrnuje soubor představ, názorů, očekávání a poznatků spojených s určitým jevem, osobou, organizací, resp. jakýmkoli dalším objektem.*“ (Nový, Surynek 2006, s. 180)

Pod pojmem firemní identita (alias CI – *corporate identity*), lze najít celou řadu definic. Často se můžeme setkat s vyjádřením, že CI = vizuální identita. Dochází tak k záměně s corporate designem, který je však pouze její podčástí. Lze tedy říci, že firemní identita je strategicky naplánovaný koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace podniku v tržním prostředí.

Firemní identita má opět své kořeny hluboko v minulosti. Například když proti sobě bojovaly dva zneprátelené kmeny, tak každý z kmenů měl například zbraně nebo štíty apod. opatřeny různými znaky, barvami atd. Později se setkáváme s Heraldickými znaky, umístěnými na hradebních zdech, jak zmiňuje Vysekalová, Mikeš (2009, s. 15)

#### 1.6.1 Logo jako součást značky

Kvalitní firemní logo musí splňovat spoustu požadavků. Jedná se o jakýsi symbol, který slouží k okamžité identifikaci subjektu a je důležitým prvkem pro všechny komunikační

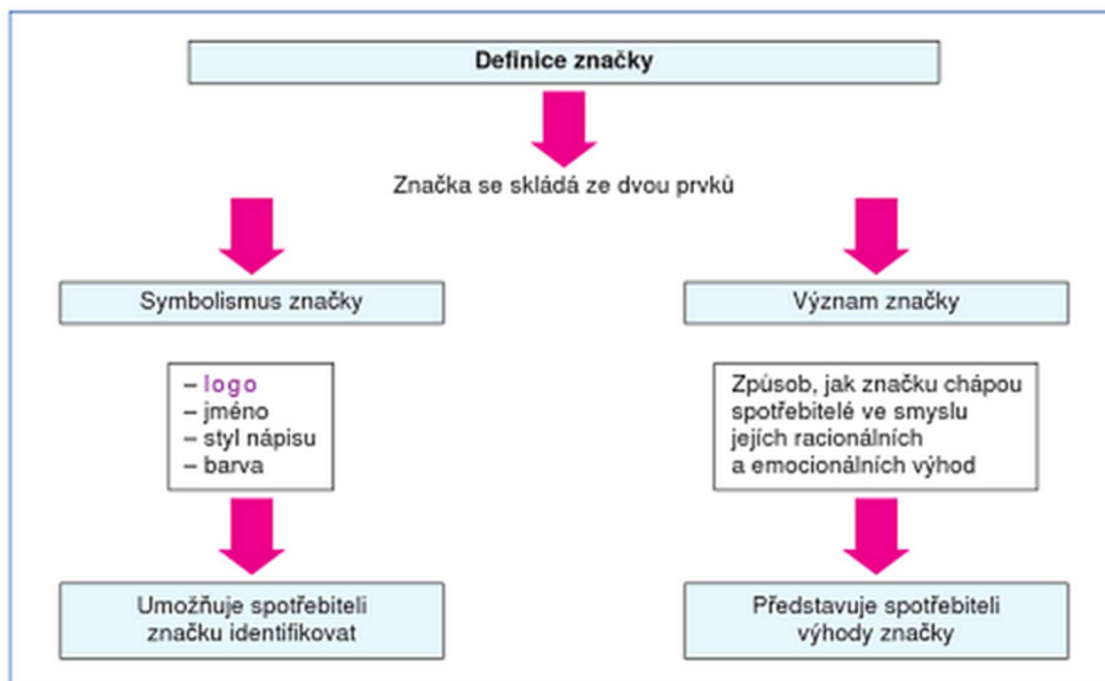
aktivity. Firemní logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech, mělo by vyjadřovat činnost firmy, ale hlavně by mělo být jedinečné, aby se pokud možno nepodobalo žádnému jinému. S logem se opět setkáváme již v dávné historii, kdy mnozí řemeslníci označovali své výrobky jakousi svojí značkou, kterou dnes označujeme za logo.

V dnešní době je logo nepostradatelnou součástí značky a lze si jen stěží představit, že by firma neměla své logo, které je zároveň její základní prezentací. Loga dnes mají takřka všechny instituce, ať už se jedná o léčebná zařízení (nemocnice, lékárny, lázně, ...), či úřední instituce, školy apod. (Vysekalová, 2009, s. 49)

Logo by tedy mělo být nějakým způsobem provázáno se značkou či subjektem, ke kterému se vztahuje. Asi stěží bychom se například u loga základní školy smířovali například s logem smrti nebo něčeho, co se školou zcela vůbec nesouvisí.

Vezmeme na ukázkou americkou oděvní značku Nike. Její logo zná téměř každý na světě. Často je lidmi označováno za jakousi fajfku, nicméně logo znázorňuje jedno z křídel mytologické bohyně Niké – bohyně vítězství. Čímž se dostáváme do spojitosti sport => vítězství.

Dále se setkáváme často s obecními či městskými logy. U obecních znaků a erbů se setkáváme s obrazci, které jsou nejčastěji k danému místu specifické. Pokud se vesnice nachází v oblasti, kde se pěstuje vinná réva, zpravidla je tento symbol také součástí loga vesnice. Nemusí se jednat jen o plodiny, ale můžeme také nalézt náznaky krajiny (kopce, hory).



Obrázek 1 - Logo jako součást značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49)

## 1.7 Analýza image

Analýza image je nástroj, který nám zjistí, jaké skupiny naší veřejnosti image akceptují a jaké ji nevnímají nebo ji považují za nevhodný. Tímto lze určit pozici naší image a definovat její silné a slabé stránky. (Svoboda, 2009, s. 70)

Většina důvodů pro analýzu vyplívá z podstaty image a z jeho charakteristiky jako zobecnělého a zjednodušeného symbolu. Analýza se provádí jak za účelem diagnózy problému, tak i jeho terapie. Analýza by měla probíhat v pravidelných intervalech tak, aby firma měla k dispozici srovnatelná data, které umožní včas reagovat na nové skutečnosti.

Image je sociálně podmíněna a liší se u různých cílových skupin.

Analýzu image tvoří tři základní kroky

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů
  - Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědomosti o daném objektu
  - Konativní komponent: aktivita, která je spojená s konkrétním objektem
- (Vysekalová, 2009, s. 131)

### 1.7.1 Kdy provádět analýzu image

- Firma vykazuje horší výsledky, než se očekávalo a empirická data neobsahují vysvětlení, proč nebyly plánované výsledky dosaženy
- Objevení nové konkurence na trhu a kdy je potřeba objasnit pozici firmy nebo značky v nově naskytnutých podmínkách, případně na ně reagovat a doporučit strategii chování
- Firma otevírá novou pobočku nebo zavádí novou značku a je nutné najít odpovídající tržní mezeru, případně doporučit odpovídající strategii

### 1.7.2 Přínosy analýzy image

Analýza image je složitý proces. Ať už se bavíme o firmě, produktu nebo značce. Aby byla analýza provedena správně, je nutné zjistit proměnné, jež působí na tvorbu image konkrétního subjektu a poté je popsat a definovat. Analýza image tedy přináší výsledky – názory, z nichž posléze vznikají strategie, které mají za úkol vytvářet image v co nejpozitivnějším světle. Význam image si postupně začíná uvědomovat celá řada měst i obcí. (Vysekalová, Mikeš, s. 131)

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY

Marketingový výzkum je systematický proces, který slouží k získávání informací, jenž v případě dodržení určitých zásad mají vysokou vypovídací schopnost.

Výzkumy jsou vyhodnocovány vědeckými metodami z různých oblastí (statistika, psychologie, sociologie atd.). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12-14)

### 2.1 Význam marketingového výzkumu

Význam marketingového výzkumu spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, jenž slouží jako podklad pro budoucí rozhodování v procesu marketingového řízení. Jeho cílem je získávání relevantní data, která poslouží pro rozhodování podniku na různých úrovních řízení. Tato data jsou ve většině případů zaměřena na konkrétní problematiku a její následné řešení. [5] <http://management-marketing.studentske.eu/2010/09/11-zaklady-marketingu-marketingove.html>

### 2.2 Zdroje informací

Informace představují uspořádaná data, která lze koupit v podobě studií nebo je zpravidla najdeme ve formě výstupních tabulek či grafů. Z těchto informací lze dospět k pochopení souvislostí, které manažerům umožňují reagovat na vývoj v převážně strategické rovině.

Obecně platí, že bez informací nelze být úspěšný, zároveň však platí, že příliš mnoho informací vede ke snížení rozhodovací schopnosti. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50)

Zdroje informací, dělíme na dvě kategorie:

1. Primární data
2. Sekundární data.

#### 2.2.1 Sekundární data

Sekundární data jsou taková, která byla shromážděna k jinému účelu, nebo jsou již někde použita.

Vždy je potřeba nejprve ověřit, zda jsou k dispozici sekundární data, teprve poté přikročíme k hledání primárních dat, jelikož finanční i časová náročnost k získání jedněch nebo druhých dat a informací je zcela odlišná. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 53)

### 2.2.2 Primární data

Primární data jsou taková, která jsou shromážděna nově pro specifický účel. Většina marketingových výzkumů obsahuje sběr některých primárních dat. (Kotler, 2007, s. 143)

## 2.3 Metody marketingového výzkumu

Na úvod každého výzkumu, je potřeba si upřesnit cíle marketingového výzkumu. Na základě stanovených cílů je pak stanovena metoda výzkumu.

Máme tyto druhy výzkumů:

- Primární výzkum
  - Kvantitativní
  - Kvalitativní
- Sekundární výzkum

### 2.3.1 Primární výzkum

Primární výzkum je založen na práci v terénu, při kterém dochází k přímému kontaktu s potenciaálními zákazníky.

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů. Jsou finančně i časově náročnější, ale přinášejí reprezentativnější výsledky v číselné podobě.

Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativního výzkumu rychlejší a méně nákladný. Má ale výrazná omezení, protože počet respondentů je velmi malý a tudíž výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Tento druh výzkumu je vhodný především pro seznámení s danou problematikou. Nicméně ani jeden z postupů nelze upřednostňovat, jelikož oba nabízejí svůj pohled na zkoumanou problematiku. V praxi často dochází k jejich kombinaci. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Primární výzkum se skládá z několika technik:

1. **Pozorování** – pozorování určitých osob, jejich chování, jednání atd.  
nejjednodušší, nejlevnější
2. **Dotazování** – rozhovor s předem stanovenou kostrou, může být osobní formou, kdy se vybírají respondenti dle požadavků

Telefonickou formou – je třeba získat (nejčastěji koupit pokud nemáme vlastní) databázi s kontakty. V dnešní době je spousta lidí na telefonní dotazování „alergická“.

Zasílání dotazníků – může být tištěnou i elektronickou formou. Je potřeba připravit kvalitní a úhledný dotazník. Opět je potřeba databáze kontaktů. Nevýhodou je nízká návratnost – tu lze zvýšit nabídkou odměny za odeslání vyplněného formuláře.

3. **Experiment** – např. mystery shopping, jedná se o jakýsi fiktivní nákup, kdy fiktivní zákazník zkoumá prodejce, případně konkrétní produkt, pokládá otázky a snaží se odhalit případné problémy a nedostatky.

Výhodou jsou relativně nízké náklady, lze reagovat dle potřeby a chování prodejce, lze se zaměřit na konkrétní věc či problematiku, o kterou nám jde, nicméně ne vždy mystery shopper odhalí problém.

### 2.3.2 Sekundární výzkum

Pojmem sekundární výzkum si můžeme představit rozbor veřejně dostupných dat, která jsou volně k dispozici v různé formě. Může to být denní tisk, publikace Českého statistického úřadu (sčítání lidu, domů atd.), data z veřejných výzkumů, internetové zdroje (články, diskuze apod.). Jsou to informace, které byly získány k jinému účelu, než je ten náš.

Výhodou je, že sekundární údaje lze získat velmi rychle (internet) a s použitím minimálních nákladů – prohledávání on line databází. Sekundární zdroje navíc mohou poskytnout údaje, které jedna společnost nezíská, protože jsou nedostupné nebo příliš nákladné.

Potřebné informace však často nemusí existovat nebo neobsahují veškerá data, která potřebujeme. Často je také nutno vzít v úvahu, zda jsou data relevantní, přesná, aktuální a nestranná.

Sekundární výzkum a data však poskytují relativně dobrý výchozí bod a pomáhají definovat problémy a cíle výzkumu.

Ve většině případů je však potřeba kombinovat jak sekundární, tak primární data, což zmiňuje i Kotler (2007, s. 409).

### 3 METODIKA PRÁCE

Nejnámější a také nejpoužívanější metodou pro získání informací o zkoumaném objektu je dotazování. Sběr dat spočívá v hledání konkrétních odpovědí na předem stanovené – požadované otázky. Můžeme takto získat informace o znalostech, názorech, spokojenosti atd.

Hlavní výhody této metody jsou především nízké náklady (pokud je výzkum prováděn svépomocí a není zadán profesionální agentuře) a jednoduchost, široký okruh využití, dále pak snadné zpracování získaných dat a jejich následné další využití.

Nevýhodou tohoto šetření je možnost poskytnout nepravdivé informace, v poslední době rovněž neochota účastnit se vyplňování dotazníků, či odpovídat na položené otázky. Mnohdy také dochází k umístění zcela nevhodných otázek, které mohou respondenty odradit či dokonce rozhněvat.

#### 3.1 Identifikace problému

Zkoumaný sportovní klub se řadí mezi ty mladší ze současných zástupců v nejvyšší fotbalové soutěže v naší republice. I přes to, se podařilo v minulých letech přilákat na místní stadion solidní počet věrných fanoušků. Vzhledem k počtu obyvatel města (cca 25 000) se jedná o jednu z nejvyšších návštěvností v ČR. Nicméně v posledních několika sezónách začíná docházet k citelnému poklesu této návštěvnosti, což se odráží mimo jiné také na příjmech do klubové pokladny. Zároveň se klubu dlouhodobě nedaří získat významné finanční či jiné regionální partnery (sponzory), kteří by se výrazněji podíleli na jeho chodu a pomohli tak k jeho růstu mezi republikovou elitu.

#### 3.2 Současná situace

V uplynulých letech se žádný podobný výzkum, který by se zabýval problematikou marketingových aktivit klubu, bohužel nekonal. Klub tak v podstatě nemá žádná oficiální data, která by se týkala názoru veřejnosti, a bez kterých nelze pracovat na dlouhodobé koncepci marketingového oddělení při budování image značky.

Průběžně se konají celorepublikové porovnávací soutěže (stylem kdo má více fanoušku, kdo má nejlepší fanoušky, stadion atd.), které probíhají na webových stránkách sportovních serverů, případně vznikají na sociálních sítích. Nicméně tyto data nelze považovat za relevantní, jelikož kluby, které sídlí ve velkých městech, mají logicky početnější základny skalních fanoušků, kteří v těchto anketách figurují, ačkoliv mnohdy se sami osobně fandění neúčastní.

Navíc těchto výzkumů se v převážné většině účastní pouze fanoušci tohoto druhu sportu a chybí tak názor i širší veřejnosti.

### **3.3 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu v klubu 1. FC Slovácko, a.s., je analýza image klubu mezi obyvateli Uherského Hradiště a přilehlého okolí (v rámci převážně Zlínského kraje). Pro budování dlouhodobě pozitivní image mezi veřejností a fanoušky je nutné znát názor obyvatel na klub samotný a jejich pohled na současný stav. Zjistit, jaké služby lidé postrádají, čeho se týká kritika a jaké jsou možnosti do budoucna.

#### **3.3.1 Výzkumná otázka**

Otázka číslo 1

Jak lidé vnímají působení klubu ve městě?

Otázka číslo 2

Jsou lidé spokojeni s komunikací klubu směrem k veřejnosti?

Otázka číslo 3

Privítali by obyvatelé Uherského Hradiště a jeho okolí širší nabídku služeb od klubu?

### **3.4 Účel výzkumu**

Hlavním účelem výzkumu je odpovědět na otázku jakou image má profesionální fotbalový klub 1. FC Slovácko, a.s. Na základě zjištěných výsledků bude vypracována analýza, která bude definovat nedostatky, pro které bude zpracována řada doporučení pro eliminaci nežádoucích prvků a následné budování lepšího jména ve městě, v kraji, případně celé republice.

### **3.5 Realizace a náklady na výzkum**

Jelikož je průzkum realizován svépomocí (bez využití komerční agentury), budou i jeho náklady zcela minimální. Odhadem by neměl výzkum stát více než 1000Kč (náklady na vtištění formulářů, náklady na brigádnice, které budou sbírat data).



Výzkum bude spuštěn v průběhu měsíce února a ukončen bude dle odhadů nejpozději na konci března (v závislosti na počasí a ochotě respondentů účastnit se průzkumu).

Výzkum by bylo možno realizovat i s využitím profesionálních firem, nicméně náklady zde by byly zcela mimo možnosti. Konkrétní částku nelze říci, jelikož by bylo potřeba kontaktovat několik firem, které se zabývají danou problematikou a nechat si udělat cenovou kalkulaci nákladů.

### 3.6 Sběr dat

Sběr dat bude probíhat jak skrze tištěnou formu dotazníků, tak i elektronickou verzí skrze portálů [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a Google docs. Dotazník záměrně nebude umístěn na oficiálních webových stránkách klubu. To proto, aby došlo k objektivnímu názoru populace a nikoliv pouze fanoušku, kteří tvoří velkou část návštěvníků oficiálních stránek. Navíc jejich názor se odvíjí od aktuální situace klubu a aktuálních výsledků, hrozí zde tedy větší riziko zkreslení dat a následná ztráta objektivity. Tištěná forma bude šířena v ulicích města Uherského Hradiště. Elektronická forma pak bude šířena zejména prostřednictvím emailu a sociálních sítí.

#### 3.6.1 Respondenti

Respondenty budou převážně obyvatelé Uherského Hradiště a přilehlého okolí. Nebude zaměřen konkrétně na fanoušky klubu (dotazník nebude umístěn na oficiálním webu klubu). Průzkum rovněž nebude cílen na konkrétní pohlaví ani věkovou skupinu obyvatel, jelikož jde o obecný názor na klub a jeho image. Pro tuto práci je potřeba získat data alespoň 300 respondentů.

### 3.7 SWOT analýza

Jedná se o metodu analýzy, která se používá především v marketingu. Pomocí SWOT analýzy lze zjistit problém, případně nové příležitosti. Správně provedená analýza nám tak může být výhodou v boji proti konkurenci. SWOT analýzu je dobré provádět v pravidelných intervalech, aby bylo možné pružně reagovat na nastalou situaci.

**S – Strengths**, neboli silné stránky zkoumané společnosti

Např. přední pozice na trhu či v žebříčku, silné finanční zázemí

**W – Weaknesses**, neboli slabé stránky zkoumané společnosti

Špatně cílená reklama, nevhodně zvolená poloha, nezkušený management

**O – Opportunities**, neboli příležitosti

Hospodářské klima, demografické změny, trh, technologie

**T – Threats**, neboli hrozby

Konkurenční aktivita, politika, tlak ze strany distribučních kanálů, demografické změny

Silné a slabé stránky SWOT analýzy nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, jež jsou vázány ke kritickým faktorům úspěchu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4 PROFIL KLUBU 1. FC SLOVÁCKO, A.S.**

Jedná se o moderní regionální fotbalový klub s vyhlášenou fotbalovou akademií mládeže. Klub hraje nejvyšší fotbalovou soutěž naší republiky – SYNOT ligu.

Klub sídlí v Uherském Hradišti. Vznikl 1. července roku 2000 jako 1. FC Synot. Vzniku předcházelo sloučení dvou odvěkových rivalů, a to FC Synot Slovácká Slavia Uherské Hradiště a 1. FC Synot Staré Město.

Klub v dnešní době zajišťuje provoz fotbalových týmů ve všech věkových kategoriích a to jak mužských tak ženských týmů, od předškolního věku po muže a ženy, které hrají nejvyšší soutěže.

### **4.1 Historie fotbalu v Uherském Hradišti**

Fotbalové počátky v Uherském Hradišti se datují na konec 19. století, přesněji řečeno roku 1894. Hned na začátku nového století začal klub vystupovat pod jménem ČFK Uherské Hradiště (Český fotbalový klub Uherské Hradiště). V průběhu století klub vystřídal postupně několik názvů. Z nichž nejvýraznějším písmem se zapsal název FC TIC Slovácká Slávia Uherské Hradiště, který vznikl v roce 1993. Ihned v následujícím roce (1994) se klubu podařilo postoupit do 2. nejvyšší fotbalové ligy, kterou ihned v první sezóně vyhrál a zaznamenal tak historický úspěch v podobě postupu mezi fotbalovou elitou České republiky. Bohužel, klub se postupem času dostal do finančních potíží a tak v prvním roce končí v lize na posledním místě a padá z 1. ligy. Do klubu přichází v roce 1995 nový partner – společnost JOKO, nicméně ani té se nepodaří klub finančně stabilizovat a klub se tak propadá až do divize. V roce 1997 zasáhly Uherské Hradiště ničivé povodně, které zničily i fotbalový stadion se zázemím. Poté do Uherského Hradiště přichází rodina Valentů se svou firmou SYNOT (zkratka synové a otec) a klub se tak naposledy přejmenovává na FC SYNOT Slovácká Slávia Uherské Hradiště.

### **4.2 Historie fotbalu ve Starém Městě**

Fotbalový klub ve Starém Městě byl založen v roce 1927 jako SK Staré Město. Klub se takřka po celou svou existenci pohyboval v krajských soutěžích a nedosáhl žádných výraznějších úspěchů. Na začátku 90. let se do fotbalu ve Starém Městě začíná angažovat firma

SYNOT a klub poté mění název na FC SYNOT Staré Město, pod kterým v roce 1997 postupuje do 2. nejvyšší fotbalové ligy. V roce 2000 klub postupuje do nejvyšší fotbalové soutěže a zároveň v této době dochází ke spojení dvou odvěkých rivalů z obou stran řeky Moravy.

### 4.3 Novodobá – společná historie

Klub 1. FC Synot měl hned od začátku svého působení v nejvyšší fotbalové soutěži vysoké ambice. V roce 2003 klub otevřel nový a velmi moderní stadion (Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty) s kapacitou 8 121 míst. Vyrostl na místě původního stadionu v Uher-ském Hradišti (zničeného povodní v roce 1997) a zároveň nahradil stávající stadion Širůch v sousedním Starém Městě, který již nevyhovoval nejnovějším standardům a normám a měl se poté stát tréninkovým centrem pro mládež.

Hned v následující sezóně 2003/2004 byl klub jedním z obviněných v rozsáhlé korupční aféře a na základě toho obvinění došlo k odchodu majitelů firmy Synot z fotbalu.

Na přelomu let 2004/2005 došlo k přejmenování klubu a s tím i ke změně klubového znaku, který je nyní zbarven do regionálních modro – bílých barev, které jsou právě pro oblast Slo-vácka typické (viz. tzv. Slovácké budy – bílé stavení s modře nabarveným soklem).



Obrázek 2 - Historické znaky (fcslovacko.cz, 2015)

V souvislosti s již zmíněnou korupční kauzou byl klub fotbalovým svazem v příští sezóně potrestán a bylo klubu odečteno 12 soutěžních bodů. I přes tento handicap se klubu podařilo v nejvyšší soutěži v následující sezóně udržet. Nicméně klub začíná být zmítán finančními problémy (klub byl v této době zakoupen novou společností, kterou zastupoval Mgr. Řezník – který byl po několika měsících veřejností tvrdě kritizován za svou činnost v klubu). V tomto období klub postihuje temná doba, ve které jsou ve velké míře rozprodáváni hráči, a klub bojuje o záchranu v nejvyšší soutěži. Když pak finančními problémy zmítaný klub

v sezóně 2006/2007 padá z nejvyšší soutěže, vypadá to na konec profesionálního fotbalu ve městě.

Naštěstí v roce 2007 klub opět mění majitele. Novým majitelem se stává JUDr. Ing. Zdeněk Zemek a jeho Z – Group holding, (vlastní autobusovou dopravu v několika městech, angažuje se v hutním průmyslu, v lázeňství atd.) který se prezentuje jako místní patriot (rodák z nedalekého Vlčnova), jenž hodlá klub zachránit a časem pozvednout. Klub se v následujících letech snaží urovnat své závazky z minulosti a v roce 2009 zakoupil licenci na 1. ligu od Čáslavi, která se stala vítězem druhé ligy, což jí zajistilo postup do nejvyšší soutěže, o kterou však z finančních i technických důvodů neměla zájem. Po dvou sezonách ve 2. lize se tak vrací mezi nejvyšší fotbalovou elitu v republice, ve které vystupuje do dnes.

#### 4.4 Současnost

V současné době klub patří mezi nejlepší moravské celky (v uplynulé sezóně 2013/2014 skončil klub na 6 místě – jakožto nejlepší moravský celek) a pravidelně se umisťuje v horní polovině tabulky. I přes výsledkově úspěšné poslední roky se klub potýká s nepříjemným trendem, kdy dochází k úbytku diváků v tribunách stadionu a to i přes to, že v celém Zlínském kraji nemá v nejvyšší fotbalové soutěži konkurenta.

Klub 1. FC Slovácko, a.s. je rovněž zřizovatelem fotbalové akademie mládeže, která vychovávala již spoustu talentů i reprezentantů a patří v naší republice mezi vyhlášené. V posledních sezónách, se čím dál více mladých odchovanců prosazuje v A – týmu, který hraje právě nejvyšší soutěž. Toto je skvělým příkladem mladým, případně začínajícím fotbalistům, že i oni si jednou mohou splnit svůj sen a stát se profesionálním fotbalistou.



Obrázek 3 – Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty (soukromé foto, 2015)

## 4.5 Blízká budoucnost

### 4.5.1 Mistrovství Evropy U21

V polovině roku 2014 byla započata nová rekonstrukce městského fotbalového stadionu Miroslava Valenty. Díky této rekonstrukci dostane stadion nový kabát a zároveň bude plnit nejnovější směrnice evropského fotbalu (UEFA – unie evropských fotbalových asociací). Hlavním důvodem pro rekonstrukci však bylo zvolení zdejšího stadionu, jako jednoho ze tří v republice, na kterém se v červnu 2015 odehraje Mistrovství Evropy ve fotbale, hráčů do 21 let (spolu se stadionem v Olomouci a v Praze). Jedná se v současné době o nejprestižnější mezinárodní (evropský) fotbalový turnaj, jaký kdy Česká republika hostila. Pro samotné Uherské Hradiště se jedná o obrovskou a prestižní akci, která nabízí možnost, jak se zviditelnit v tuzemsku, tak i za našimi hranicemi. Celkový rozpočet na tuto rekonstrukci se pohybuje kolem sta milionu korun, přičemž část byla uvolněna z rozpočtu města Uherského Hradiště, část dal klub a zbylá většina je ze státních dotací. (deník.cz, 2014)

### 4.5.2 Klubové ambice

Také samotný klub si dává nové cíle. Mezi ty nejodvážnější patří touha hrát evropské poháry (Liga mistrů, Evropská liga). Jedná se o celoroční evropské soutěže, ve kterých se střetávají nejlepší celky všech evropských států. V těchto zápasech se hraje jednak o mezinárodní prestiž a v neposlední řadě také o obrovské peníze, které plynou jak z vysílacích práv, tak i ze sponzoringu. Tyto zápasy sledují miliony diváků po celé Evropě i mimo ni. Cesta k těmto turnajům je však náročná a to jak finančně (klub musí vynaložit obrovské finance na cestovní výdaje za dopravu a ubytování), tak hlavně herně, neboť účast lze získat umístěním mezi 1. až 4. místem v ligové tabulce (počet míst určuje koeficient získaný na základě bodů klubů hrající evropské poháry v uplynulé sezóně), případně výhrou v poháru FAČR, což je celorepublikový turnaj, ve kterém se společně střetávají týmy z více soutěží (v sezónách 2004/2005 a 2008/2009 se tým 1. FC Slovácko umístil na 2. místě v tomto turnaji).

## 4.6 Komunikační nástroje klubu

V současné době klub využívá několik komunikačních nástrojů. Nejvíce klub komunikuje s veřejností skrze facebookový profil, který má téměř 20 tisíc fanoušků. Intenzita nových příspěvků je kolem 2 – 3 za den. Následují oficiální webové stránky, kde vychází nový článek či informace téměř každý den. Klub také dlouhodobě vydává zápasový zpravodaj, který

průběžně informuje jak o sportovní stránce klubu, tak i o dalších podpůrných aktivitách. Ten je k dispozici na každém domácím zápase za cenu 20 korun českých. Dále, každé pondělí vychází několik článků a rozhovorů v místním deníku Dobrý den s Kurýrem, kde se lze rovněž dočíst novinky z klubu či pozápasové rozhovory s hráči nebo trenéry.

V nedávné minulosti zavedl klub inovativní informační službu pro veřejnost. Klub rozesílá informační SMS zprávy, které průběžně, ve zkratce informují o klubovém dění (příchody nových hráčů, informace o zápasech a výsledcích apod.). Tato služba je pro veřejnost zcela bezplatná.

Klub dále ve spojení se skalními fanoušky pořádá tzv. Slováckou férovku, ve které dochází k přímé slovní konfrontaci mezi fanoušky s vedením klubu. Jsou zde interpretovány nejrůznější požadavky na klub, ale zároveň i klub předkládá fanouškům své apely (zejména se jedná o používání zakázaných nástrojů – pyrotechniky, vulgárních výrazů apod).

Několikrát v průběhu roku klub pořádá také oficiální tiskové konference, které jsou určeny především pro média. Zde dochází k zhodnocení sezóny nebo její části, jsou odhaleny nové cíle a vize.



## 5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM 1. FC SLOVÁCKO

### 5.1 Sekundární výzkum

#### 5.1.1 Srovnání oficiálních webů

Tato část se zrodila zcela náhodou, když jsem 2. ledna navštívil oficiální webové stránky klubu 1. FC Slovácko. S nepochopením jsem si ihned všimnul, že na webu není žádné novoroční přání, tzv. PF.

Ihned jsem tedy začal vyhledávat stránky ostatních klubů, které hrají nejvyšší soutěže tuzemské fotbalové SYNOT ligy.

Bohužel se potvrdily mé obavy. Takřka všechny zkoumané kluby měly na svých oficiálních webech vánoční nebo novoroční přání, někdy byla jednoduchá, někdy to byla přímo videa. Nicméně v drtivé většině bylo vánoční či novoroční přáníčko první věcí, které si člověk na oficiálních stránkách mohl všimnout.

Může se to zdát jako drobnost – detail, nicméně i takový detail má vliv na celkovou image klubu. U profesionálního klubu, který hraje nejvyšší soutěž a reprezentuje město a celý kraj, jsou takové nedostatky nepřipustné.

Co se týče grafického hlediska, tak na tom oficiální webové stránky nejsou nejhůř. Konurenční celky sice nabízejí vesměs propracovanější a graficky lépe zpracované stránky, nicméně najdou se i horší ([www.bohemians.cz](http://www.bohemians.cz), 2015 – oficiální stránky klubu Bohemians Praha 1905).

Kompletní galerie získaných Vánočních a novoročních přání je přiložena v příloze P III.

#### 5.1.2 Rozbor zápasového zpravodaje

Zápasový zpravodaj dnes najdeme takřka na všech soutěžních utkání, již od těch nejnižších tříd. Samozřejmě, že jejich úroveň se odráží od úrovně klubu a soutěžní třídy. Klub 1. FC Slovácko, a.s. hraje v současné době nejvyšší fotbalovou ligu v republice a tudíž i zápasový zpravodaj by měl mít maximální kvalitu, nelze jej tedy v žádném případě srovnávat se zpravodajem, který zakoupíme třeba v okresním přeboru. V současné době je zápasový zpravodaj vydáván v nákladu asi 800ks, což vzhledem k návštěvnosti mezi 3500 – 4500 diváků není příliš vysoké číslo.

Jde tu zejména o to, aby i zákazník (v našem případě návštěvník sportovního utkání) získal pocit přidané hodnoty. Cena tohoto zpravodaje činí pro tuto sezónu 20Kč, pro držitele tzv. modrých VIP permanentek je zdarma (jde o prémiovou permanentní vstupenku zajišťující malý catering a místa na hlavní tribuně se sedačkami opatřenými modrým čalouněním, nejedná se však přímo o místa v VIP lóžži mezi největšími partnery klubu a jeho majitelem). Jedná se o barevný magazín tištěný na křídovém papíru o formátu A5.

Popis se týká posledního vydání, který byl určen k domácímu zápasu s celkem FC Slovan Liberec, odehraného dne 25. 4. 2015.

Titulní strana je věnována fotografii z některého minulého zápasu, dále zde najdeme název dnešního soupeře a čas utkání.

Přes celou druhou stránku, se nese reklama dodavatele sportovního vybavení, který obléká celý klub, jenž je doplněna o ligovou tabulku. Na straně třetí jsou zveřejněny informace, které se týkaly představení poháru na nadcházející šampionát. Ve spodní polovině se pak nachází pozvánka sportovní školy k nástupu do sportovních tříd.

Strana 4 a 5 je věnována rozhovoru s trenérem, ve kterém je zhodnocen uplynulý zápas a dále obsahuje informace o nastávajícím zápase. Následující list se zabývá představením soupeře a společným zápasovým statistikám. Strana 7 popisuje fakta z proběhlé rekonstrukce travnaté plochy a dále zde nalezneme informace o výsledcích celku žen. Přes celou další stranu se nese reklama sázkové společnosti Synot Tip, následovaná rozhovorem s jedním z hráčů. Uprostřed každého zpravodaje se pak nachází plakát některého z fotbalistů, který hraje v A – týmu. Další 4 stránky pak patří generálnímu partnerovi ligy, společnosti Synot, která zde umísťuje vlastní text. Předposlední dvojlist přináší kalendář s rozpisem zápasů a klubovou statistiku, která se týká počtu vstřelených branek, obdržných karet atd. Poslední dvojlist informuje o všech klubových partnerech a dále o partnerovi celé soutěže, pivovaru Gambrinus. Zadní strana zpravodaje pak nese seznam hráčů obou celků + prostor na poznámky k zápasu.

Kompletní zpravodaj (jeho scan), je k dispozici v příloze P IV.

## 5.2 Primární výzkum

Primární marketingový průzkum probíhal prostřednictvím internetu skrze portál [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a [www.docs.google.cz](http://www.docs.google.cz), dále pak skrze tištěné formuláře, které byly šířeny v Uherském Hradišti a přilehlých městských částech (oblast obývá cca 25 000 obyvatel). Celkově se podařilo získat použitelná data od 348 respondentů.

Průzkum probíhal po dobu čtyř týdnů v období od 23. 2. 2015 do 20. 3. 2015.

Veškerá získaná data byla sloučena a vyhodnocena do grafů pomocí aplikace Microsoft Excel. V grafech je záměrně použito většinou 5 barev, z nichž každá byla přiřazena jednotlivé odpovědi jako symbol hodnotící škály (**modrá** barva značila odpovědi pozitivní pro klub, lze je tedy označit známkou – 1, **zelená** barva značí stupeň – 2, **bílá** byla zvolena jako neutrální -3, u otázek s nižším počtem odpovědí byla vyřazena, **žlutá** barva je takovým zdviženým prstem – 4, poslední **červená** barva je barvou výstražnou, týká se odpovědí, které jsou pro klub kritické, tedy známka -5).

Samozřejmě, ne všechny otázky lze oznámkovat, avšak barevné označení bylo přiřazeno vždy ve snaze ukázat kladné a záporné stránky klubu tak, aby to bylo zřetelné na první pohled.

Tabulka 2 - Hodnotící škála (Vlastní zpracování, 2015)

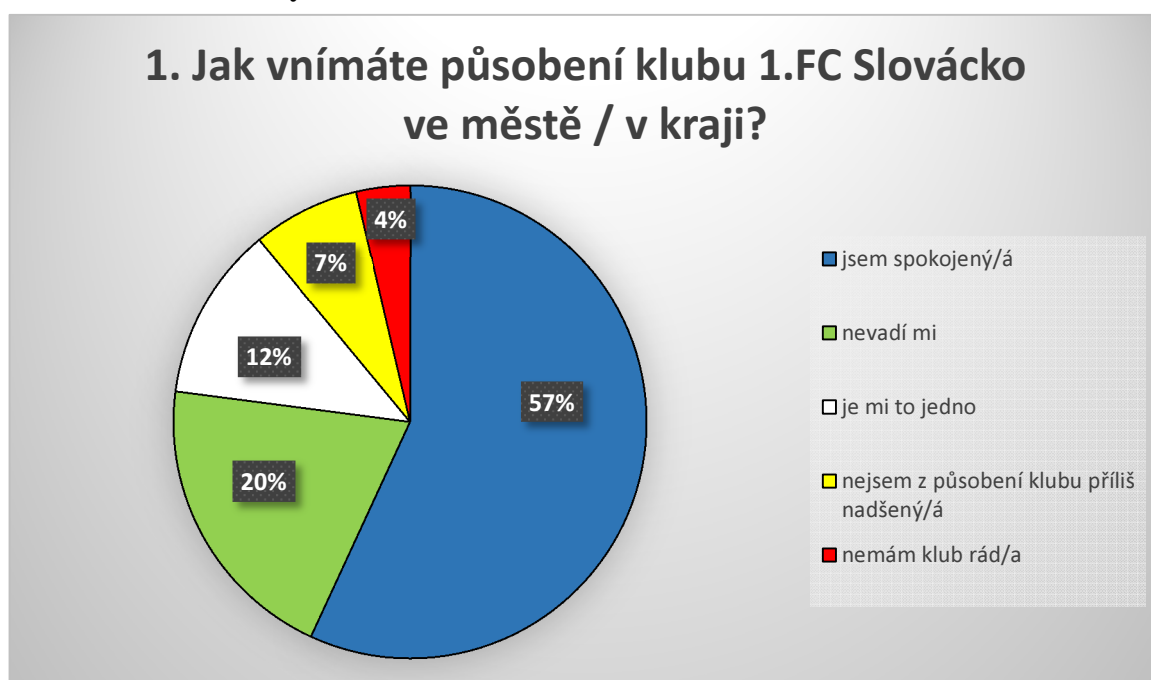
|          |          |          |          |          |             |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
|          |          |          |          |          |             |
| <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>jiné</b> |

### 5.2.1 Demografické údaje

Primárního marketingového průzkumu fotbalového klubu 1. FC Slovácko se zúčastnilo 348 respondentů. Z tohoto počtu bylo celkem 76% mužů a 23% žen. Zbylé 1% dotazovaných nechtělo sdělit své pohlaví. Toto složení je celkem pochopitelné vzhledem k tomu, že se jednalo o průzkum týkající se sportovního klubu. Lze říci, že stejný, ne-li větší poměr mužů navštěvuje sportovní akce zmiňovaného klubu. Vzhledem ke skutečnosti, že v poslední době se začíná fotbal prosazovat i mezi ženami, se možná v budoucnu setkáme se změnou tohoto poměru ve prospěch žen.

Věkové kategorie byli rozděleny na tři skupiny. První zahrnovala obyvatele do 18 let věku. Tato kategorie je pro klub hodně důležitá, jelikož se jedná o nastávající generaci, kterou je potřeba co nejvíce zasáhnout a zaujmout, neboť starší generace postupně vymírá a je tedy nutné motivovat mladou generaci k podpoře domácího klubu. Druhá zahrnovala obyvatele ve věku 19 – 50let. Tato kategorie je poněkud širší, nicméně jedná se o skupinu, která patří na utkáních mezi nejpočetnější. Poslední věkovou kategorií jsou obывatelé 51 let a více.

### 5.2.2 Rozbor získaných dat



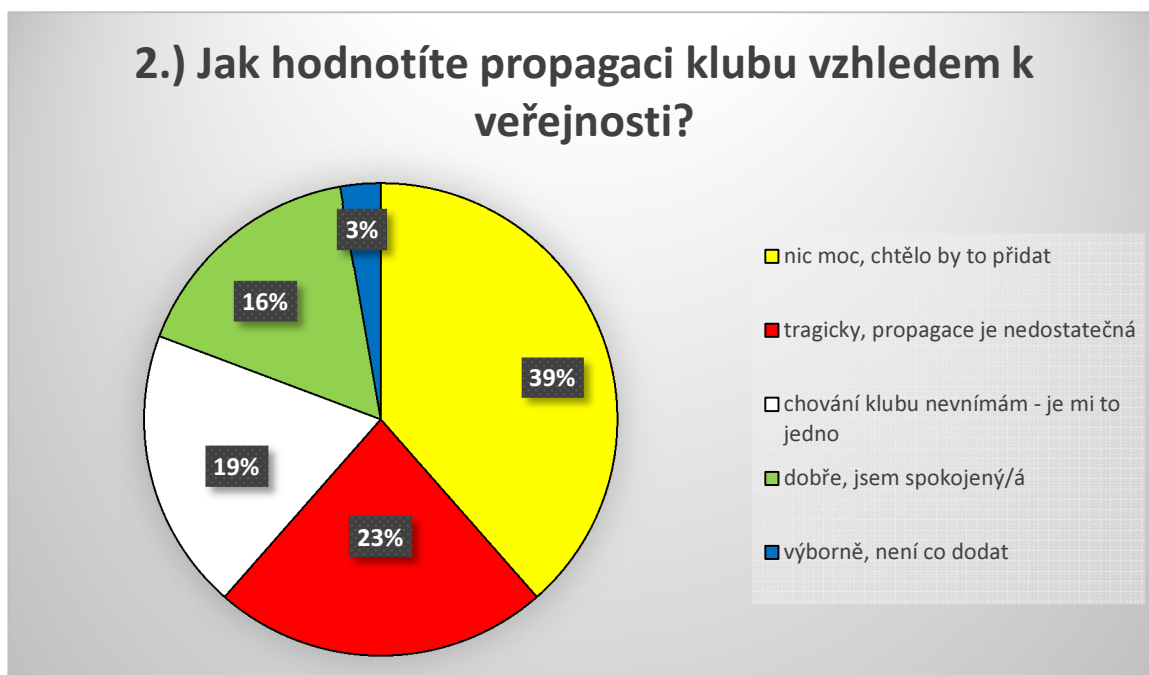
Graf 1 - Jak vnímáte působení klubu 1. FC Slovácko ve městě / v kraji? (vlastní zpracování)

Hned na úvod byla položena otázka, týkající se působení klubu ve městě / kraji. Cílem otázky bylo zjistit, zda obывatelé vnímají působení klubu pozitivně a vidí to tedy pro město / kraj jako výhodu, jelikož město uvolňuje každým rokem nemalé finanční prostředky pro podporu klubu.

Odovědi na tuto otázku se mohou lišit dle předváděného výkonu, sportovních výsledků a umístění klubu, případně dle různých skandálů či naopak pomocných charitativních akcí. V neposlední řadě má vliv také vyjadřování klubu.

Město jako takové vnímá působení klubu zcela jistě pozitivně, neboť plní reprezentativní funkci, dále dává práci lidem a v neposlední řadě poskytuje útočiště mládeži. Rovněž nesmíme zapomínat na kulturní funkci.

Velmi podobně to viděla i většina respondentů, kteří se účastnili tohoto průzkumu. Lze říci, že více než 2/3 dotázaných (77 %) uvedlo, že jsou s působením klubu spokojeni, případně jim klub nevadí. Pouze 11 % dotázaných uvedlo, že se jim působení klubu příliš nelíbí. Celkově lze tedy říci, že působení klubu ve městě vnímají občané pozitivně.



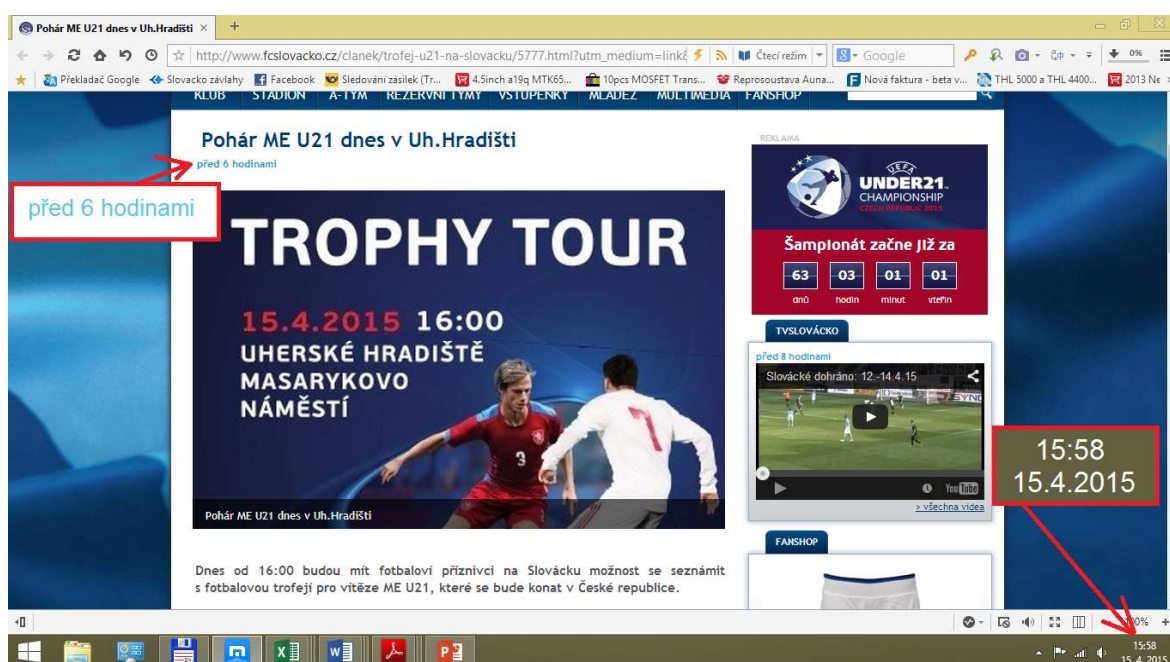
Graf 2 - Jak hodnotíte propagaci klubu vzhledem k veřejnosti (vlastní zpracování)

Navazující otázka analyzovala již samotný klub. Týkala se klubové propagace vzhledem k široké veřejnosti.

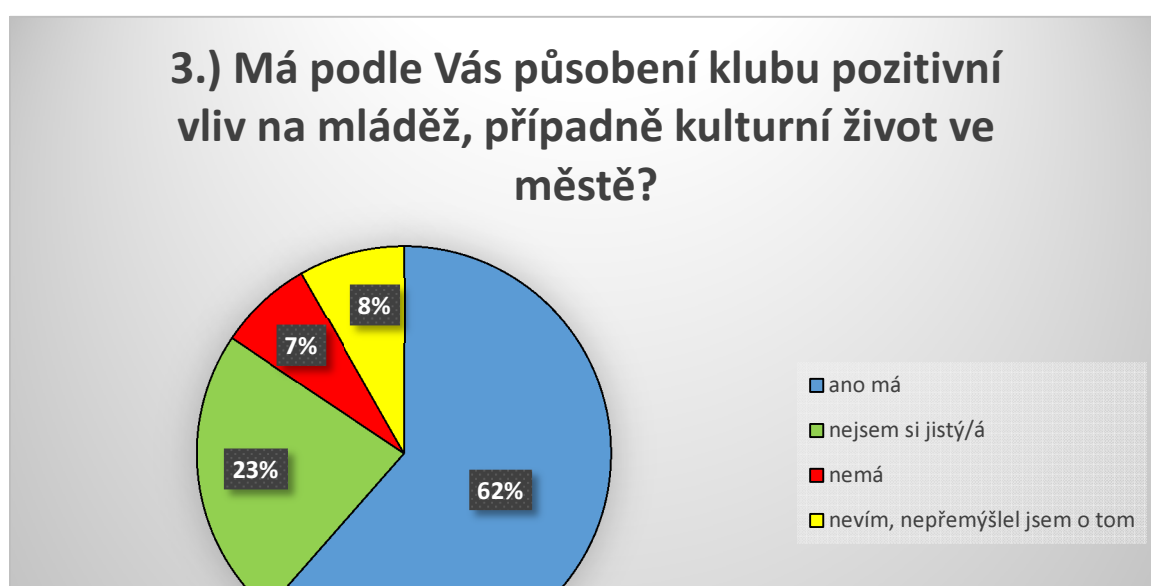
Z výsledku jednoznačně vyšlo najevo, že dotázaní respondenti nejsou s propagací klubu spokojeni (celkem to uvedlo 62 % dotázaných). Spokojeno bylo celkem pouze 19 % respondentů, z toho jen 3 % bylo spokojeno na výbornou, bez připomínek.

Bohužel, často se stává, že klub do světa vypustí tiskovou zprávu, která informuje například o budoucím příchodu avizované posily, nicméně v konečném důsledku žádná posila nedorazí. Nebo v minulosti, když byla naplánována výměna trávníků za nový, bylo oznámeno, že lidé mohou symbolicky zakoupit drn staré trávy na památku. Nicméně výměna trávniku se nakonec z finančních důvodů nekonala, ale informace o zrušení této akce se nedostavila včas. Jako další příklad lze uvést vystoupení známého zpěváka a skladatele Michala Davida u příležitosti oslavy 5. výročí zakoupení klubu novým majitelem. Informovanost o této akci

byla na velmi nízké úrovni, chyběly jakékoliv poutače ať už na ulicích tak v tisku. Aktuálně dne 15. 4. 2015 dopoledne byla na oficiálním webu informace o představení poháru pro vítěze blížícího se mistrovství Evropy hráčů do 21 let. Článek informoval o této aktivitě, která se konala ve stejný den od 16 hodin, nicméně takovéto načasování bylo zcela špatné. Tyto informace by měl klub produkovat minimálně den dopředu, ideálně však s několika-denním předstihem a následným připomenutím, aby došlo k co nejširší informovanosti veřejnosti.



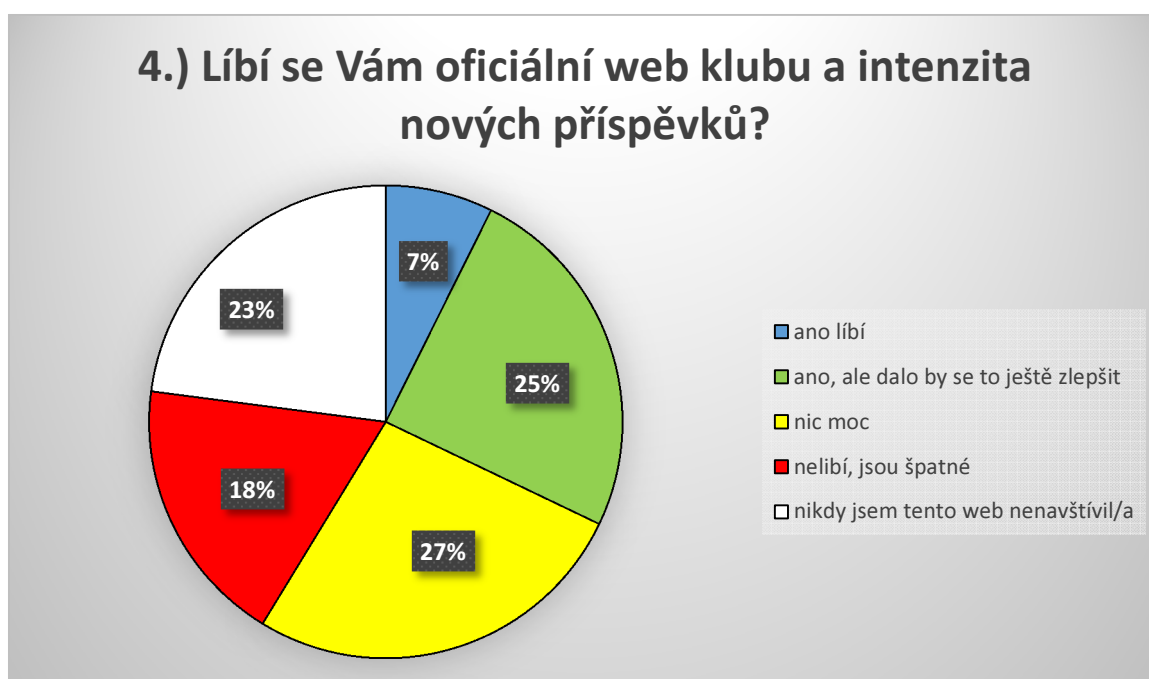
Obrázek 4 - Oficiální informace (www.fcslovacko.cz, úprava: vlastní zpracování, 2015)



Graf 3 – Má podle Vás působení klubu pozitivní vliv na mládež, případně kulturní život ve městě? (vlastní zpracování)

Třetí otázka hledala odpověď na vliv klubu na mládež a kulturní život ve městě. Město Uher-ské Hradiště vyčleňuje každým rokem na podporu mladých fotbalistů několik milionů korun. Najde se spousta odpůrců, je však faktem, že fotbal a s ním spojená místní fotbalová akademie, patří mezi nejvyhledávanější aktivity mládeže. Proto byla tedy položena otázka, která zkoumala veřejné mínění této podpory uvedeného sportu.

Více než polovina respondentů věří, že klub má pozitivní přínos jak pro mládež tak i kulturu ve městě. Pouze 7 % s touto otázkou nesouhlasilo. Fungování prosperujícího klubu s fotbalovou akademií má nepochybně vliv na mládež a rovněž kulturní život města. Děti a mládství mají možnost vykonávat nejoblíbenější sport na světě na vrcholové úrovni v těsné blízkosti svého bydliště. Mimo to zázemí klubu je velmi moderní a na vysoké úrovni. Vliv na kulturní život je rovněž nezanedbatelný. Utkání navštěvují lidé z okolních měst a obcí, kteří zde utratí své peníze, čímž dávají práci zdejším lidem a v neposlední řadě se jedná o propagaci města samotného.



Graf 4 – Líbí se Vám oficiální web klubu a intenzita nových příspěvků? (vlastní zpracování)

Otázka č. 4 se týkala oficiálních webových stránek a četnosti nových příspěvků. Když pomíneme 23 % dotázaných, kteří uvedený web nikdy nenavštívili, tak více než polovina zbylých respondentů (celkem 45 %) je nespokojeno, navíc dalších 25 % uvedlo, že jsou sice

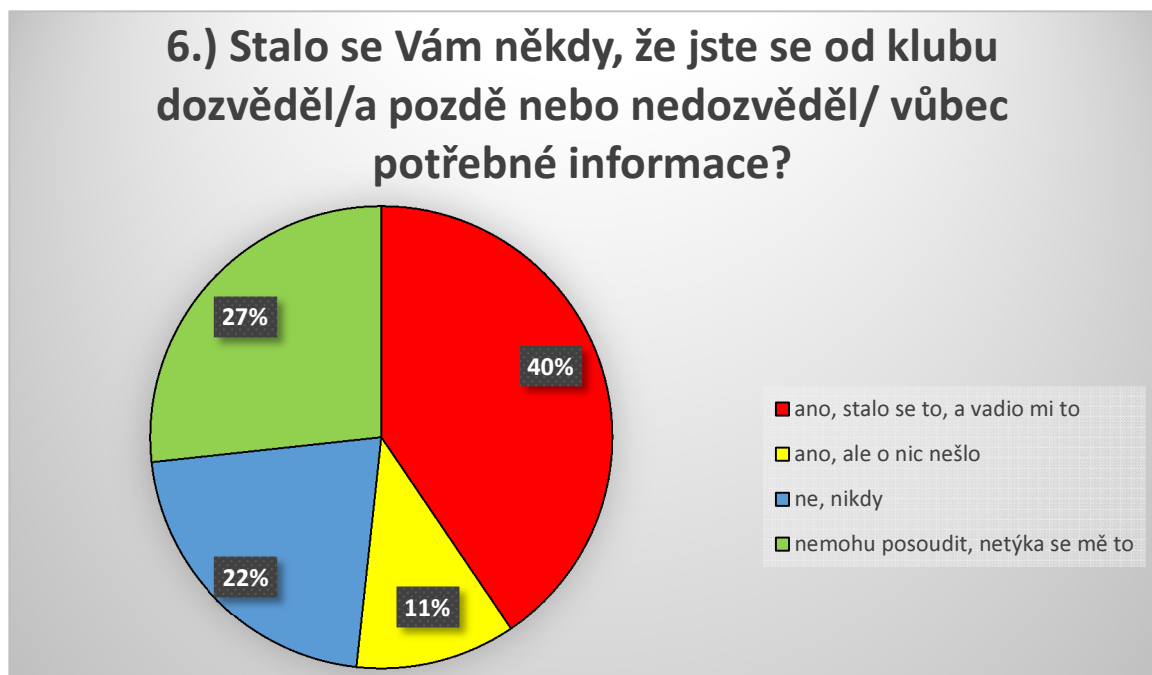
spokojeni, nicméně je co zlepšovat. Pouze 7 % dotázaných bylo naprosto spokojeno s oficiálním webem a intenzitou nových příspěvků. Je holým faktem, že informace na oficiálním webu nejsou v takovém rozsahu, v jakém by mohly být. Opět stačí shlédnout pár konkurenčních webů a porovnat jak intenzitu, tak i typ článků. Z grafického hlediska se stránky jeví



Graf 5 – Jaký máte názor na tiskové zprávy, které klub vydává? (vlastní zpracování)  
jako průměrné a nijak zvláště nevyčnívají.

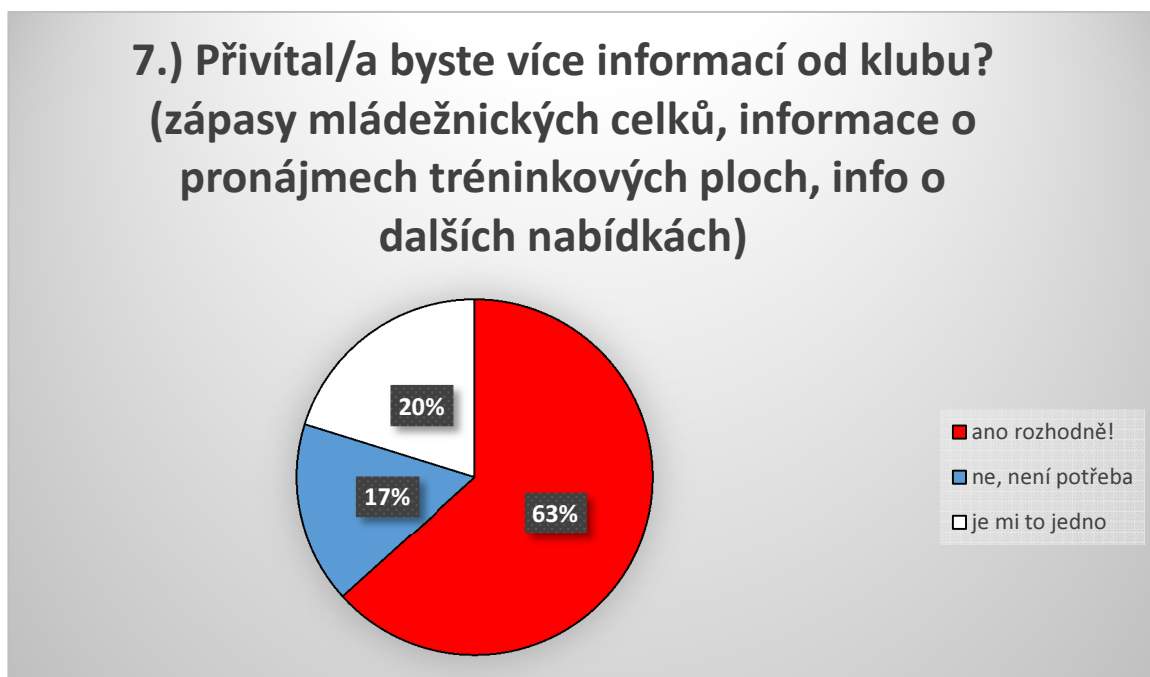
Pátá otázka navazuje na předchozí. Tentokrát byla zaměřena na kvalitu oficiálních tiskových zpráv vydávaných klubem. S tiskovými zprávami klubu je spokojeno 15 % dotázaných, naopak 32 % uvedlo, že vyjadřování je velmi špatné a dalších 27 % souhlasili s informací o občasné absenci podstatných informací.





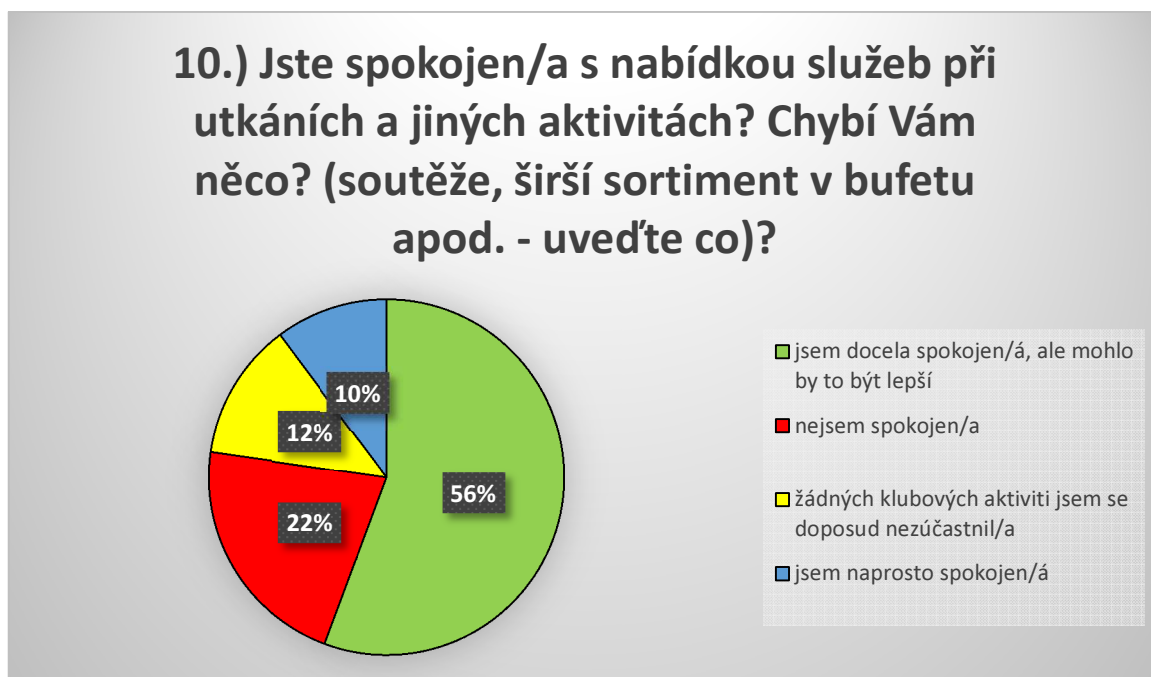
Graf 6 – Stalo se Vám někdy, že jste se od klubu dozvěděl/a pozdě nebo nedozvěděl/a vůbec potřebné informace? (vlastní zpracování)

Následující, v pořadí šestá otázka se zaměřila na včasné informování o naplánované akci, ať už sportovním utkání nebo koncertu či nějaké podpůrné akce. Více než polovina dotázaných se bohužel někdy v minulosti nedozvěděla o naplánované akci včas a více než 40 % sdělilo, že jim tato skutečnost vadila. Dalších 22 % bylo spokojeno a s neinformovaností od klubu se nesetkalo. Mnohdy je na vině zcela jistě chyba na straně obyvatel, nicméně je také na klubu, aby poskytl potřebné informace co nejsnadnějši cestou a v co největším možném rozsahu.



Graf 7 – Přivítal/a byste více informací od klubu? (vlastní zpracování)

Sedmá otázka hledala odpověď na otázku, zda by občané uvítali více informací od klubu, ať už ty, které se týkají klubu samotného, tak i ostatních činností s ním spojených, jakož je pronájem sportovních ploch, různých druhů spolupráce apod. Ačkoliv 20 % respondentů uvedlo, že je daná problematika nezajímá, 63 % dotázaných by tyto informace rozhodně uvítalo. Bylo by tedy pro klub zcela namístě se nad tímto požadavkem zamyslet a případně jej zrealizovat. Zcela nepochybně by klub měl informovat o možnostech soukromého pronájmu tréninkových ploch, jako je tomu např. u městských sportovních prostorů. Ideální by byla online dostupná tabulka s časovým harmonogramem a obsazením. Totéž platí i o informovanosti o mládežnických utkáních, tréninkových jednotkách atd.

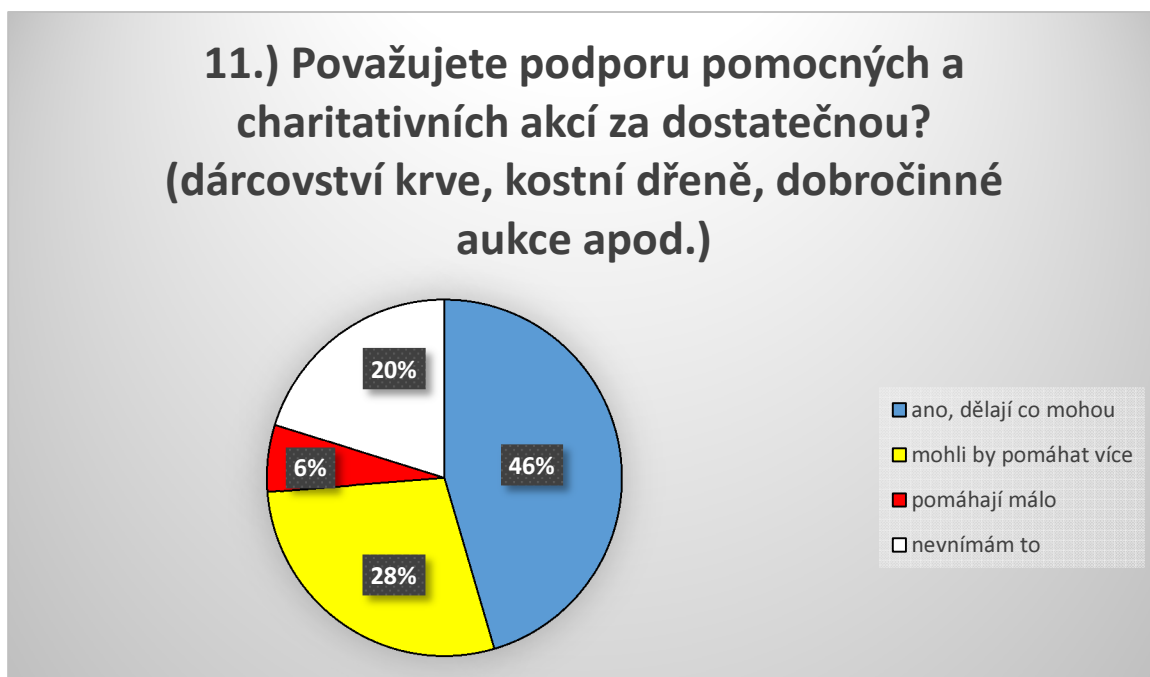


Graf 8 - Jste spokojen/a s nabídkou služeb při utkáních a jiných aktivitách? Chybí Vám něco? (vlastní zpracování)

První desítku uzavírá otázka, která hodnotí spokojenost s nabídkou služeb při utkáních či jiných akcích pořádaných klubem. V současné době je jedinou službou navíc zápasový zpravodaj v ceně 20kč, pro zákazníky vlastníci permanentní karty je zdarma. Nicméně samotná kvalita tohoto bulletinu je velmi nízká a tudíž přidaná hodnota pro zákazníka žádná. Když pomínu základní informace jako soupisky týmů a rozhovor s trenérem, tak mimo reklamní sdělení nic dalšího nenabízí. Ačkoliv by zde mohly být například články, které představují partnerské firmy a jejich produkty či služby, případně by zde mohly být umístěny slevové kupony, různé soutěže a to ať už pro nejmenší tak i pro dospělé. Zkrátka potenciál tohoto produktu není využit ani z poloviny.

Pouze 10 % respondentů je naprosto spokojeno s nabídkou služeb, více než polovina (56%) respondentů sdělila, že jsou spokojeni, avšak mohlo by být i lépe a 22 % respondentů spokojeno nebylo.

U této otázky bylo mimo jiné možno uvést i vlastní návrh na zlepšení, nejčastěji se zde zmiňovalo zvýšení kapacity na toaletách (v současné době probíhá na fotbalovém stadionu rekonstrukce, která se zabývá i tímto problémem). Dále pak soutěže pro fanoušky před a v průběhu utkání a v poslední řadě také rozšíření sortimentu v tzv. fanshopu.



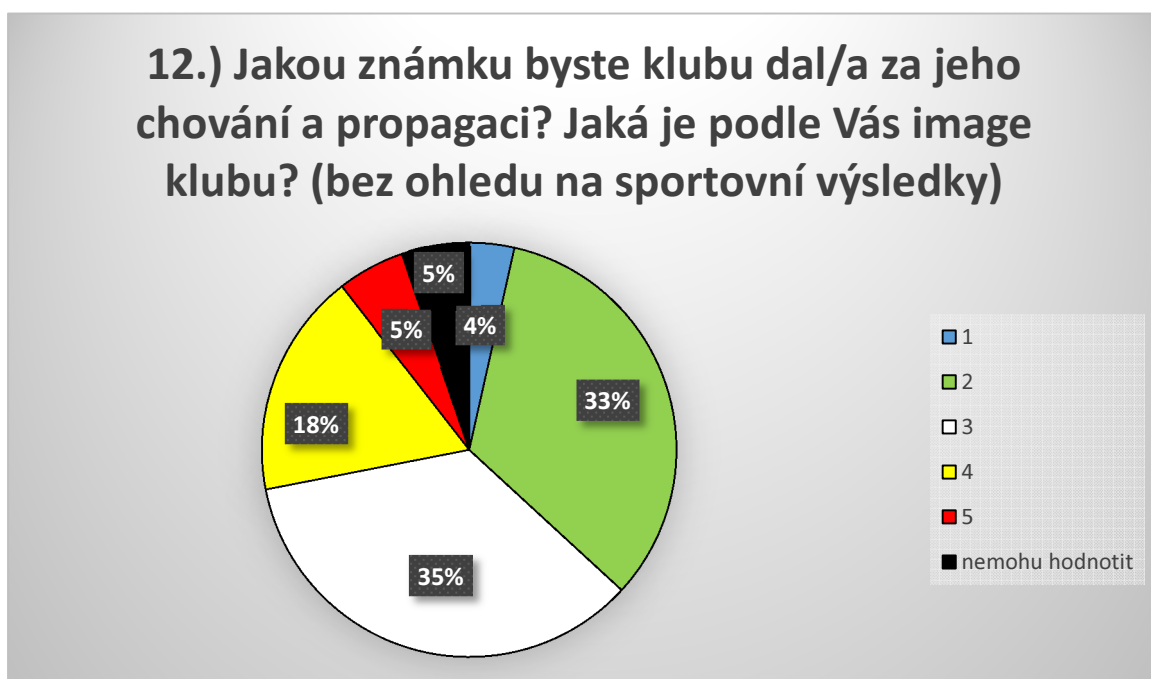
Graf 9 - Považujete podporu pomocných a charitativních akcí za dostatečnou? (vlastní zpracování)

Otázka č. 11 se zabývala podporou charitativních akcí, kterých se klub čas od času účastní.

Klub v průběhu roku pořádá několik autogramiád, účastní se různých benefičních akcí, které podporují ať už finančně nebo se jich sami účastní, například benefiční koncerty, darování krve a v nedávné době se také zapsali do registru dárců kostní dřeně. Dále klub podporuje děti v dětských domovech.

Téměř polovina dotázaných (46 %) uvedlo, že klub v tomto směru dělá, co může. 28 % sdělilo, že by mohli pomáhat ještě více a pouze 6 % má zato, že pomoc klubu je nedostatečná.

Dvanáctá otázka byla sice jednoduchá, avšak poměrně důležitá. Úkolem bylo udělit klubu známku za celkový dojem – image klubu, bez ohledu na sportovní výsledky. Hodnotící škála zde byla jako ve škole tedy 1 – nejlepší, 5 – nedostatečná. Výsledek nedopadl ani výborně, ale ani špatně. Nejvíce respondentů klubu udělilo známku č. 3, následovanou známkou 2 a 4. Celkový aritmetický průměr u této otázky, vyšel se zaokrouhlením právě na známku 3 – dobrý. Z toho lze vyvodit, že zkoumaný klub nemá ve městě / kraji špatnou image, nicméně ani nejlepší, a má tedy o čem přemýšlet. Zcela jistě se to odráží i v některých výsledcích tohoto dotazníku.



Graf 10 - Jakou známku byste klubu dal/a za jeho chování a propagaci? Jaká je podle Vás image klubu? (vlastní zpracování)

Poslední dvojice otázek řešila demografické data respondentů, která měla v tomto případě spíše informativní charakter. Vyšlo najevo, že průzkumu se zúčastnili ze  $\frac{3}{4}$  muži, což vzhledem k převážně mužské návštěvnosti není nijak nečekaný výsledek. Věkově se zde pak vyjádřilo nejvíce respondentů v kategorii 19 až 50 let. I zde se jednalo o očekávaný výsledek průzkumu.

Kompletní dotazník a přehled získaných výsledků, zpracovaný do grafů je součástí přílohy P I a P II.

## 6 SWOT ANALÝZA

V dnešní době je nutností, aby každý podnik, firma či organizace měla nějaké vize a plány týkající se budoucnosti. Dále by si vedení takové společnosti mělo uvědomit, že musí znát své silné a slabé stránky a také by mělo být zřejmé, jaké jsou nové příležitosti případně hrozby, které jsou pro firmu ohrožující. Tyto faktory je třeba pravidelně monitorovat a následně vyhodnotit. Cílem je poté učinit takové kroky, aby fungování (image) bylo dle nějaké koncepce v pokud možno s co nejlepším ziskem (a to nejen finančním). (Neboť i když je firma na samotném vrcholu, může během několik dalších let skončit na samotném dně, podobně jako tomu bylo například u mobilní divize finské společnosti Nokia, která ještě před několika lety byla světovou jedničkou na trhu ve své oblasti, zatímco v dnešní době již takřka neexistuje)

Právě k tomuto účelu se používá SWOT analýza, nicméně ani ona není zárukou úspěchu.

Tabulka 3 - SWOT analýza klubu 1. FC Slovácko, a.s. (Vlastní zpracování 2015)

| Silné stránky (Strengths)   | Slabé stránky (Weaknesses)  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divácká náklonost</li> <li>• Regionální klub</li> <li>• Stabilní rozpočet</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Moderní zázemí</li> <li>• Kvalitní fotbalová akademie</li> <li>• Majitel = patriot</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká úroveň komunikace</li> <li>• Nedostatek tréninkových ploch</li> <li>• Nízké zapojení místních firem v oblasti sponzoringu</li> <li>• Horší dopravní dostupnost</li> <li>• Vandalismus v areálu</li> <li>• Nízká kapacita WC</li> <li>• Zápasový zpravodaj</li> </ul> |
| Příležitosti (Opportunities)  | Hrozby (Threats)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření nabízených služeb a produktů</li> <li>• Nová generace trenérů mládeže</li> <li>• Nákup moderní techniky</li> <li>• Vybudování nových tréninkových ploch</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomická krize</li> <li>• Klesající návštěvnost</li> <li>• Snižování státních/městských dotací</li> <li>• Mediální kauzy</li> <li>• Ztráta dobré image</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení nových partnerů</li> <li>• Vzdělávání dle nejnovějších trendů</li> <li>• Důraz na komunikaci klubu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence</li> </ul> |
|---|--|

Za nejsilnější stránky fotbalového klubu 1. FC Slovácko, a.s. lze považovat silnou diváckou náklonost spojenou s regionálním vlastníkem (rodák z nedaleké vesnice Vlčnov – zakládá si na regionální kultuře, mimo jiné vlastní sbírku obrazu moravského malíře a grafika Joži Úprky) JUDr. Ing. Zdeňkem Zemkem a jeho Z-Group holdingem. Klubová Image je tedy v převážné míře založena na regionálním cítění, na které je většina obyvatel Moravy hrdá, jak je obecně známo a o oblasti Slovácka to platí dvojnásob.

Rovněž silnou stránkou je moderní stadion, který je vybudovaný v „anglickém stylu“, jenž divákovi díky své těsné blízkosti s hrací plochou nabízí jedinečnou atmosféru (divák má přímý kontakt s hrou a hráči samotnými, stává se tak „dvanáctým hráčem“ svého klubu, na jiných stadionech je mezi trávníkem a tribunami atletický ovál, díky němuž divák ztrácí bezprostřední kontakt s hrací plochou a hráči). Po skončení prací na právě probíhající rekonstrukci, bude stadion splňovat ty nejpřísnější kritéria pro pořádání těch nejvýznamnějších sportovních utkání. Lze tedy očekávat, že v blízké době budou na Městském fotbalovém stadionu Miroslava Valenty vlát opět mezinárodní vlajky při nějakém z mezistátních utkání naší fotbalové reprezentace, tak jako tomu bylo již v minulosti, kdy se zde s kariérou loučil samotný Pavel Nedvěd, kterému aplaudoval plný stadion.

Mezi slabé stránky patří zejména špatná infrastruktura v oblasti fotbalového stadionu. Stadion se nachází takřka v těsné blízkosti centra města Uherského Hradiště. V obydlené zástavbě v jedné ze starších částí města. Dochází zde tedy zejména k problémům s parkováním, což je ještě znásobeno několika uzavírkami přilehlých ulic v době konání utkání. Bohužel, toto je jedna z věcí, kterou klub nemůže ovlivnit. Další a lidmi často vzpomínanou slabou stránkou, je nedostatečná kapacita zejména pánských WC, kde často dochází ke vzniku několikametrových front (aktuálně probíhající rekonstrukce stadionu by měla tento problém alespoň částečně řešit). Klub také doposud nemá k dispozici potřebný počet tréninkových ploch. Musí tedy dojíždět na smluvené travnaté plochy v okolních vesnicích, což jednak stojí nemalé finanční prostředky a v neposlední řadě také čas. Samostatnou kapitolou pak je zápasový zpravodaj, který nedosahuje takových parametrů, jakých by měl. Jak ukazuje jeho rozbor v této práci.

Největší příležitosti klubu v současné době lze považovat perspektivu ve výchově budoucích hráčů, kteří jsou postupně začleňováni do klubového „A“ týmu a následně mohou být prodáni do konkurenčních klubů, ideálně zahraničních, kde se částky za přestup mladých talentů pohybují v milionech eur. Klub a jeho trenéři se také pravidelně účastní zahraničních stáží a turnajů, díky čemuž se mohou učit ty nejnovější tréninkové metody a techniky. Spolu s tím dochází také ke konfrontaci samotných mladých hráčů, kteří díky tomu získávají cenné, mezinárodní zkušenosti. Velkou příležitostí může být i nabídka nových produktů, ať už rozšíření nabídky reklamních předmětů, tak nabídka klubových prostor či tréninkových ploch. Další příležitost vnímám v regionálních firmách. V okrese Uherské Hradiště se nachází několik významných firem (z těch největších Hamé Babice, Mesit přístroje, LET Kunovice, Česká Zbrojovka Uherský Brod, Slovácké Strojírny Uherský Brod, Synot a další). Pokud by se tedy podařilo přivést nějakého z významných partnerů, bylo by to velkým krokem vpřed v budování klubu na nejvyšší úrovni, na které to dnes bez potřebných finančních prostředků nelze. Klub rovněž disponuje poměrně slušnou výbavou strojů na úpravu hracích ploch a trávníků, včetně odborně proškoleného personálu. Klub by tedy mohl nabízet okolním městským i vesnickým celkům potřebnou údržbu hracích ploch těmito stroji, čímž by do klubové pokladny přitekly další finanční prostředky a samozřejmě by to mělo vliv na klubovou image.

Mezi největší hrozby klubu patří v současné době riziko finanční krize. Vzhledem k tomu, že klub je z drtivé většiny financován pouze prostředky od majitele klubu, je zde poměrně velké riziko, že v případě další ekonomické krize, by klub mohl být ekonomicky ohrožen. Dalším problémem jsou rok od roku klesající dotace jak z městské, tak i státní kasy. Tyto chybějící prostředky musí klub opět dorovnávat ze svého rozpočtu, což se může odrážet ve sníženém investování ať už do nových hráčů, či vybavení apod. V posledních letech se klub navíc potýká s klesající diváckou návštěvností viz. Tabulka níže (i přes relativní zachování cen vstupného), což se opět odráží jak na příjmech na vstupném, tak sníženém prodeji reklamních předmětů a také nižším ratingem pro vyjednávání cen za umístění reklamy a celkové atraktivitu pro sponzory. V neposlední řadě jsou obrovskou hrozbou také různé mediální kauzy, ať už týkající se hráčů a jejich chování, tak i všemožných kauz jako podplácení, finanční podvody atd., které mohou velmi rychle poškodit klubovou image, což v konečném důsledku může znamenat odliv významných partnerů, kteří nechtějí riskovat ztrátu své pověsti.



Tabulka 4 - Srovnání návštěvností (fotbalportal.cz, 2015, vlastní zpracování)

| <b>Sezóna</b>    | <b>Průměrná návštěvnost diváků</b>                           |
|------------------|--|
| <b>2010/2011</b> | <b>5 597</b>   |
| <b>2011/2012</b> | <b>5 242</b>   |
| <b>2012/2013</b> | <b>4 790</b>   |
| <b>2013/2014</b> | <b>4 698</b>   |
| <b>Rozdíl</b>    | <b>-899 diváků</b><br><b>(cca 20% současné návštěvnosti)</b> |

## 7 SHRNU TÍ A NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ

Jak bylo již výše uvedeno, průzkumu se zúčastnilo celkem 348 respondentů, což vzhledem ke skutečnosti, že v samotném Uherském Hradišti, žije v dnešní době okolo 25 000 obyvatel, není mnoho. Z tohoto pohledu je tedy celkový počet respondentů malým zlomkem. I přes to však mají získané odpovědi svou váhu a klub by na ně měl brát zřetel a zohlednit je.

Získaná data dala v některých otázkách jasně najevo, kde jsou slabá místa, na kterých je potřeba zapracovat. Je tedy nutné, aby se klub danou problematikou zabýval a pokusil se o nápravu. Proto bych doporučil v příštích letech celou situaci znovu zanalyzovat, porovnat se současnou situací a zvolit další postup.

Dotazníkový výzkum byl limitován zejména financemi, kde byl kladen nárok na minimalizaci nákladů, s čímž souvisí také nízký počet osob a krátký čas, po který se data sbírají (více tazatelů by získalo více responzí v delším časovém úseku => získaná data by byla většího objemu a tím pádem by byla i relevantnější).

### 7.1 Doporučení I. - průzkum

Z výsledků dotazníkového průzkumu vyšlo zcela jasně najevo, že klub je veřejností vnímán ve skrze pozitivním světle, nicméně je zde ještě spousta „varovných vykřičníků“, na kterých je nutno zapracovat.

Zejména jako nedostatečná se v průzkumu jeví informovanost o klubu a dalších aktivitách, které se týkají podrobnějších informací o mládeži, trénincích a zápasech, informace o nabídkách tréninkových ploch a další. Dalším častým neduhem v komunikaci klubu směrem k veřejnosti je zveřejňování informací, které nejsou zcela podložené, například kdy klub již několikrát v minulosti informoval o příchodu posil, avšak v konečném důsledku žádná posila nedorazila. Je tedy nutné zapracovat na komunikačním vztahu mezi klubem a veřejností. Tento problém by pro marketingové oddělení nemělo být složité vyřešit. Stačí kontaktovat jednotlivé trenéry a obstarat si potřebné informace, dále nezveřejňovat zcela nepodložená fakta.

Pro dlouhodobé budování pozitivní image klubu a zvyšování zájmu veřejnosti o klub, bych navrhoval, aby klub pořádal například přednášky doprovázené autogramiádami v mateřských a základních školách. Vznikal by tak vztah mezi klubem a občany od nejútlejšího věku, který by se postupem času přenesl i do pozdějších let. Je obecně známo, že děti se nechají snadno nadchnout. Vliv dětí na rodiče je mnohdy velký a je zde tedy velký potenciál

přitáhnout na stadion další (nové) diváky a vychovávat tak nové generace budoucích fanoušků či nových fotbalistů.

Podle získaných výsledků průzkumu, by lidé rovněž přivítali na stadionu soutěže, které by vyplnily přestávky před zápasem, případně o poločasové pauze (klub by mohl jako výhru v soutěži nabízet například možnost účastnit se tréninkové jednotky spolu s A – týmem po boku těch nejlepších hráčů – výhodou by byly minimální náklady, případně oběd nebo večeří s vybraným hráčem nebo hráčem utkání, možnost soukromého pobytu ve wellness části stadionu atd.), v minulosti se podobné soutěže během utkání probíhaly. V současné době se žádná taková aktivita pro diváky nekoná a chybí tak jakákoliv přidaná hodnota.

Dále by se klub mohl podílet na pořádání nejrůznějších benefičních akcí, především sportovních utkání bývalých hráčů či ligových hvězd nebo celebrit ze světa šoubyznysu. Tyto zápasy mají mezi veřejností velmi pozitivní ohlasy a daří se díky nim vybrat finanční prostředky ale také budovat lepší vztahy mezi klubem a samotnou veřejností. Klub by měl více těžit z prostor moderního fotbalového stadionu a jeho snadné dostupnosti.

## 7.2 Doporučení II. - zpravodaj

Zápasový zpravodaj má celkově 20 stran, přičemž pouze 5 z nich, se v každém vydání liší (především rozhovory). Ostatní jsou reklamní sdělení nebo informace od partnerů soutěže. Zcela zde chybí jakékoliv informace, týkající se mládežnických celků (ať už výsledky, či rozpis zápasů, komentáře, ...).

Z pohledu zákazníka mám pocit, že za dvacet korun nedostávám adekvátní produkt. Většina stran jsou spíše nic neříkající reklamy, které se navíc v každém vydání opakují. Doporučil bych dávat zpravodaj zdarma i k základním permanentním vstupenkám. Lidé, kteří vlastní tyto permanentky, by tento časopis mohli vnímat jako přidanou hodnotu a jistě i pro klub a jeho partnery by bylo lepší, kdyby se mohl chlubit vyšším nákladem a tedy i celkovou čteností. (finanční náklady by se mohli, ale nemusely promítnout v celkové ceně permanentní vstupenky, v závislosti na ekonomických možnostech klubu).

V další řadě, bych navrhoval věnovat více prostoru partnerům klubu, kteří by zde mohli mít vymezený prostor pro představení firmy (čím se zabývají, co nabízejí, vyrábějí apod.), mohli by prostřednictvím zpravodaje nabízet své služby a produkty, případně slevové kupóny na ně (určitě i samotní partneři by tento způsob prezentace uvítali). Zpravodaj by rovněž mohl

být použit pro různé soutěže a tomboly. Samotný klub by zde mohl nabízet vybrané zboží ze svého fanshopu, jeho nové produkty nebo opět, alespoň slevový kupón na nákup zboží a suvenýrů. Mohl by také informovat o možnosti a cenách pronájmu tréninkových ploch, či dokonce nabídce služeb a poradenství týkající se sportovních trávníků a jejich údržby, což by jistě mnoho lidí opět zajímalo.

Zápasový zpravodaj by mohl klubu přinést mnohem větší užitek a je tedy velká škoda, že klub tento potenciál doposud nevyužívá tak, jak by mohl.

## 8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala měřením image regionálního fotbalového klubu 1. FC Slovácko, a.s., který hraje nejvyšší českou fotbalovou soutěž – SYNOT ligu.

Hlavním cílem bylo zjistit, jak je klub vnímán veřejností. Jak vůbec lidé vnímají, že mají ve své blízkosti klub, jenž hraje nejvyšší fotbalovou soutěž v republice, případně zda by od klubu přivítali více služeb, či nějaké zcela nové produkty.

K tomuto měření bylo použito kvantitativního marketingového výzkumu, jenž po pečlivém zanalyzování ukázal, kde se ukrývají největší slabá místa a čeho by bylo dobré se do budoucna vyvarovat. Ke zmíněnému výzkumu jsou definovány tři výzkumné otázky, které souvisejí se spokojeností obyvatel a zákazníků ke klubu, jeho vystupování a v neposlední řadě také nabídce poskytovaných služeb. Dle získaných výsledků uvedeného výzkumu vyšlo najevo, že je zejména potřeba zapracovat na zvýšení kvality informovanosti směrem k občanům. Kdy často ze strany klubu nebyly zveřejněny důležité informace, případně byly zveřejněny pozdě. Je obecně známo, že negativní informace se šíří mnohonásobně rychleji a déle, než ty pozitivní a právě tyto negativní informace vrhají špatné světlo na celkovou image klubu, která dle získaných dat a převedení na 5 stupňovou školní stupnici znamená známku 3 (celkový průměr ze získaných dat činil 2.87).

Lidé tedy vnímají působení klubu ve městě velmi pozitivně a jsou za něj rádi, horší je to již se spokojeností s tím, jak klub komunikuje s veřejností. Z výsledků vyplynulo, že v tomto směru jsou zde značné rezervy, na kterých by měl klub zapracovat, aby do budoucna předešel dalším stížnostem ze strany obyvatel či potencionálních zákazníků. Z výzkumu rovněž vyšlo najevo, že dle dotázaných respondentů klub nabízí málo doplňkových služeb. Ať už se jedná o nabídku reklamních či obchodních produktu nebo doplňkových služeb jako pronájem prostor a tréninkových ploch či různých soutěžích a tombolách při utkáních.

Samotnou kapitolou je zápasový zpravodaj. Tento 20 stránkový magazín má velký potenciál pro lepší využití. Klub by se měl rozhodně zamyslet nad doporučením uvedeným v praktické části této práce, která byla věnována tomuto zpravodaji.

Dále bylo v rámci této práce použito SWOT analýzy, která poukazuje na silné a slabé stránky či největší příležitosti i hrozby, které se klubu v současné době týkají.

Image klubu 1. FC Slovácko lze tedy hodnotit mezi veřejností za pozitivní, ale je třeba dívat se dopředu a „neusnout na vavřínech“. Klub by měl reagovat na zjištěné informace a vyvodit

z nich potřebné důsledky, které povedou k dlouhodobému budování pozitivní image a povede se tak i celkově opět pozvednou návštěvnost na stadionu. Je pouze v zájmu klubu, jak na tyto skutečnosti zareaguje a zda bude mít snahu něco z toho změnit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009, *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003, *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007, *Marketing management*. 12. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOZEL, Roman, 2006, *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] NOVOTNÝ, Jiří, 2010, *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. 1 vyd. Praha: Oeconomia, 194 s. ISBN 978-802-4517-131.
- [8] NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006, *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006, 288 s. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
- [9] URBAN, Jan, 2014, *Firemní kultura a identita*. 1 vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-808-7974-056.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009, *Image a firemní identita*. 1. vyd, Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [11] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

**Internetové zdroje:**

- [12] Sportbiz In: *3 Překážky sportovního marketingu v českých* [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2013/02/15/3-prekazky-sportovniho-marketingu-v-cechach/>

- [13] Fotbal portál In: *Gambrinus liga - statistky klubů* [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.fotbalportal.cz/cesko/gambrinus-liga/2009-2010/statistiky-klubu/navstevnost/>
- [14] Multilevel marketing In: *Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu. – Henry Ford* [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.multilevel-marketing.cz/kdybych-mel-v-kapse-posledni-dolar-utratil-bych-ho-za-reklamu-henry-ford/>
- [15] Global marketing In: *Merchandising* [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.globalarketing.cz/merchandising>
- [16] Deník.cz In: *Rekonstrukce stadionu začala. Spolkne 139 milionů* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://slovacky.denik.cz/zpravy\\_region/rekonstrukce-stadionu-zacala-spolkne-139-milionu-20140722.html](http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/rekonstrukce-stadionu-zacala-spolkne-139-milionu-20140722.html)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 - Logo jako součást značky .....                   | 17 |
| Obrázek 2 - Historické znaky .....                           | 28 |
| Obrázek 3 – Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty..... | 29 |
| Obrázek 4 - Oficiální informace .....                        | 37 |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1- Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....      | 13 |
| Tabulka 2 - Hodnotící škála.....                         | 34 |
| Tabulka 3 - SWOT analýza klubu 1. FC Slovácko, a.s. .... | 45 |
| Tabulka 4 - Srovnání návštěvností.....                   | 48 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 - Jak vnímáte působení klubu 1.FC Slovácko ve městě / v kraji?.....  | 35 |
| Graf 2 - Jak hodnotíte propagaci klubu vzhledem k veřejnosti? .....   | 36 |
| Graf 3 – Má podle Vás působení klubu pozitivní vliv na mládež, případně kulturní život ve městě? .....              | 37 |
| Graf 4 – Líbí se Vám oficiální web klubu a intenzita nových příspěvků? .....  | 38 |
| Graf 5 – Jaký máte názor na tiskové zprávy, které klub vydává? .....  | 39 |
| Graf 6 – Stalo se Vám někdy, že jste se od klubu dozvěděl/a pozdě nebo nedozvěděl/a vůbec potřebné informace? ..... | 40 |
| Graf 7 – Přivítal/a byste více informací od klubu?.....   | 41 |
| Graf 8 - Jste spokojen/a s nabídkou služeb při utkáních a jiných aktivitách? Chybí Vám něco?.....                   | 42 |
| Graf 9 - Považujete podporu pomocných a charitativních akcí za dostatečnou? .....                                   | 43 |
| Graf 10 - Jakou známku byste klubu dal/a za jeho chování a propagaci? Jaká je podle Vás image klubu? .....          | 44 |

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ 2015

PŘÍLOHA P III: VÁNOČNÍ A NOVOROČNÍ PŘÁNÍ

PŘÍLOHA P IV: ZÁPASOVÝ ZPRAVODAJ

## PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

### Váš názor na působení klubu 1.FC Slovácko, a.s.

Dobrý den,

Rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto krátkého, anonymního dotazníku, který Vám zabere nanejvýš několik minut.

Cílem tohoto dotazníku je zjistit jakou pověst má fotbalový klub 1.FC Slovácko, a.s. na veřejnosti.

Veškerá získaná data budou zpracována a poté použita v bakalářské práci.

Děkuji za Váš názor!

#### 1.) Jak vnímáte působení klubu 1. FC Slovácko ve městě/v kraji?

- jsem spokojený/á
- nevadí mi
- nejsem z působení klubu příliš nadšený/á
- nemám klub rád/a
- je mi to jedno

#### 2.) Jak hodnotíte propagaci klubu vzhledem k veřejnosti?

- výborně, není co dodat
- dobře, jsem spokojený/á
- nic moc, chtělo by to přidat
- tragicky, propagace je nedostatečná
- chování klubu nevnímám - je mi to jedno

#### 3.) Má podle Vás působení klubu pozitivní vliv na mládež, případně kulturní život ve městě?

- ano má
- nejsem si jistý/á
- nemá
- nevím, nepřemýšlel jsem o tom.

#### 4.) Líbí se Vám oficiální web klubu a intenzita nových příspěvků?

- Ano líbí
- ano, ale dalo by se to ještě zlepšit
- nic moc
- nelíbí, jsou špatné
- nikdy jsem tento web nenavštívil/a
- 

#### 5.) Jaký máte názor na tiskové zprávy, které klub vydává?

- Jsou v pořádku
- Občas neřeknou co by měli
- Vyjadřování klubu k veřejnosti je velmi špatné
- Nevím, nezajímám se o to

#### 6.) Stalo se Vám někdy, že jste se od klubu dozvěděl/a pozdě nebo nedozvěděl/ vůbec potřebné informace? (týkající se času utkání, info o aktivitách klubu apod.)

- Ne, nikdy
- Ano, stalo se to, a vadilo mi to

- Ano, ale o nic nešlo
- Nemohu posoudit, netýká se mě to

7.) Přivítal/a byste více informací od klubu? (zápasy mládežnických celků, informace o pronájmech tréninkových ploch, info o dalších nabídkách)

- Ano rozhodně!
- Ne, není potřeba
- Je mi to jedno

8.) Navštívil/a jste někdy utkání 1. FC Slovácko, a.s. případně nějakou akci, která byla klubem zajišťována (koncert skupiny Elán, Michala Davida, plesy... )?

- ano
- ne

9.) Jak jste se o utkání nebo akci dozvěděl/a?

- z tisku / internetu
- z rádia
- z reklamního poutače / billboard
- od známého
- doposud jsem se žádného utkání ani akce nezúčastnil/a
- Jiné:

10.) Jste spokojen/a s nabídkou služeb při utkáních a jiných Aktivitách? Chybí Vám něco (soutěže, širší sortiment v bufetu apod. - uveďte co)?

- Jsem naprosto spokojen/á
- Jsem docela spokojen/á, ale mohlo by to být lepší
- Nejsem spokojen/a
- Žádných klubových aktivit jsem se doposud nezúčastnil/a
- Jiné:

11.) Považujete podporu pomocných a charitativních akcí za dostatečnou? (dárčovství krve, kostní dřeně, dobročinné aukce apod.)

- ano, dělají, co mohou
- mohli by pomáhat více
- pomáhají málo
- nevnímám to

12.) Jakou známku byste klubu dal/a za jeho chování a propagaci? Jaká je podle Vás image klubu? (bez ohledu na sportovní výsledky)  
hodnocení jako ve škole (1 - výborné, 5 nedostatečné)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13.) Považujete se za fanouška klubu 1. FC Slovácko, a.s.?

- Ano považuji
- Ne
- Možná někdy

14.) Navštěvujete pravidelné sportovní utkání 1. FC Slovácko, a.s.?

- Ano
- Ne

- Nikdy jsem se žádného utkání nezúčastnil/a

15.) Vaše pohlaví

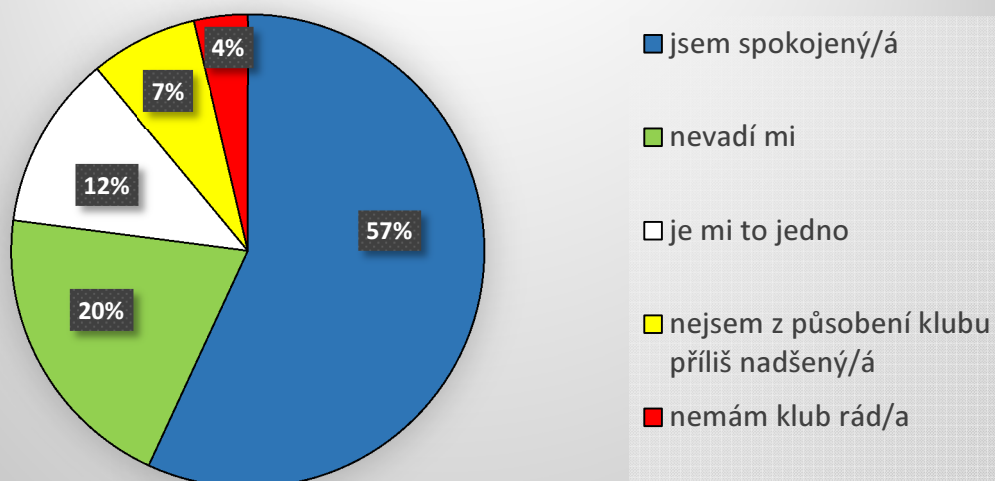
- Muž
- Žena
- nechci uvést

16.) Váš věk

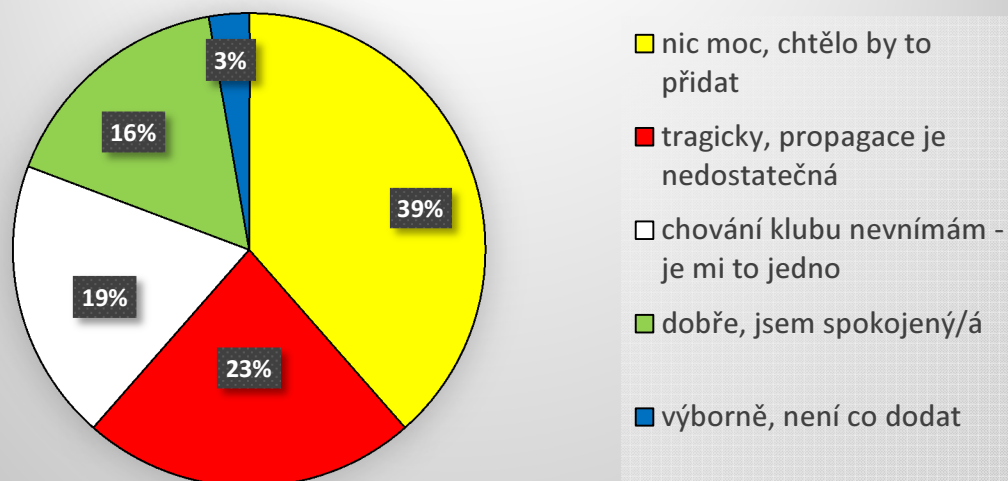
- do 18
- 19 - 50
- 51 a více
- nechci sdělit

## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU 2015

## 1. Jak vnímáte působení klubu 1.FC Slovácko ve městě / v kraji?

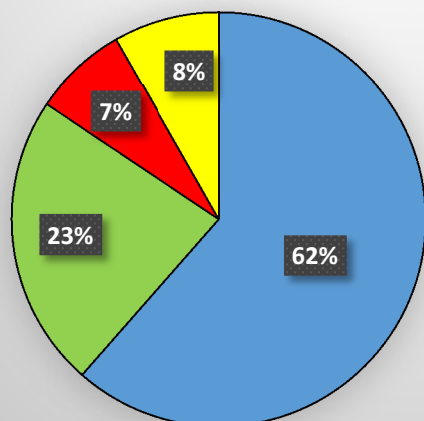


## 2.) Jak hodnotíte propagaci klubu vzhledem k veřejnosti?



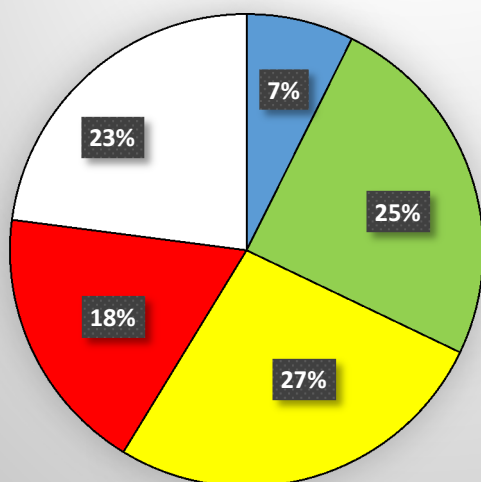


### 3.) Má podle Vás působení klubu pozitivní vliv na mládež, případně kulturní život ve městě?



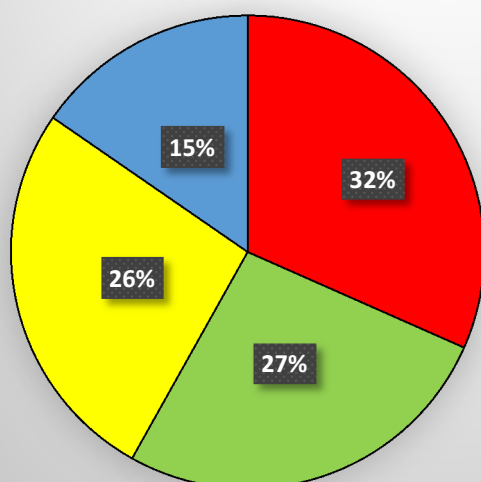
- ano má
- nejsem si jistý/á
- nemá
- nevím, nepřemýšlel jsem o tom

### 4.) Líbí se Vám oficiální web klubu a intenzita nových příspěvků?



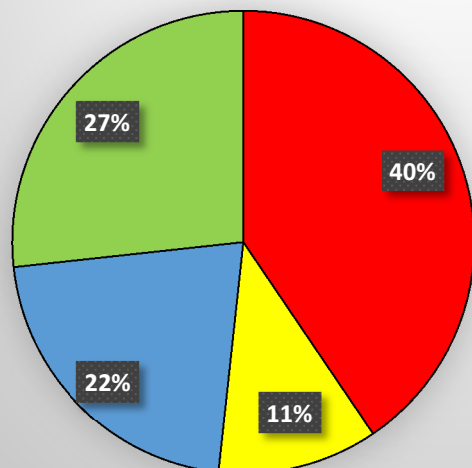
- ano líbí
- ano, ale dalo by se to ještě zlepšit
- nic moc
- nelíbí, jsou špatné
- nikdy jsem tento web nenavštívil/a

### 5.) Jaký máte názor na tiskové zprávy které klub vydává?



- vyjadřování klubu k veřejnosti je velmi špatné
- občas neřeknou co by měli
- nevím, nezajímám se o to
- jsou v pořádku

6.) Stalo se Vám někdy, že jste se od klubu dozvěděl/a pozdě nebo nedozvěděl/ vůbec potřebné informace?



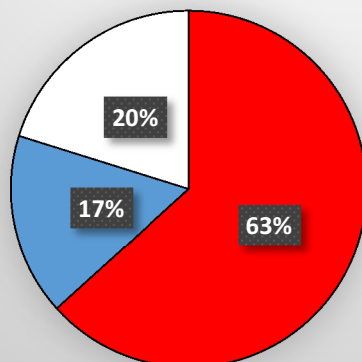
■ ano, stalo se to, a vadio mi to

■ ano, ale o nic nešlo

■ ne, nikdy

■ nemohu posoudit, netýka se mě to

7.) Přivítal/a byste více informací od klubu? (zápasy mládežnických celků, informace o pronájmech tréninkových ploch, info o dalších nabídkách)

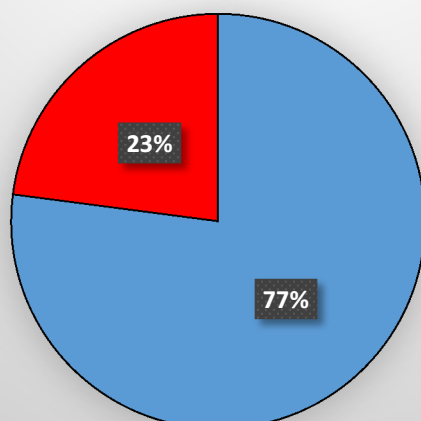


■ ano rozhodně!

■ ne, není potřeba

□ je mi to jedno

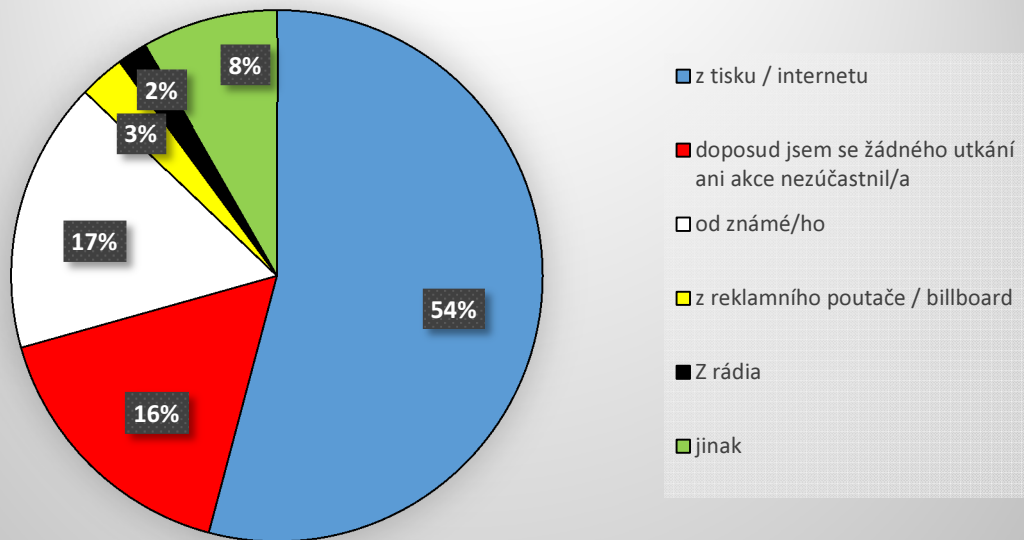
8.) Navštívil/a jste někdy utkání 1.FC Slovácko, a.s. případně nějakou akci, která byla klubem zajišťována ?



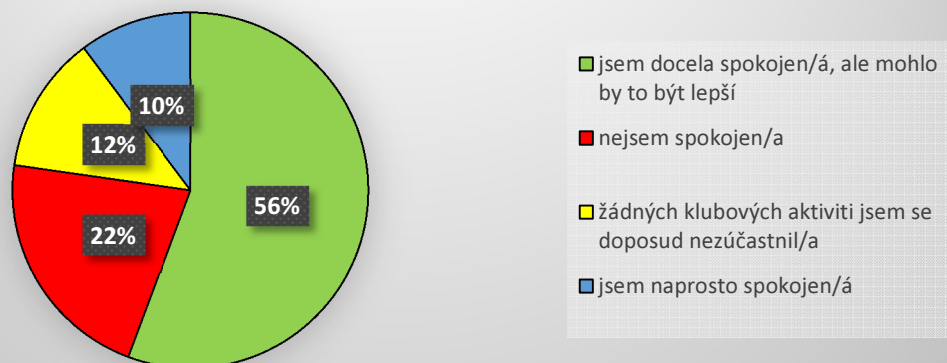
■ Ano

■ Ne

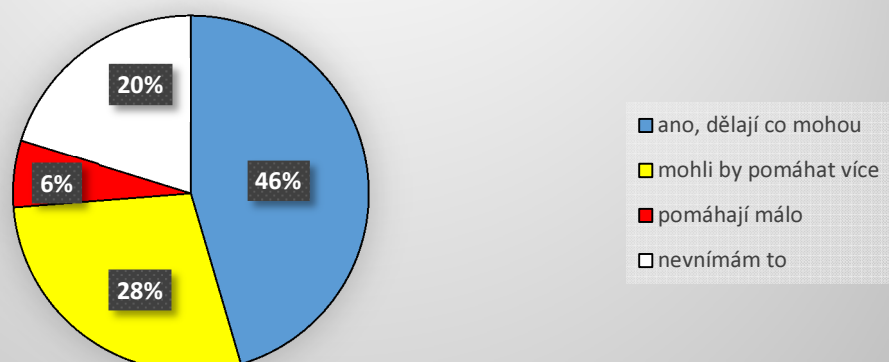
### 9.) Jak jste se o utkání nebo akci dozvěděl/a?



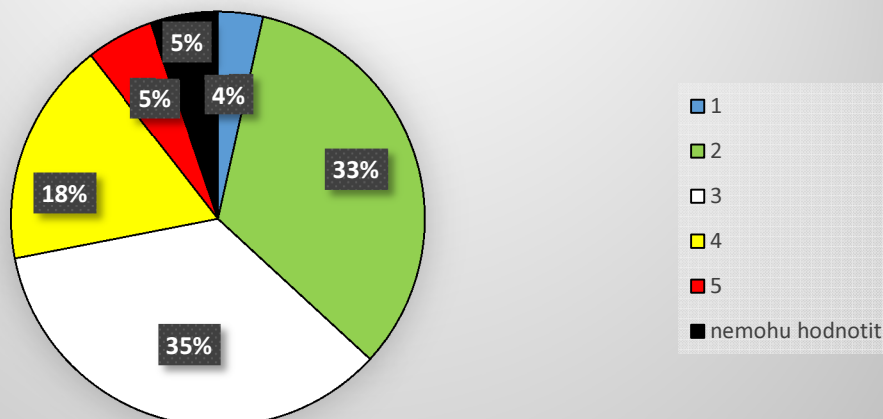
### 10.) Jste spokojen/a s nabídkou služeb při utkáních a jiných aktivitách? Chybí Vám něco (soutěže, širší sortiment v bufetu apod. - uveďte co)?



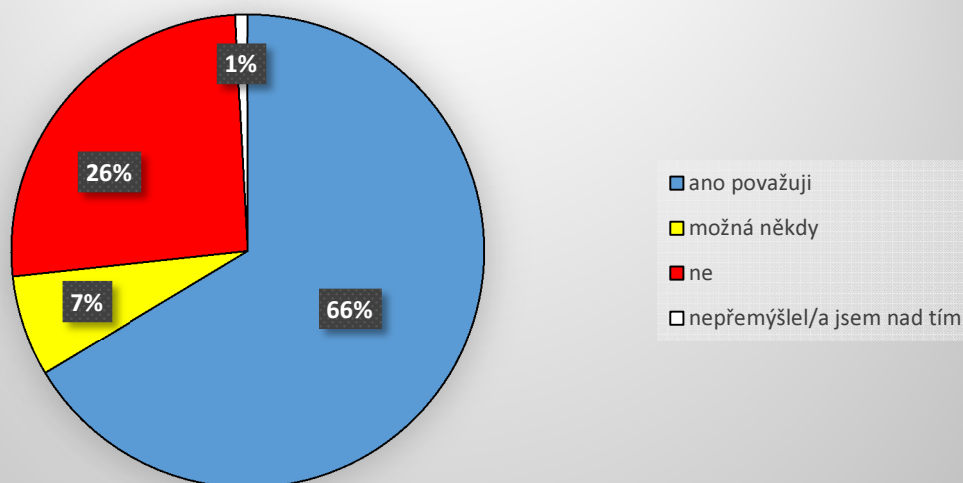
### 11.) Považujete podporu pomocných a charitativních akcí za dostatečnou? (dárkovství krve, kostní dřeně, dobročinné aukce apod.)



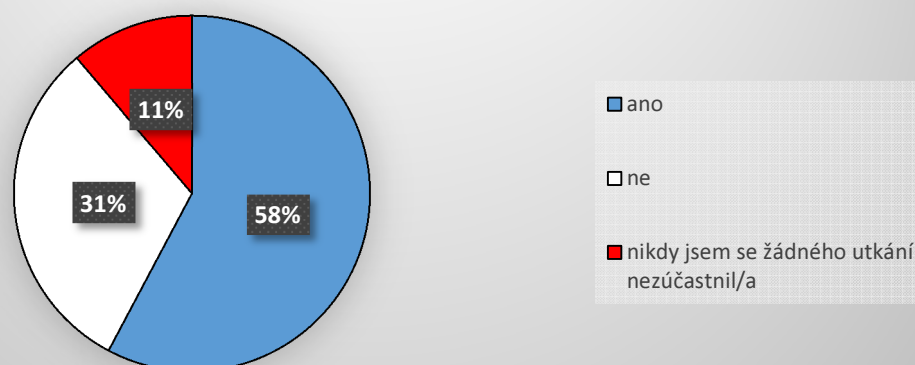
12.) Jakou známku byste klubu dal/a za jeho chování a propagaci? Jaká je podle Vás image klubu? (bez ohledu na sportovní výsledky)



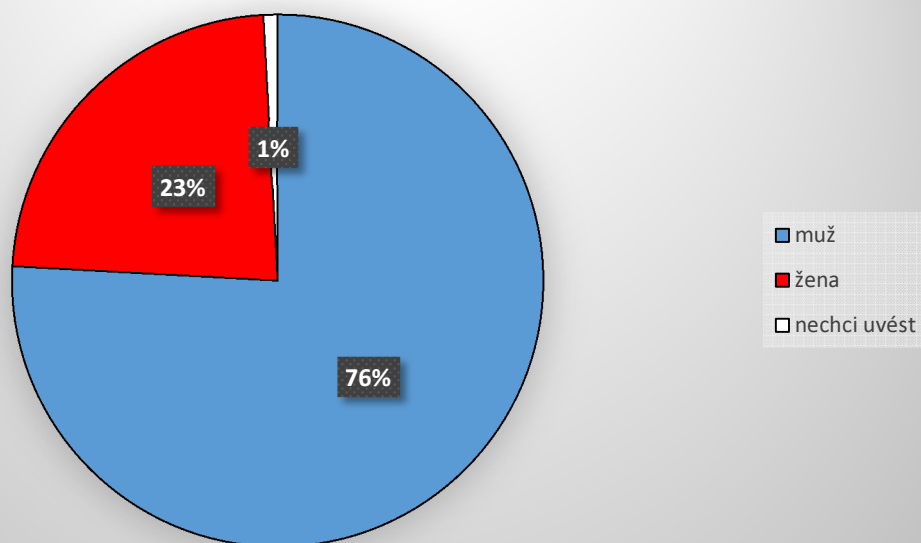
13.) Považujete se za fanouška klubu 1.FC Slovácko, a.s.?



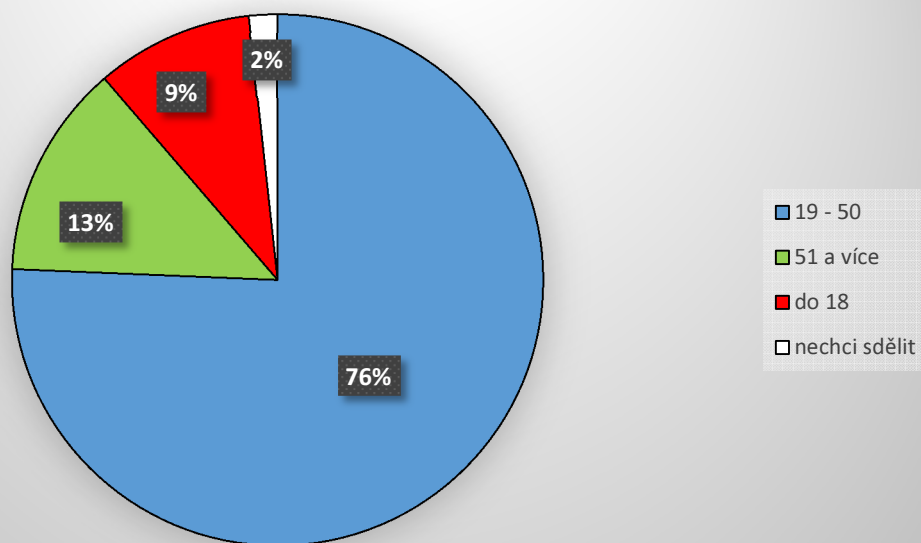
14.) Navštěvujete pravidelné sportovní utkání 1.FC Slovácko, a.s.?



### 15.) Vaše pohlaví?



### 16.) Váš věk?



## PŘÍLOHA P III: Vánoční a novoroční přání

Průhledná Google | Facebook | noviny | Sledování zasílek (1r... | 4.5inč a19q MI K65... | 10pcs MOSFET | Trans... | Nova faktura - beta v... | IHL 5000 a IHL

1.FC SLOVÁCKO  oficiální stránky

KLUB | STADION | A-TÝM | REZERVNÍ TÝMY | VSTUPENKY | MLÁDEŽ | MULTIMEDIA | FANSHOP

NOVINKY

**PODZIM V 90 SEKUNDÁCH**



středa, 17.12.2014 18:50

Podzim 1.FC Slovácko v 90 sekundách...

První část týmu na kondičních testech

Slovácko odstartovalo zimní přípravu

Podzim 1.FC Slovácko v 90 sekundách...

Ve čtvrtfinále poháru proti Boleslavi

[> starší články](#)

PŘÍSTÍ ZÁPAS | POSLEDNÍ ZÁPAS

SYNOT LIGA

16. kolo

 **1:2** 

BOHEMIANS | SLOVÁCKO

Dotiček 29.11.2014 od 20:15

[výsledky](#) | [report](#) | [tabulka](#)

REKLAMA

**MY JSME SLOVÁCKO**

**FOTBALOVÁ MLÁDEŽ NA LIGOVÝ FOTBAL JEN ZA 20,- Kč!**

FOTBALOVÁ AKADEMIE A JUNIORKA

pondělí, 24.11.2014 08:32

U19 zvítězila v Hradci Králové

ZAREGISTRUJ SE A ZÍSKEJ BONUS V HODNOTĚ 700 Kč

**ZAVÁDÍME VĚRNOSTNÍ PROGRAM NA VLT**

S jedním účtem můžeš hrát VLT, kasové sázky, online poker i losované hry.



### Jakou koledu na Vánoce? Hráči áčka mají jasno! Vánoce, vánoce přicházejí.

23.12.2014 | Redakce



Cukroví napečené, dárky zabalené, kapr plave ve vaně, přípravy vrcholí. Jsou tu Vánoce jsou, tak pojďte si s námi zazpívat! FK Dukla Praha přeje krásné a klidné prožití vánočních svátků a vše nejlepší z nejlepšího v novém roce.



AC SPARTA PRAHA



OFICIÁLNÍ STRÁNKY

Veselé Vánoce  
a šťastný nový rok!



AC Sparta Praha přeje všem svým příznivcům příjemné strávení vánočních svátků









*Veselé Vánoce a úspěšný tah na branku v roce 2015  
přeje SK Slavia Praha*





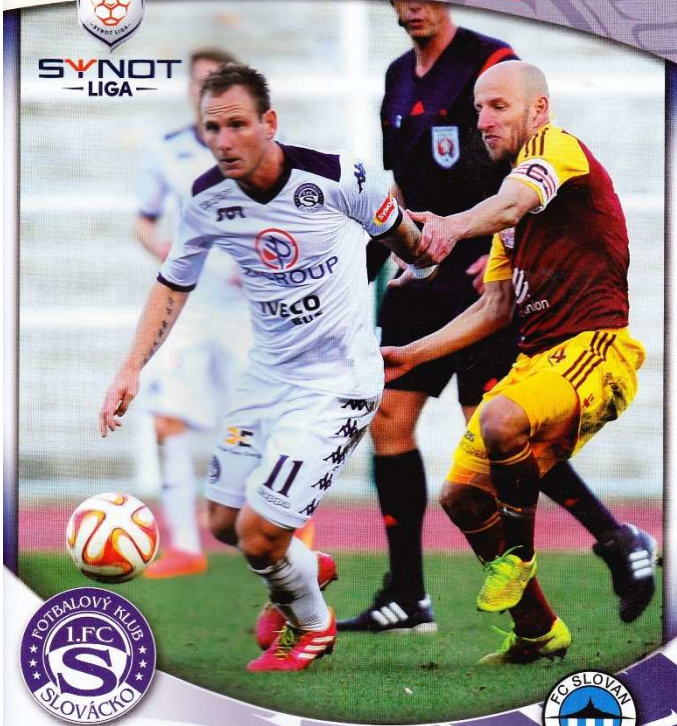
## PŘÍLOHA P IV: ZÁPASOVÝ ZPRAVODAJ



SYNOT LIGA, ROČNÍK 2014-2015 CENA 20 Kč

# MY JSME SLOVÁCKO!

MĚSTSKÝ FOTBALOVÝ STADION MIROSLAVA VALENTY, UHERSKÉ HRADIŠTĚ

 **SYNOT LIGA**  Česká televize



 **1.FC SLOVÁCKO - FC SLOVAN LIBEREC** 

SOBOTA 25. DUBNA 2015, 17.00 25. KOLO

| TABULKA SYNOT LIGY |    |    |    |       |    |
|--------------------|----|----|----|-------|----|
| 1. Píseň           | 19 | 3  | 2  | 54:17 | 60 |
| 2. Sparta          | 17 | 3  | 4  | 41:12 | 54 |
| 3. Jablonec        | 15 | 5  | 4  | 45:17 | 50 |
| 4. Ml. Boleslav    | 11 | 4  | 9  | 33:27 | 37 |
| 5. Dukla           | 9  | 7  | 8  | 27:32 | 34 |
| 6. Teplice         | 8  | 9  | 7  | 36:26 | 33 |
| 7. Slovácko        | 9  | 5  | 10 | 34:31 | 32 |
| 8. Příbram         | 9  | 5  | 10 | 29:36 | 32 |
| 9. Jihlava         | 8  | 6  | 10 | 25:29 | 30 |
| 10. Brno           | 8  | 5  | 11 | 26:31 | 29 |
| 11. Ostrava        | 7  | 7  | 10 | 18:30 | 28 |
| 12. Bohem. 1905    | 7  | 5  | 12 | 27:36 | 26 |
| 13. Slevia         | 6  | 7  | 11 | 32:38 | 25 |
| 14. Liberec        | 4  | 11 | 9  | 28:33 | 23 |
| 15. Hc. Kralové    | 4  | 6  | 14 | 20:45 | 18 |
| 16. C. Budejovice  | 4  | 6  | 14 | 21:56 | 18 |

**Kappa** DODAVATEL SPORTOVNÍHO VYBAVENÍ

Info z klabu [www.fcslovacko.cz](http://www.fcslovacko.cz) 3

## Fanoušci si „sáhli“ na pohár

Pohár pro vítěze šestnáctého mistrovství Evropy fotbalistů do 21 let, které hostí Česká republika, zavítal i do Uherského Hradiště, a to v rámci Trophy tour. Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty bude oběťm třetího zápasu. Trofej pro nejlepší celek představil Zdeněk Gryzlar, který ji získal v roce 2002.

Spolu s ním na počtu pohár představili i hráči 1. FC Slovácko Jiří Valenta a Lubomír Kalouš. Ti pro změnu vybojovali stříbrné medaile na MS do 20 let v Kanadě v roce 2007.

Součástí Trophy tour bylo nejen představení poháru,

se kterým se všichni zájemci mohli na památku vyfotit, ale také soutěže o vstupenky nejen na zápasy v Uherském Hradišti, ale i na semifinále a finále.

Šampionát odstartuje už za 53 dnů. První zápas je v Uherském Hradišti na programu 18. června od 20.45. Na novém trávníku, který se už na stadionu od konce týdne zelená, se utkají týmy Anglie a Portugalska. Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty prochází kvůli evropskému šampionátu rekonstrukcí, jejíž součástí byla i kompletní výměna zeleného pažtu.

## Vaše dítě může také navštěvovat Základní školu Sportovní v Hradišti

Základní škola, Uherské Hradiště, Sportovní 777, příspěvková organizace, je škola, která má třídy s běžnou výukou i s rozšířenou výukou tělesné výchovy (tzv. sportovní třídy). Školu mohou tedy navštěvovat všechny děti, a to z celého Uherského Hradiště i jeho okolí. Přihlášku je možné podat kdykoliv, nejpozději však docházku zahájit k začátku školního roku.

Do sportovních tříd, které jsou od 3. až do 9. ročníku, se mohou hlásit chlapci i dívky ze zájmem o sport a sportování. Nejvhodnější pro nové žáky je však příchod do 6. ročníku, kdy se vytváří nová třída.

Zájemci o sportovní třídy jsou tímto zvaní na výběr, který se uskuteční ve čtvrtek 30. dubna v 15:30 hodin na atletickém stadionu v Uherském Hradišti – pro žáky na 2. stupni ZŠ (zejména do 6. ročníku, tedy pro současně pátáky).

Více se můžete dozvědět na internetových stránkách školy [www.zsuhsportovni.cz](http://www.zsuhsportovni.cz), kontaktováním vedení školy, pomocí referenci nebo třeba návštěvou školy.

**Mgr. Milan Melichárek, ředitel školy**

**Z-GROUP s.r.o.** **CSAD** **Zlínský kraj** **SGR**

# Svatopluk Habanec: Umíme hrát

Slovácký fanoušek měl měsíc na odpočinek od ligové kopané. Hrací plocha stadionu Miroslava Valenty procházela zásadní rekonstrukcí, a tak zápas třináctátého kola s Teplicemi svěřenci Svatopluka Habanec předebrali v závěru března. Měsíční přestávku vyplnily zápasy na Baniku, na Dukle a v Boleslavi. Zatímco z Dukly odvezli naši fotbalisté bod a z Ostravy dokonce tři, v Boleslavi znamenala divoká porážka 3:5 stop v cestě letošním pohárem FAČR.

### Trenéře, zastavme se na chvíli u tohoto vyřazení. Už poněkud káté se stala našim pohárovým osudem Mladá Boleslav. Opravdu na ni nemáme?

Je pravda, že jsme na ni skončili několikrát, ale nepřisuzoval bych tomuto faktu nějaký význam. Když se ohlídneme za tím letošním vyřazením, myslím, že jej ovlivnily významně dva momenty. Posouzení zákroku v pokutovém území na Kerbra v Kunovících za stavu 1:0 pro nás a posouzení zákroku Filipa Hlupíka v pokutovém území za stavu 1:2 v odvětví v Mladé Boleslavi. V prvním případě se penaltu nekopala a ve druhém ano. Nechci ale říci, že tyto momenty sérii rozhodly. Kdybychom v prvním poločase v Kunovících vedli 3:0, tak bychom se o nich bavit vůbec nemuseli.

### Jak tedy hodnotíte naši účast ve čtvrtfinále poháru?

Myslím, že jsme z něj odešli se vztahovou hlavou. Přece jen možnosti našeho kadru a možnosti boleslavského jsou někde jinde a pohárové duely, zvláště hrané na dva zápasy, rozhoduje většinou kvalita širšího kadru.

### Je tedy pro klub našeho významu zbytečné usilovat o příchýl nejvyšší třeba i v poháru?

To určitě ne! Vždyť Slovácko už dvakrát ve finále bylo. I letos jsme se chtěli přes Boleslav dostat. Proto jsme do poháru nasadili nejlepší hráče, které jsme měli v danou chvíli k dispozici, a nemyslím si, že bychom byli postupu na hony vzdáleni. Jsem rád, že jsme k poháru přistoupili tak, jak jsme k němu přistoupili. Především v Kunovících jsme ukázali, že i bez Libora Došky umíme být hodně nebezpeční. Myslím, že se nám tento styl hry vyplatil později na Baniku.

### Jestli než se zastavíme u zápasu na Baniku, alespoň pár slov k utkání na Dukle. Byl získaný bod maximem?

To utkání na Dukle bylo docela zvláštní. Asi vite, jaké je tam fotbalové prostředí, navíc se hrálo o velikonočních svátcích, v chladném počasí... Prostě fotbalové žádný svátek. No a podobně to vypadalo i na hřišti. Začátek jsme úplně nezachytili, ale myslím, že jsme postupně hru vyrovnali. Ten bod byl nakonec zasloužený a my jsme s ním spokojeni. Fotbalové srdce ale nejásalo.

### Na Baniku to bylo už o něčem jiném? Tři body a suverénní výkon.

Já bych zase v takových superlativních nehovlil. V začátku jsme se nemohli dostat do rytmu. Chyběl nám Libor Došek a kvůli zranění i Veliče Šumalikowski. Sice hru bez něj jsme si vyzkoušeli už v poháru v Boleslavi, ale přece jen to byl docela velký zásah do systému hry. Někteří věci už máme automatizované a Banik byl v začátku nebezpečný. Jenže tentokrát jsme si pomohli, snad poprvé v sezóně, stoprocentní efektivitou a Jirka Valenta nečekanou střelou domáci dokonale uspal. Naše branka uklidnila a myslím, že jsme otázku utkání chytili pevně do rukou. Získali jsme tři body a navíc předvedli dobrý výkon i bez Libora a Veliče, což jsem velmi rád.

### Takže Slovácko se bez služeb nezkoušenějších už obejde?

To určitě ne. Znáte pořekadlo: Jedno vyhrání z kapsy vyháni. Naše hra je pořád postavena na zkušenostech obou těchto hráčů, proto nechci a ani nemůžu přeceňovat ostravské vlivství. Na druhou stranu jsme ale jasně ukázali, že i bez těchto zkušených hráčů už nemusíme stát jako nazi v třetí. Máme další variantu v naší hře a to je do budoucna moc dobře.

### V měsíční pauze jste prodloužil smlouvu se Slováckem o dva roky. Bylo kolem toho hodně spekulací. Co na nich bylo pravdy?

### STATISTIKA SYNOT LIGY

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| <b>Vstřelené góly</b>                 |         |
| 1. FC Viktoria Plzeň                  | 54      |
| 2. FK Baumit Jablonec                 | 45      |
| 3. AC Sparta Praha                    | 41      |
| 4. FK Teplice                         | 36      |
| 5. 1.FC Slovácko                      | 34      |
| <b>Střely na bránu</b>                |         |
| 1. FC Viktoria Plzeň                  | 156     |
| 2. AC Sparta Praha                    | 151     |
| 3. FK Baumit Jablonec                 | 134     |
| 4. 1.FC Slovácko                      | 131     |
| 5. FK Teplice                         | 110     |
| <b>Úspěšnost přihrávek</b>            |         |
| 1. AC Sparta Praha                    | 82,71 % |
| 2. FC Viktoria Plzeň                  | 82,40 % |
| 3. FK Dukla Praha                     | 79,01 % |
| 4. FK Baumit Jablonec                 | 73,04 % |
| 5. 1.FC Slovácko                      | 70,64 % |
| <b>Držení míče</b>                    |         |
| 1. AC Sparta Praha                    | 62 %    |
| 2. FC Viktoria Plzeň                  | 59 %    |
| 3. 1.FC Slovácko                      | 54 %    |
| 4. FK Baumit Jablonec                 | 54 %    |
| 5. FK Mladá Boleslav                  | 52 %    |
| <b>Úspěšnost driblíků</b>             |         |
| 1. 1.FC Slovácko                      | 64,20 % |
| 2. FK Teplice                         | 61,38 % |
| 3. AC Sparta Praha                    | 61,29 % |
| 4. FK Mladá Boleslav                  | 58,74 % |
| 5. FC Vysočina Jihlava                | 58,52 % |
| <b>Historický rekord</b>              |         |
| 1.FC Slovácko 2014/2015               | 64,20 % |
| <b>Úspěšnost v útočných soubojích</b> |         |
| 1. 1.FC Slovácko                      | 50,84 % |
| 2. FK Mladá Boleslav                  | 50,25 % |
| 3. FC Viktoria Plzeň                  | 49,91 % |
| 4. AC Sparta Praha                    | 49,19 % |
| 5. FK Teplice                         | 48,74 % |
| <b>Historický rekord</b>              |         |
| 1.FC Slovácko 2014/2015               | 50,84 % |
| <b>Předcházející sezóna</b>           |         |
| 1.FC Slovácko 2013/2014               | 48,89 % |



## i bez Libora Doška

Jak už se k tomu nechtěl vracet. Už jsem se k tomu v nějakém rozhovoru vyjádřil. Samozřejmě důvodů mých vysokých finančních zástupců byl nesmyslný, a kdo má smůlu, a že vše už na Slovácko je (uštěpí), ví, že peníze u mě nejsou motivem. Ve hře ani nebyla (ani, při jakékoliv nabídce). Už je to ale skutečně přitvrdělo a nechci se v tom vřít. Jsem optimistický rád, že jsme se dohodli a že můžu v práci na Slovácko pokračovat. Ten kraj si mě zavazuje. Zbovu se mně posílají mé morální kořeny a opravdu to budu mít rád. Navíc vidím, a doufám, že to vidí i fanoušci, že naše práce má smysl. A tak je přede mnou ještě řada věcí, které mám spojené se Slováckem.

### „Důležité být konkrétnější. Co chcete se Slováckem dokázat?“

„Oho, bychom měli fotbal, na který by bylo třeba rad chodit a který bude přínosnější.“

### Tak to se budete pokoušet o fotbalové perpetuum mobile, panečku?

„Napovídá to, je to chvilka, ale pokud náš tým dokáže, tak bude se mi hodit. Myslím, že to často je vidět, a vidět je pouhou prací a to i u velmi náročných lidí, ale že má být to, co má být, vždyť přeskakovat z obzoru, vždyť nastává v různých, zodpovědnost v danosti a samozřejmě efekty v zakončení.“

### V období jste si hrál střelou na hrací plochu. Už jste se byl podívat na to nové?

„Byl o tom jsem si i pohrád. Jedním obrovským zápasem. Rád bych, aby bylo už s Liborem ukázané, že by měly na stav hrací plochy být upravené. Také to zohledním i přívodě na zápas. Běžel jste, tak se ukáže, že jste měl pravdu.“

### Stejně tak si bude libovat i Liberec.

„To máte pravdu. Myslím, že jsem Liberec chtěl poznat v neméně vhodné době. Všiml jsem si, že post Jiráčkovým kvalita je, jen je možná, kdy se produci. Mám pocit, že v zápasu se Spartou se produci. To ale rozhodně, že bychom se měli zalehnout. Někdy. Máme třetí dva body a myslím, že můžeme být dychat. A tak věřím, že to můžeme na novém trávníku ukázat, což v této souvislosti je. Mě byl přímé počasí a je se určitě na zápas neméně sám.“



# FC SLOVAN LIBEREC

**Předchozí názvy:**  
12. července 1958 byl založen TJ Slovan Liberec, to když se stoučila Jiskra Liberec se Slavojem Liberec  
1990 - FC Slovan Liberec

**Rok založení:** 1958  
**Klubové barvy:** modrá a bílá  
**Značka výstroje:** Nike  
**Stadion:** U Nisy  
**Kapacita:** 9 900 sedadel  
**Rozměr hřiště:** 105 x 68 m  
**Osvětlení:** 1600 luxů  
**Adresa klubu:** Na Hrádčích 1300, 460 01 Liberec 1  
**Telefon:** +420 485 103 714  
**Fax:** +420 485 103 715  
**E-mail:** info@fcslvanliberec.cz  
**Web:** www.fcslvanliberec.cz  
**GPS stadionu:** 50°46'34.309"N, 15°3'0.291"E  
**Nejlepší umístění:** 1. místo (2001-02, 2005-06 a 2011-12)



**Nejhorší umístění:** 9. místo (1993-94, 1998-99 a 2009-10)  
**Český pohár:** vítěz 1999-2000  
**Největší ligová výhra:** 6:0 nad Banikem Ostrava (2014-15)  
**Největší ligová prohra:** 1:7 se Spartou Praha (1994-95)

**Evropské poháry:**  
Liga mistrů - 3. předkolo 2002-03, 2006-07 a 2012-13  
Pohár UEFA - čtyřfinále 2001-02  
Intertoto Cup - finalista 2004

**Management klubu:** Ing. Zbyněk Štiller  
**Prezident klubu:** Ing. Libor Kleibl  
**Ředitel klubu:** Ing. Jan Nezmar  
**Sportovní ředitel:** Miroslava Košťáková  
**Asistentka vedení klubu:** Jaroslav Kovářík  
**Technický ředitel:** Jaroslav Kovářík  
**Ředitelka obchodu a komunikace:** Eva Lenertová

**Ceny vstupenek:**  
Sedadla: 60 - 140 Kč



## Statistika vzájemných ligových utkání Slovácka a Liberce v 1. lize

### Poslední dva duely:

**Slovan Liberec  
- 1. FC Slovácko 2:2 (0:2)**

Odehráno: 18. 10 2014 v Liberci  
**Branky:** 30. Sumallovský, 33. Kalouss - 67. Delaighe, 71. Pavouk  
**Značkové barvy:** Dušek, Diviš, Šimko, Došek, Kunt  
**Rozhodčí:** Pataš - Molnár, Melnicher  
**Podobití diváků:** 802  
**Slovan Liberec:** Kováč - Coufal (46. Mudraž), Rakovský, Pámpara, Flešmáček, Pavouk, Cibroňák, Hanzálek (20. Dvořák), Dušek, Fryček (22. Hanzálek) - Šimko  
**Trenér:** Samallovský  
**1. FC Slovácko:** Hecl - Kunt, Rača, Bláhka, Šimko - Sumallovský - Diviš (89. Čulák), Kalouss (92. Travník), Hlaváček, Holý, Kerbr - Došek. **Trenér:** Svatýtek Habánek.

**Slovan Liberec  
- 1. FC Slovácko 2:1 (0:1)**

Odehráno: 19. 4. 2014 v Liberci  
**Branky:** 88. Rajnoch, 83. Marek Jaromír (penaltu) - 22. Kerbr  
**Značkové barvy:** Diviš, Proh, Šimko, Toláček  
**Výkonnost:** Kunt (82)  
**Rozhodčí:** Hrubec - Kordula, Filipek  
**Diváci:** 3 480  
**Slovan Liberec:** Kováč - Coufal, Pámpara, Rajnoch, Pámpara - Červeník (74. Bortník), M. Jaromír (89. Sadecký, Pavouk, Kolář (46. Dřík), Fryček - Lipovec, **Trenér:** Diviš Mavroušek.  
**1. FC Slovácko:** Hecl - Kunt, Rača, Rača, Šimko - Diviš (77. Travník), Valera (86. Lukáš), Proh - Sumallovský, Kerbr - Došek. **Trenér:** Svatýtek Habánek.

**Celková bilance:**  
25 zápasů 3 - 8 - 14 27 : 43

**Domácí statistika:**  
12 zápasů 3 - 3 - 6 14 : 18

**Venkovní statistika:**  
13 zápasů 0 - 5 - 8 13 : 25

**Nejčastější výsledky:**  
2:1 (8x), 0:1 a 1:1 (3x)

**Nejvíce branek za Slovácko:**  
3 - Došek, 2 - Ivana, Kopačka, Kerbr, Kowalik a Nezmar

**Nejvíce branek za Liberec:**  
4 - Štajner, 3 - Nezmar

**Největší návštěva na Slovácko:** 5 220

- 3. dubna 2010 (Slovácko - Liberec 0:0)

**Největší návštěva v Liberci:** 7 500 - 10. srpna 2002 (Liberec - Slovácko 2:0)

## Ženy a juniorky Slovácka vstupují do nadstavby

Základní část ligové soutěže žen je minulostí. Po 14 kolech obsadily hráčky Slovácka třetí místo. Nestabilitu pouze na pražské S (Sparta a Slavia), ostatní utkání, výjima remizy s Bohemians Praha, vyhrály. Je z toho zisk 25 bodů za 9 výher, 1 remizu a 4 prohry. Do nadstavbové části, kde hrají první 4 týmy spolu ještě dvakrát (systém doma venku), se body dělí dvěma, a tak Slovácko má náskok 5 bodů před čtvrtou Bohemkou a ztrácí 6 bodů na pražskou Spartu a Slavi. Poslední utkání základní části sehrálo mužstvo trenéra Vlachovského doma se Spartou. Hrlo se na Hodonínsku v Srdcích a před návštěvou 300 diváků domácí hráčky podlely favoritu, vysoko 0:8. Slovácku se nepovedl vstup do utkání a z prvních tří střel na bránu byly 3 góly. Po poločasovém skóre 0:6 přece jen nastalo ve druhé půli zlepšení, přesto Sparta přidala 2 góly. Mužstvo si

může spravit reputaci již tuto neděli, kdy právě na Spartě startuje nadstavbovou část.

I kategorie dorostenek jde do finále. Světenkyň trenéra Hlaváčka končí základní část na druhém místě. Dlouho se přetahovaly se Spartou o první místo, v minulém kole však Slovácko neuspělo v Brně (prohra 2:1) a v posledním zápase základní části remizovaly domácí hráčky se Spartou 3:3. Na ni ztrácí 3 body a čeká je celkem 6 utkání v ligu o ligový titul. Systém je stejný jako u kategorie dospělých, společně se Slováckem je v top 4 Brno, Sparta a Slavia.

**Rozpis domácích utkání nadstavby žen:**

16. 5. 11:00 1.FCS-Slavia (Srúch)  
31. 5. 14:00 1.FCS-Sparta (Srúch)  
6. 6. 17:00 1.FCS-Bohemians (Srúch)

## Slovácko má nový trávník!



Téměř po dvaceti letech se fotbalový stadion Slovácka dočkal výměny zeleného pažitlu. Kromě trávníku prošel výměnou rovněž zavlažovací a vyhřívací systém...

## Nová mobilní aplikace SYNOT TIP pro iOS i Android!

- Stáhněte si **novou mobilní aplikaci** pro iOS i Android
- Vyzkoušejte novou aplikaci a vsad'te si za **111 Kč**
- Nevýherní tiket bude **proplacen na BENEFIT konto**
- **Užívejte si všech služeb nové aplikace přímo ve vašem mobilu:** kompletní nabídka standard i live kurzových sázek, živé přenosy sportovních událostí, Match Tracker pro fotbalové zápasy
- Kompletní informace a pravidla na [www.synottip.cz](http://www.synottip.cz)

rozhovor

www.fcslavacko.cz

## Vyhnal jsem brouky z hlavy

Forma Tomáše Košuta v letošní sezóně připomíná houpačku, a tak musí o místo v základní sestavě slováckého celku permě bojovat. V posledních zápasech, a především v tom posledním na ostravských Bazalech, však patřil k těm nejlepším na hřišti a vzhledem k tomu, že jeho parták ve stoperské dvojici Tomáš Rada stojí kvůli karetnímu trestu a mladší kolega Tomáš Břečka se zotavuje ze zranění, bude se defenziva Slovácka opírat opět o tohoto pětadvacetiletého Slováka.

**Tomáši, v zápase na Bazalech jsi patřil k hlavním strůjčím vítězství, ale ruku na srdce. Fanoušci si někdy mohou nad tvými výkony hlavu ukrotit. Čím to je, že se ti nedaří stabilizovat formu?**

Je pravda, že letošní sezóna je trochu houpačková. Chvilu jsem hrál, pak díky chybám a špatným výkonům vypadl ze sestavy. Dal jsem si to ale v hlavě do pořádku a snad už ta houpačka skončila a já se udržím v sestavě.

**Přiznáváš, že sis to dal v hlavě do pořádku. Co v ní tedy bylo špatné?**

Nedokázal jsem se soustředit sto procentně na své výkony a svoji hru. Rozptyloval jsem se jinými věcmi. Prostě jsem fotbalu nedával tolik, kolik jsem měl.

**Ve Slovácku jsi už třikrát prodloužoval smlouvu a vždy po jejím prodloužení jako by přišlo uspokojení a výkony šly dolů. Je u tebe smlouva tou hlavní motivací?**

To samozřejmě ne. Vždy když jsem ve Slovácku řešil smlouvu, nikdy jsme se nedokázali dohodnout na delší spolupráci. Možná to mě trochu ovlivnilo. Ted jsme se ale domluvili na delší dobu. Možná mi prospělo, že mám jistotu v klubu, ve kterém chci hrát, a udělám všechno pro to, abych klubu otevřel spátek.

**Ve Slovácku jsi více jak pět let a zažil jsi hodně. Jak hodnotíš poslední vzestup týmu?**

V kabině jsem skutečně služební nejstarší. Když si vzpomenu na první sezónu, tak jsme ji zachránili jen tak tak. Postupně ale naše výkonnost stoupá a já jsem jenom rád, že se nám daří, a doufám, že to půjde výš a výš.

**Bodový vzestup je markantní. Stoupá podle tvého pohledu Slovácko i herně?**

Určitě stoupá i herně. Změnil jsem styl. Už nehrajeme bezhlavě nakopávání. Hra má nějaký řád a my víme, co máme hrát.

**Už jsem vzpomínal, že jsi na Baniku patřil k nejlepším. Cítíš se teď v optimální formě?**

Je pravda, že v posledních zápasech se mi daří a cítím větší jistotu než předtím. Zlepšovat se ale chci každý zápas.

**Co jsi udělal pro to, aby ses dokázal na hru více soustředit? Použil jsi třeba nějaké mentální ovlivnění, nebo jsi jen vyhnal brouky z hlavy?**

Věšinu si nechám pro sebe. Prozradím jen, že jsem z hlavy skutečně jen vyhnal brouky a pomohlo mi to.

**V posledních zápasech jsi odehrál nejvíce s Tomášem Radou. Jak se ti s ním hraje?**

S Tomášem jsme si na sebe zvykli a myslím si, že si umíme vyhovět.

**Máte mezi sebou rozdělené role? Speciálně role rozdělené nemáme, ale je jasné, že Tomáš je zkušenější a já musím být běhavější. Záleží ale na konkrétní situaci.**

**Tomáš Rada se na dva zápasy vykartoval, druhý Tomáš - Břečka - je zraněný. Myslíš, že se vedle tebe ve stoperské dvojici objeví opět Radek Mezík? Máš nějaké speciální přání? Móc na výběr ale není.**

To je pravda. Záležet bude na trenérově, jak to postáví.

**Máš jist možnost vidět utkání Liberce v televizi? Asi nás nebude čekat odevzdaný soupeř.**

Sledoval jsem ten zápas, ale každé utkání je jiné. Je jasné, že Liberec bude hrát o všechno, protože není stále zachráněný.

**Byl jeho výkon proti Spartě pro vás varováním?**

Byl, ale pro nás je to jenom dobře, protože víme, že jej nemůžeme podcenit. Je to kvalitní soupeř. O tom není pochyb.

**Stadion Miroslava Valenty zdobí nový trávník. Podíval jsi se na něj a co mu říkáš?**

Podíval jsem se byl. Uvidíme, jak to bude vypadat na trénincích.

**Těšíte se, až vám nebude skákat máč nad koleny? (smích) To víte, že ano. Hlavně abychom jej pokřtili vítězstvími!**





**Eldar CIVIČ**

#### Vážení fotbaloví fanoušci,

Jedním z důvodů, proč se skupina SYNOT rozhodla vstoupit do nejvyšší fotbalové ligy, bylo naše přesvědčení o tom, že fotbal má být především zábavou pro fanoušky.

Proto jsem velice rád, že Fotbalová asociace České republiky přichází s novými, atraktivními projekty, jakým je například „Vikend otců“.

Sám jsem několikrát sobě-ným otcem a přibližně před rokem se mi narodil první syn - Ivošek. Už se moc těším na to, až vyroste, bude mít své první kopačky a půjde si „začat“ nebo si společně zajdeme zafandit do kotle, kam určitě každý otec rád vezme své dítě.

Na druhé straně však jako senátor vidím, jak těžké je v současné době udržet mládež u sportu. Především dětský a mládežnický sport, ať už ve městech nebo na venkově, trpí akutním nedostatkem finančních prostředků. A pro fotbal, který je nejoblíbenějším sportem u nás, to platí samozřejmě také.

Doufám proto, že stávající objektivní a transparentní pravidla pro sport tak, aby se jednotlivé kluby nemusely obávat toho, že dětem nebudou moci nabídnout volnočasové aktivity a rodiče se tak i nadále budou moci s hrůzou dívat na své sportující ratolesti a naše budoucí reprezentanty.



A když už je před námi ten vikend otců, dovolím si přidat jednu výzvu všem otcům, tátům či tatínekům – zkuste si o tomto vikendu najít čas na své děti tak, abyste společně strávené chvíle prožili opravdu aktivně a naplno – ať už v rámci „Vikendu otců“ výpravou na fotbalovou tribunu nebo třeba aktivní hrou s fotbalovým míčem... Vžil do party samozřejmě můžete i maminky. Rada z Vás tím své dítě jistě velmi příjemně překvapí

a Vy možná zkonstatujete, že podobná překvapení budete realizovat častěji. Nebo snad znáte krásnější pocit, než radost v dětských očích?

**Přeji, ať se Váš vikend otců vydaří!**

Ivo Valenta

**SYNOT**

#DikyTato



### PODĚKUJ SVÉMU TÁTOVI ZA TO, ŽE TĚ VZAL S SEBOU NA FOTBAL A ZA JHO DALŠÍ DOBRÉ SKUTKY



Nezapomeň se spolu s tátou také vyfotit, poslat nám tuto fotku a vyhráj pro svou rodinu vikendový pobyt ve valašské chalupě na Kyčerce či permanentní vstupenky a jiné ceny ze SYNOT ligy!

### CO MŮŽU VYHRÁT?

**1. CENA**  
Vítězná fotka s nejlepší označením LIKE vyhráj vikendový pobyt pro rodinu (4 osoby) ve valašské chalupě na Kyčerce s pinou gratis.



**KLUBOVÉ CENY**  
2x permanentka a speciální tričko #DikyTato s podpisy hráčů tvého oblíbeného klubu.

Pravidla soutěže naleznete na [www.vikendotcu.cz](http://www.vikendotcu.cz)

**JAK SOUTĚŽIT?** Vyfoť se se svým tátou či jiným členem vaší rodiny na zápase SYNOT ligy během Vikendu otců. Nahraj tuto fotku pod facebookový příspěvek na [www.vikendotcu.cz](http://www.vikendotcu.cz) či na Facebooku SYNOT ligy a nezapomeň uvést, kterému klubu fandíš.







## ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SYNOT LIGY

**f #DíkyTáto**

facebook Otázky a odpovědi z facebooku SYNOT ligy

Za co byste v souvislosti s fotbalem poděkovali svému otci?

**Matěj Sousedík:**

Chtl bych mu poděkovat za to, že se mnou byl v Edenu na zápase Slavia - Liberec v sezóně 2006/2007, když Slavia získala titul. Od té doby fandím Slavii. Díky tatí.

**Lukáš Daneš:**

Chtl bych mu poděkovat že mě před 11 lety v sezóně 2004/2005 na podzim vzal na zápas Škryby - Sparta, když mi bylo 8 let. Bohužel jsme prohráli 0:1.

**Ondřej Navotný:**

Díky, že nás s mámou pouští na fotbal. :)

**Patrik Štembera:**

Chci poděkovat svému tátovi, že mě vzal poprvé v 8 letech na Spartu, kde jsem si to zamiloval a do teď se tam vždy rád vracím.

**Lucie Radová:**

Tatínkovi chci poděkovat, že mě od malicka brával na mistra holičkovské utkání, později z okna sledoval a fandil mým pokusům o kopanou před domem, a chci poděkovat za každou volnou sobotu, kterou spolu nyní trávíme na zápasech Baníku.

**Lenka Uranultras Sabolová:**

Za to, že mě poprvé vzal na liguový fotbal a díky tomu jsme začali jezdit pravidelně.

**Jaroslav Matouš:**

Poděkovat bych mu za to, že mi pomáhal s prvními fotbalovými krůčky. Za to, že mě bere na každý domácí zápas Hradce v lize.

**Milan Pavlu:**

Chtl bych svému otci poděkovat za to, že mě kdysi, když mi bylo asi 7 let, vzal na Slavii. Od té doby mu fandím a vždycky budu.

**Bohovi Švec:**

Za to, že mě k fotbalu přivedl.

**Fanda Špinka:**

Chtl bych mu poděkovat za to, že mě přivedl k fotbalu.

f SYNOT liga

www.synotliga.cz

@Synotliga\_CZ



„Dřív jsem chodil na fotbal párkrát za sezónu. Ale co chodíme spolu, nevynechali jsme jediný zápas.“

DOSTANEME VÁS DO HRY

**SYNOT**

www.synot.cz

GENERÁLNÍ PARTNER SYNOT LIGY



## 1.FC SLOVÁCKO v sezóně 2014/15 podporují:



**V GAMBRINUS FANLIZE**  
**VLÁDNEŠ TY!**

POSTAV SI SVŮJ TÝM A UKAŽ VŠEM, JAK ROZUMÍŠ FOTBALU!

**FAN LIGA**

Hraj na [www.fanliga.cz](http://www.fanliga.cz)

**POUZE PRO STARŠÍ 18 LET**  
[www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz)

# 1.FC SLOVÁCKO



# FC SLOVAN LIBEREC



## BRANKÁŘI

|    |              |      |
|----|--------------|------|
| 1  | VÍT NEMRAVA  | 1996 |
| 25 | MICHAL DANĚK | 1983 |
| 29 | MILAN HEČA   | 1991 |

## HŘAČI V POLI

|    |                    |      |
|----|--------------------|------|
| 2  | PETR GALUŠKA       | 1995 |
| 3  | ELDAR CIVIĆ        | 1996 |
| 4  | TOMÁŠ RADA         | 1983 |
| 5  | VELIČE ŠUMULIKOSKI | 1981 |
| 6  | PETR REINBERK      | 1989 |
| 7  | LIBOR DOŠEK        | 1979 |
| 8  | FILIP HLÚPIK       | 1991 |
| 9  | JAROSLAV DIVÍŠ     | 1966 |
| 10 | LUBOŠ KALOUDA      | 1987 |
| 11 | JIŘÍ VALENTA       | 1988 |
| 13 | TOMÁŠ BREČKA       | 1994 |
| 14 | MARIAN KOVAŘ       | 1993 |
| 15 | JAKUB PRAJZA       | 1993 |
| 16 | PATRIK ŠIMKO       | 1991 |
| 17 | MARTIN KUNCL       | 1984 |
| 18 | LUKÁŠ SADILEK      | 1996 |
| 19 | RADEK MEZLÍK       | 1982 |
| 20 | MAREK HAVLÍK       | 1995 |
| 21 | MILAN KERBR        | 1989 |
| 22 | TOMÁŠ KOŠŮT        | 1990 |
| 23 | TOMÁŠ ZAJÍC        | 1996 |
| 24 | MICHAL TRÁVNÍK     | 1994 |

## REALIZAČNÍ TÝM

|                  |                                  |
|------------------|----------------------------------|
| TRENÉR           | SVATOPLUK HABANEC                |
| ASISTENT TRENÉRA | JIŘÍ DEKAR                       |
| TRENÉR BRANKÁŘŮ  | MARTIN JURČKA                    |
| VEDOUcí MUŽSTVA  | MICHAL KORDULA                   |
| LÉKAŘI           | VITĚZSLAV VAVERKA<br>JAN PALINEK |
| KUSTOD           | RADEK SMOLČÁK                    |
| MASÉR            |                                  |

## BRANKÁŘI

|    |              |      |
|----|--------------|------|
| 1  | ONDĚJ KOLÁŘ  | 1994 |
| 18 | PATRIK LUKÁČ | 1994 |
| 30 | LUKÁŠ HROŠŠO | 1987 |

## HŘAČI V POLI

|    |                   |      |
|----|-------------------|------|
| 3  | MILOŠ KARIŠÍK     | 1988 |
| 4  | MARTIN SUS        | 1990 |
| 5  | VLADIMÍR ČOUFAL   | 1992 |
| 8  | DAVID PAVELKA     | 1991 |
| 9  | MOUSTAPHA NDIAYE  | 1994 |
| 11 | MARTIN FRYDEK ML. | 1992 |
| 12 | ISAAC SACKÉY      | 1994 |
| 14 | VOJTĚCH HADAŠČOK  | 1992 |
| 15 | ERICH BRABEC      | 1977 |
| 17 | MICHAL BREZNAŇIK  | 1985 |
| 18 | JAN MUDRA         | 1990 |
| 19 | KEVIN LUCKASSEN   | 1993 |
| 20 | MICHAL OBROČNÍK   | 1991 |
| 21 | JIŘÍ PIMPARA      | 1987 |
| 22 | SOUNE SCOUNGOLE   | 1995 |
| 23 | JOSEF ŠURAL       | 1990 |
| 24 | DJIKA DOUGLAS     | 1993 |
| 25 | JIŘÍ FLEIŠMAN     | 1984 |
| 26 | TOMÁŠ DUBEK       | 1987 |
| 27 | MAREK BAKOŠ       | 1983 |
| 28 | DZON DELARGE      | 1990 |
| 29 | LUKÁŠ POKORNÝ     | 1993 |

## REALIZAČNÍ TÝM

|                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| TRENÉR           | DAVID VAVRUŠKA                  |
| ASISTENT TRENÉRA | DŽIMIS BEKAKIS                  |
| TRENÉR BRANKÁŘŮ  | ZBYNĚK HAUZR                    |
| KONDIČNÍ TRENÉR  | JOSEF ZALABÁK                   |
| VEDOUcí TÝMU     | JIŘÍ NEUMAN                     |
| LÉKAŘI           | LADISLAV DZAN<br>PAVEL BUCHVALD |
| KUSTOD           | PETR ULHRACH                    |



VÝSLEDEK

navštěva

rozhodčí

1. asistent

2. asistent

