

Masarykova univerzita

Fakulta sportovních studií



Návrh marketingové strategie pro 1. SC Znojmo FK

Vypracovali:

Sebastian Bajgar

Simona Bartušková

Hana Gašicová

Lukáš Kynický

Adéla Neubauerová

Brno 2020

OBSAH

ÚVOD	5
1 ANALÝZY VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	6
1.1 Historie 1. SC Znojmo FK	6
1.2 Porterův model 5ti konkurenčních sil	6
1.2.1 Stávající konkurence.....	7
1.2.2 Potenciální konkurence.....	7
1.2.3 Vliv odběratelů	7
1.2.4 Vliv Dodavatelů.....	8
1.2.5 Substituční produkty.....	8
1.2.6 Shrnutí a celková východiska Porterovy analýzy	8
1.3 PEST analýza	8
1.3.1 Ekonomické prostředí.....	8
1.3.2 Politické prostředí.....	9
1.3.3 Sociálně-kulturní prostředí	9
1.3.4 Technologické prostředí	9
2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO FANOUSHKY	10
2.1 Segmentační dotazník	10
2.2 Dotazník spokojenosti	12
3 MARKETINGOVÝ MIX	18
3.1 Produkt	18
3.2 Cena.....	18
3.3 Místo	20
3.4 Propagace	20
3.4.1 Instagram.....	20
3.4.2 Facebook.....	20
3.4.3 Webové stránky	21
3.4.4 Twitter	21

3.4.5	TVCOM.....	22
3.4.6	fanshop	22
3.4.7	Youtube	22
4	ANALÝZA SLEDOVANOSTI SEZÓN.....	23
5	SWOT ANALÝZA.....	25
5.1	Silné stránky.....	25
5.2	Slabé stránky	26
5.3	Příležitosti.....	28
5.4	Hrozby.....	28
6	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO 1. SC ZNOJMO FK.....	30
6.1	Marketing a sociální sítě	30
6.1.1	Sociálně sítě klubu.....	30
6.2	Nábory a práce s mládeží	36
6.2.1	Nábory ve školách	37
6.2.2	Kroužky ve školách a školkách	39
6.2.3	Prázdninový fotbalový kemp.....	40
6.3	Péče o mládež.....	42
6.3.1	Rehabilitace	42
6.3.2	Pomůcky	44
6.3.3	Projekt s názvem Future football stars – FFS	44
6.3.4	Smlouvy.....	44
6.3.5	Vstupné.....	45
6.3.6	Návštěvy hráčů A týmu u nejmladších kategoriích	45
6.3.7	Větší informovanost o mládeži na webových stránkách	45
6.4	Eventy na zápasech	45
6.4.1	Zavedení maskota	46
6.4.2	Přestávkový program.....	47
6.4.3	Derby zápas	47
6.5	Sportovní dětský den.....	48

6.5.1	Nastínění programu:	49
6.5.2	Restaurace, které by mohli být přítomny na Dětském dni:.....	50
6.5.3	Propagace akce	50
6.5.4	Přehled možných zapojených sponzorů:	51
6.5.5	Návrh letáku	51
6.6	Návrh nabídky pro sponzory	51
SEZNAM OBRÁZKŮ		57
SEZNAM TABULEK.....		58

ÚVOD

Tato seminární práce je zaměřena na vytvoření návrhů pro zlepšení v oblasti marketingu 1. SC Znojmo FK. Pro tvorbu návrhů jsme na začátek práce vytvořili analýzy, které nám pomohly s orientací v prostředí klubu (Porterův model 5ti konkurenčních sil, PEST analýzu, vyhodnocení dotazníků, SWOT analýzu, marketingový mix a analýzu sledovanosti).

Na základě těchto analýz jsme zjistili velmi špatnou práci s mládeží a její propojenost s A týmem. Proto jsme se v návrhové části zaměřili právě na mládež, která může pomoci s budoucím vývojem klubu. Mládež je pro nás velmi podstatnou složkou pro fungování každého sportovního amatérského klubu. Prostřednictvím správné péče o mladé hráče může v budoucnosti dojít k pozvednutí klubu (z hlediska výkonů i návštěvnosti atd.), kdy se mladí hráči mohou stát oporami A týmu a nebude nutné shánět fotbalisty z jiných klubů a zahraničí, které sebou nesou vysoké finanční náklady a nejistotu výkonů. Proto je velmi důležité pracovat s vlastními členy klubu již od útlého věku a právě této oblasti se věnujeme v návrzích na zlepšení.

Tato seminární práce má sloužit pro pomoc 1. SC Znojmo FK s fungováním klubu, především v oblasti marketingu (sponzorská nabídka, propagace) a péče o mládež klubu. Věříme, že tato práce bude pro klub přínosem a některé z návrhů v budoucnosti skutečně zrealizuje.

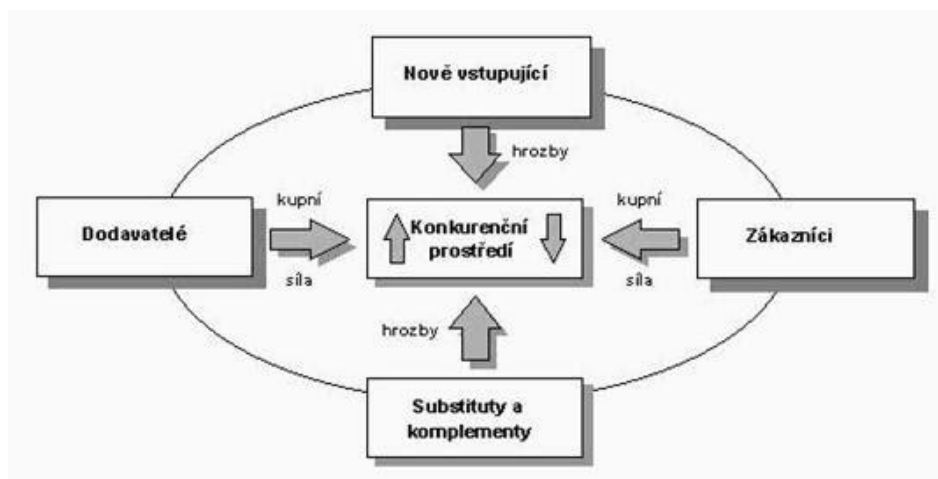
1 ANALÝZY VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Při provádění analýz vnitřního a vnějšího prostředí klubu budeme vycházet z jeho historie, dále provedeme analýzu Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PEST analýzu. V této kapitole také vyhodnotíme dotazník spokojenosti, který byl předán fanouškům. Z dostupných informací identifikujeme hrozby a příležitosti klubu a jeho silné a slabé stránky. Všechny tyto informace budou shrnuty ve SWOT analýze. Na základě těchto analýz se pokusíme sestavit návrhy na doporučení, které pomohou ke zlepšení fungování a větší spokojenosti fanoušků klubu.

1.1 Historie 1. SC Znojmo FK

Klub byl založen v roce 1953. Znojemský klub má svůj původ ve dvou různých klubech RH Znojmo a FC Znojmo, tyto dva kluby se v roce 1957 sloučily a pod názvem Rudá hvězda Znojmo začal ve městě působit jeden velký fotbalový klub s družstvy ve více kategoriích. V letech 1962–1986 se hlavní tým pohyboval v krajských soutěžích. V sezóně 1986-1987 došlo k vytouženému postupu do divize, další sezónu následoval postup do 3. ligy a v sezóně 1988-1989 klub postoupil do 2. Národní fotbalové ligy. Z této ligy se povedlo tehdejšímu SKP Znojmo – Práche dostat v sezóně 1991-1992, aby z ní po dvou letech vypadla, následovaly neúspěšné roky a pád zpět do divize až do roku 2000. V roce 2000 došlo k přestavbě týmu a vzniku novodobé historie znojemského fotbalu, klub zde dostal své jméno, 1.SC Znojmo, s kterým od roku 2001 hraje. V roce 2010 se tým dostal zpět do 2. ligy, (FNL) a v sezóně 2013-2014 tým dokonce nakoukl do nejvyšší fotbalové ligy v ČR, z které ale hned další rok vypadl, následovalo několik let v 2. lize a pád v sezóně 2018-2019 do 3. ligy.

1.2 Porterův model 5ti konkurenčních sil



Obrázek 1 - Porterův model pěti konkurenčních sil

Úroveň konkurence v daném odvětví dle této teorie závisí na pěti základních konkurenčních silách. Tyto síly působí různě, a to v závislosti na odvětví. Působení těchto pěti sil definuje předpoklady toho, jakého konečného zisku podnik v odvětví dosáhne. Cíl této strategie je najít v odvětví postavení, kdy podnik bude moci co nejlépe čelit konkurenci nebo působení konkurence obrátit ve svůj prospěch.

1.2.1 Stávající konkurence

Konkurence je ve sportovním odvětví žádoucím faktorem. Pro fanoušky je velmi atraktivní, když se střetnou dva velcí rivalové, mezi kterými panuje nenávisť. To přiláká i mnoho fanoušků, kteří obvykle na stadiony nechodí. Samozřejmými konkurenty jsou fotbalové kluby. Kluby hrající/fungující na stejné, popřípadě vyšší soutěži rivalové a atraktivní soupeři: FC Slovácko B, FC Baník Ostrava B, MFK Frýdek Místek, FC Slovan Rosice. Pro 1.SC Znojmo FK nejsou stávajícími konkurenty pouze fotbalové kluby, ale také ostatní sportovní kluby ve městě a jeho okolí. Největším konkurentem je klub amerického fotbalu Znojmo Knights.

1.2.2 Potenciální konkurence

Pro klub vzhledem k fanouškům téměř odpadá. Vztah mezi klubem a fanouškem by měl být trvalý a dlouhodobý a jen náhodně se stane, že fanoušek „přejde“ k jinému klubu. Konkurenci mohou představovat spíše zahraniční kluby, kdy fanoušek při časové kolizi zápasů upřednostní televizní přenos svého oblíbeného zahraničního klubu před návštěvou utkání svého oblíbeného domácího klubu. Potenciální konkurenti tedy mohou být:

- menší kluby z okolí
- televizní zápasy 1. české fotbalové ligy popřípadě sledování zahraničních utkání v televizi
- odchod hráčů do zahraničí za peníze (Rakousko) -> kluby v Rakousku
 - a) Laa an der Thaya – regionální liga
 - b) Mistelbach – regionální liga
 - c) Poysdorf – regionální liga
 - d) Moravský Krumlov
 - e) Moravské Budějovice
 - f) Pohořelice
 - g) Mikulov

1.2.3 Vliv odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci jsou pro sportovní klub zároveň i jeho fanoušci. Většinou nerozhoduje věk, ale třeba pohlaví. Snahou sportovních klubů je působit na co nejširší spektrum zákazníků. Sportovní kluby nabízejí utkání jako produkt přímo na stadionu, ale také televizi a rozhlasu, které zprostředkovávají přenos utkání divákům a posluchačům. Výhodou pro sportovní kluby je to, že jim v podstatě nehrozí přechod fanoušků ke konkurenci, protože vztah mezi klubem a fanouškem je dlouhodobý. Hrozí pouze nenávštěvování zápasů například z důvodu prodeje důležitého hráče, z obavy z korupce nebo pro hrozbu násilí na stadionu. Pro klub je důležité posilovat vztah mezi fanoušky spoluprací s tzv. fanklubem. Velmi důležitá je kupní síla zákazníků, podpora hráčů, budování značky a také loajalita a důvěra vůči klubu, která je ve sportovním prostředí mnohem větší a silnější než v jiných odvětvích.

1.2.4 Vliv Dodavatelů

Dodavatelé představují pro mnoho profesionálních klubů značné problémy, jsou to především náklady. Největší položkou v nákladech jsou platy hráčů. Jestliže klub nemá velké externí zdroje, pak je nucen hledat hráče, kteří disponují nejlepším poměrem cena/výkon. Další možností je hledat kvalitní hráče pomocí skautů v méně rozvinutých zemích, kde jsou mnohem levnější. Mnoho klubů také uzavírá partnerství s kluby z jiných lig, týká se to například lepších podmínek při vzájemných transferech hráčů. V neposlední řadě pomůže také nabídnout hráčům dobré zázemí, jako je třeba pronájem bytu nebo zajištění jazykového učitele pro cizince. Za dodavatele můžeme považovat také sponzory, kteří jsou nedílnou součástí sportovního odvětví a profesionální sport bez sponzorů už není téměř možný provozovat.

1.2.5 Substituční produkty

Ve sportovním odvětví představuje například existence více klubů z jiných sportovních odvětví v jednom městě. Fanoušek řeší otázku, který zápas upřednostnit: jestli fotbalový nebo třeba hokejový. Časová kolize vzniká často, protože sportovní svazy spolu moc nespolupracují. Dalším problémem klubů jsou jiné volnočasové aktivity jejich fanoušků, kteří radši jdou třeba do kina nebo divadla. Východisko pro kluby spočívá zajištěním co nejlepších zážitků z návštěvy na stadionu. Velkým konkurentem s emohou stávat nově budovaná multifunkční sportoviště -> možnost víceúčelového využívání. Dalé také ostatní populární sporty a kluby v oblasti Znojemska (možnost změny odvětví -> doprovodné akce (turismus, zahradnictví, památky, a městem pořádané akce) např: hokej Aqotec Orli Znojmo, florbal TJ Znojmo, americký fotbal Znojmo Knights, oddíl atletiky TJ Znojmo – II. Liga

1.2.6 Shrnutí a celková východiska Porterovy analýzy

Okolních vlivů a potenciálních substitutů, které by mohly mít na 1. SC Znojmo negativní vliv je spousta. Bohužel se nedá stavět na kvalitní a loajální fanouškovské základně ani na aktuálních výsledcích jednotlivých utkání klubu. Možností tedy, kam jinam směřovat svou pozornost je jak pro hráče, tak i fanoušky mnoho. Z hlediska hráčů jde především o zahraniční fotbal (větší peníze vs nižší kvalita fotbalu) případně možnost seberealizace a osobního posunu. Pro fanoušky je těch možností taky poměrně dost, jde především pasivní sledování fotbalu na TV (TVcom), sledování zahraničních lig, přesun na hokej, florbal nebo americký fotbal.

1.3 PEST analýza

Pest analýza je analýzou čtyř prostředí, těmi jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí. Tato analýza se věnuje vlivu, které tato prostředí mají, nebo budou mít, na vybranou organizaci, analyzovaný je vliv makrookolí.

1.3.1 Ekonomické prostředí

- Rozpočet asi 4–6 mil. korun v 3. nejvyšší lize
- Špatná situace i kvůli covid pauze

- založen Crowdfunding (kup šálu edice 1.SC Z(NOJMO)ACHRAŇME) – cena od 1000,- až neomezeno, odměna je zveřejněné jméno nebo název firmy s částkou na stránkách klubu.
 - Do výzvy se připojili i hráči a vedení (bývalý trenér přispěl 107 tisíc)
- Jediný akcionář – majitel Jiří Tunka
- Není odkud brát finance, majitel Tunka podniká v dopravě a cestovním ruchu a kvůli koronaviru ztrácí i v tomto odvětví
- V roce 2020 bez dotace od města (asi 3 mil.) – problémy s dluhy
- Chorvatský sponzor, který přišel v roce 2019 (bylo slíbeno 1,5mil ročně) musel po krátké době odejít, protože vznikly podezření ze sázkařských machinací – i proto zrušená dotace 2020
- Oficiální partneři neznámí

1.3.2 Politické prostředí

- Omezení vlády (není možné hrát zápasy) – koronavirus
- Podpora v době koronaviru hlavně pro mládežnické kluby a sport, profesionálním sportovcům mimořádnou pomoc město nechystá, měla by pomoci vláda (mluvčí radnice Znojma)
- Podpora od města Znojma
 - 2019 – 3 mil. korun. Schválení dotace až po vysvětlení sázkové aféry týkající se jejich vlastních zápasů a manipulace. Bylo vedeno disciplinární řízení FAČR, které ale bylo nakonec přerušeno na základě podkladů od klubu a dotace byla tedy schválena.
 - 2020 – zastupitelstvo nedoporučuje schválit dotaci, protože subjekt uvádí nepravdivé informace (lhaní v čestném prohlášení o bezdlužnosti – jedno z pravidel pro udělení dotace v programu Podpora sportu ve městě Znojme v roce 2020) – nakonec žádná dotace
 - 2021 – Zatím schválený záměr poskytnutí dotací z rozpočtu města

1.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

- Špatné vztahy s fanoušky
- Komunikační problémy
- Zastoupení fanoušků dle zaměstnání – většinou OSVČ, velká část důchodci, technik, řidič, učitel, dělník a studenti, další jsou zastoupení menšinově
- Zastoupení dle dokončeného vzdělání – Většina se středoškolským vzděláním (32 %), poté vysokoškolským (27 %), vyučen (25 %), vyučen s maturitou (13 %)

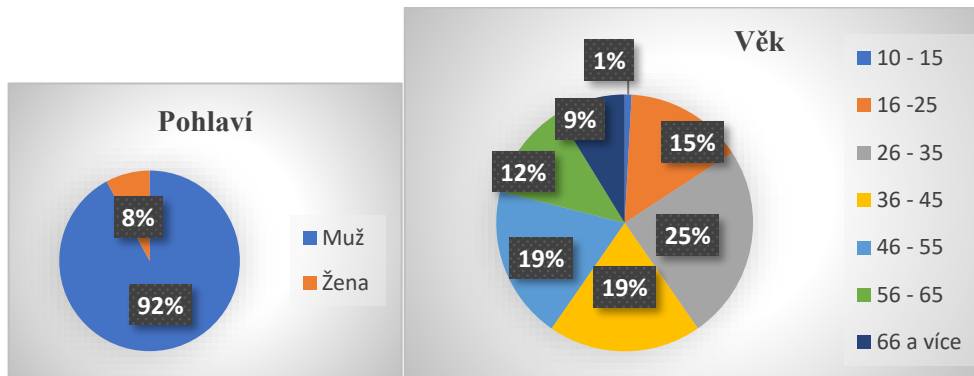
1.3.4 Technologické prostředí

- Kvalitní stadion (moderní osvětlení, tribuny) a dobré zázemí

2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO FANOUŠKY

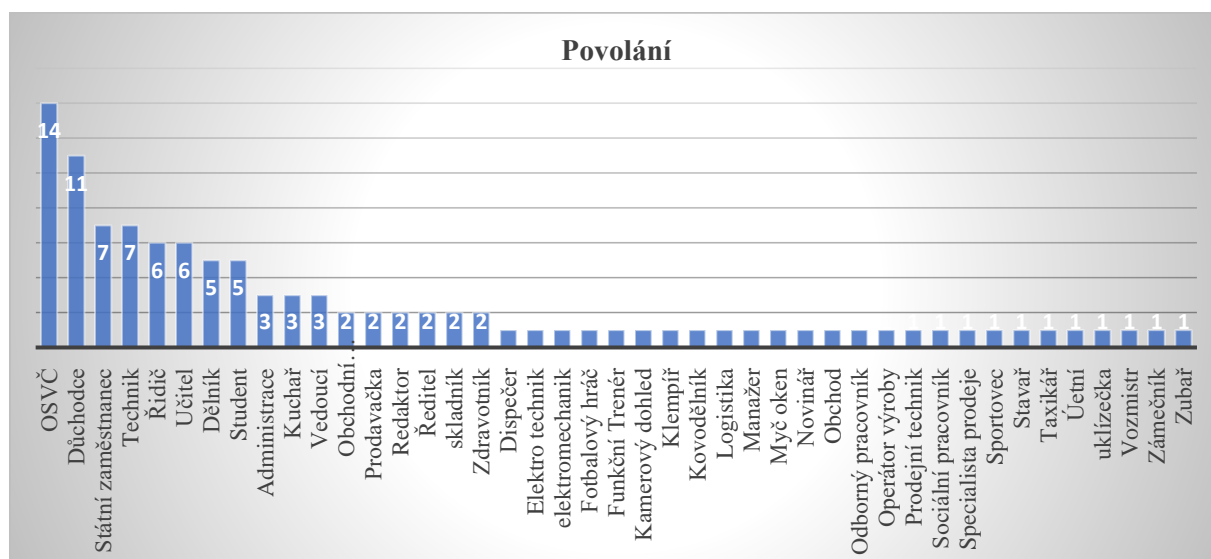
Pro sestavení marketingové strategie bylo zapotřebí vytvořit dotazník spokojenosti pro fanoušky 1. SC Znojmo FK. Dotazník byl sestavován dohromady všemi studenty. Tento dotazník nám poslouží při analyzování silných a slabých stránek klubu, které budou shrnuty ve SWOT analýze. Bude nám také nápomocen při tvorbě návrhů, které by pomohli ke větší spokojenosti fanoušku s klubem.

2.1 Segmentační dotazník

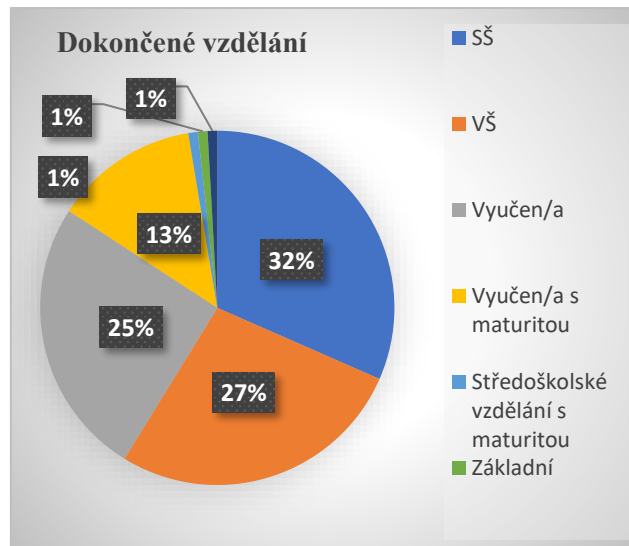


Obrázek 2 - Otázka č. 1.

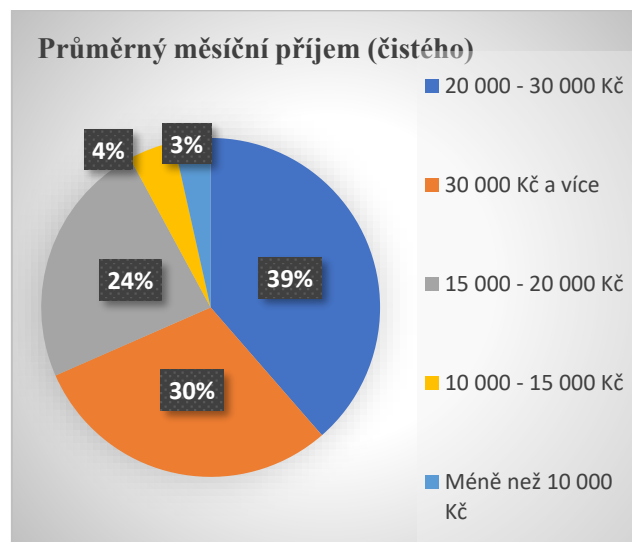
Obrázek 3- Otázka č. 2.



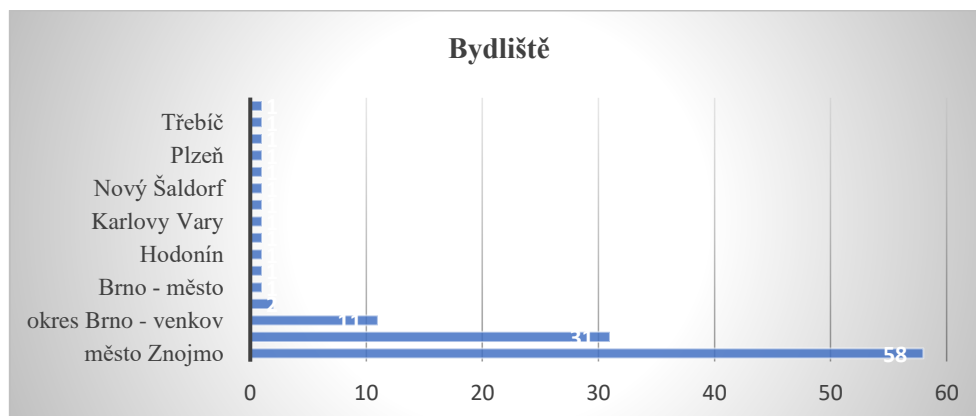
Obrázek 4- Otázka č. 3.



Obrázek 5- Otázka č. 4.

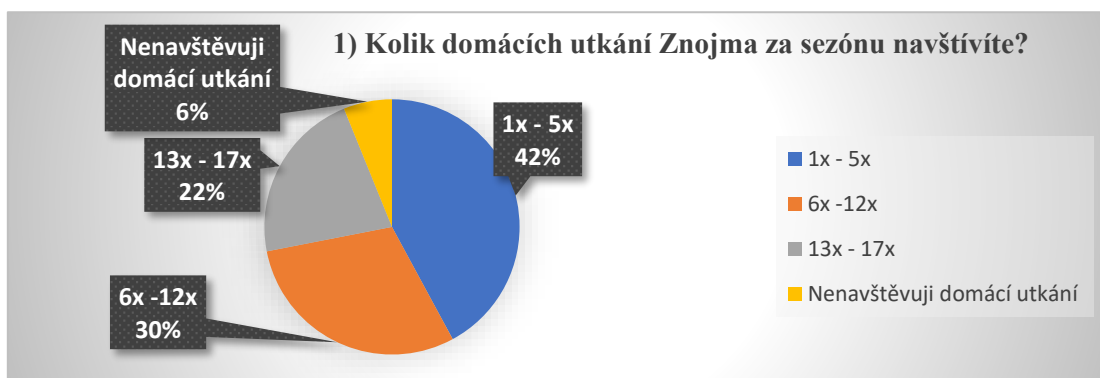


Obrázek 6- Otázka č. 5.

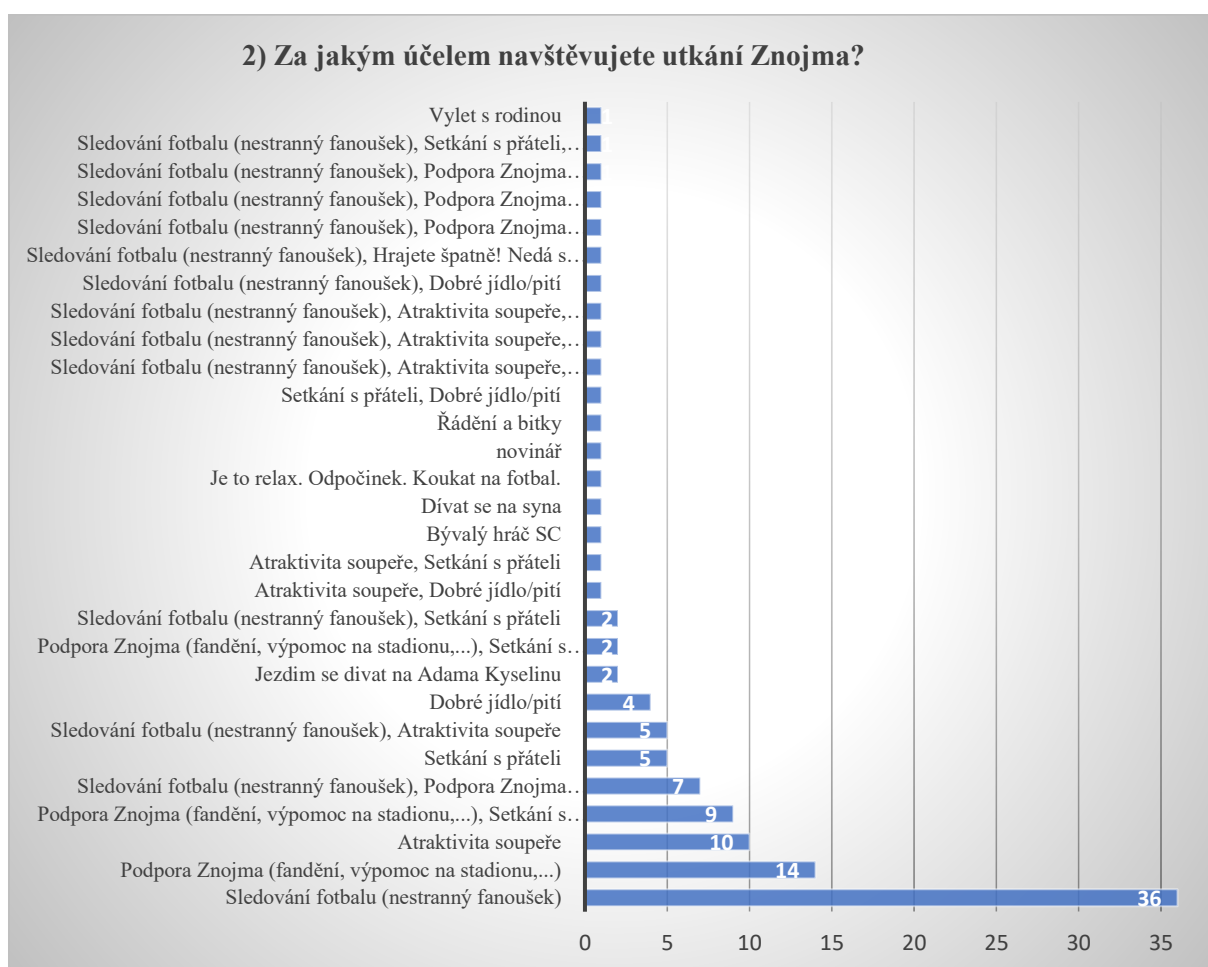


Obrázek 7- Otázka č. 6.

2.2 Dotazník spokojenosti



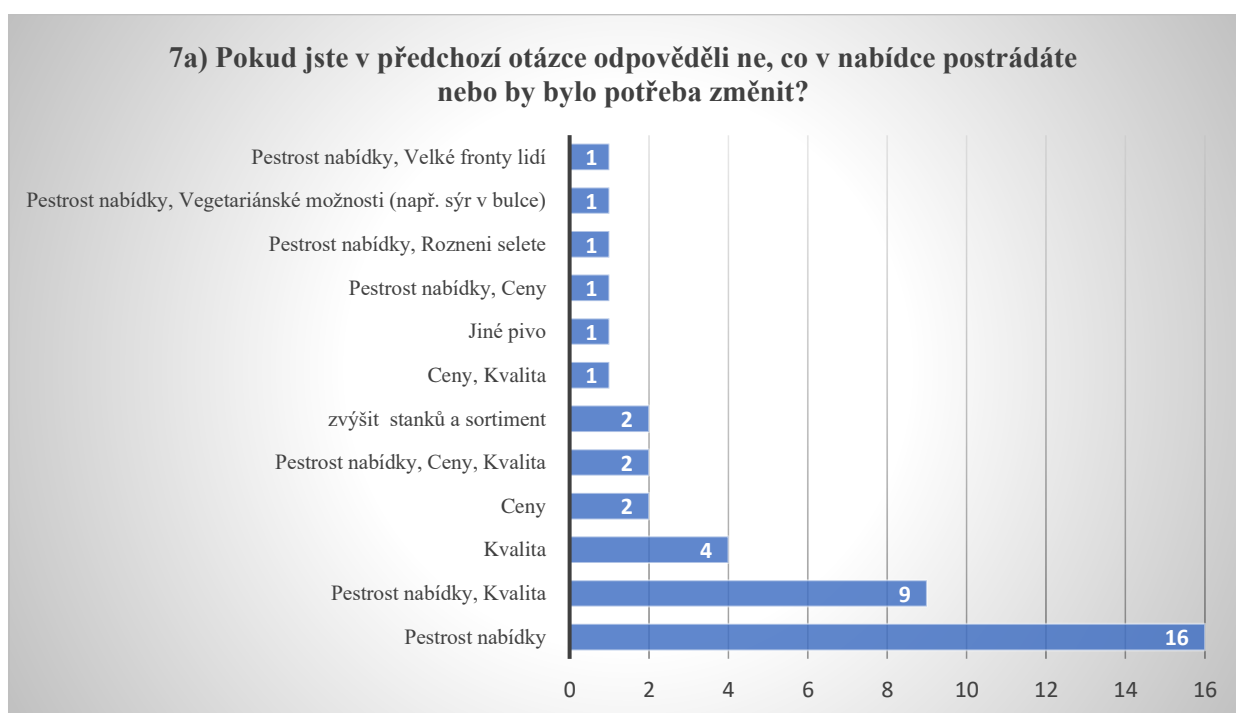
Obrázek 8- Otázka č. 1.



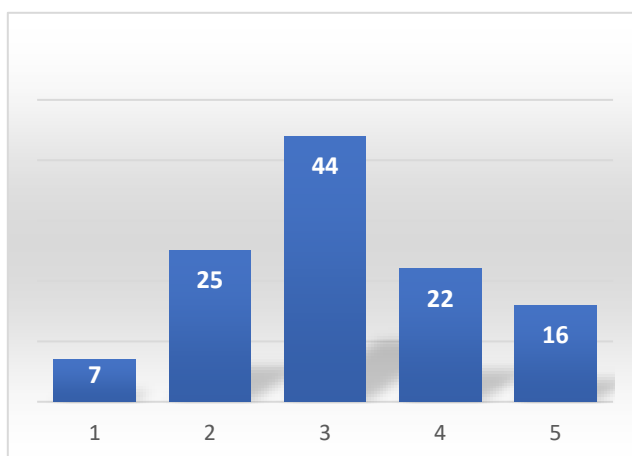
Obrázek 9- Otázka č. 2.



Obrázek 14- Otázka č. 7.



Obrázek 15 - Otázka č. 7a



Obrázek 16 - Otázka č. 8.



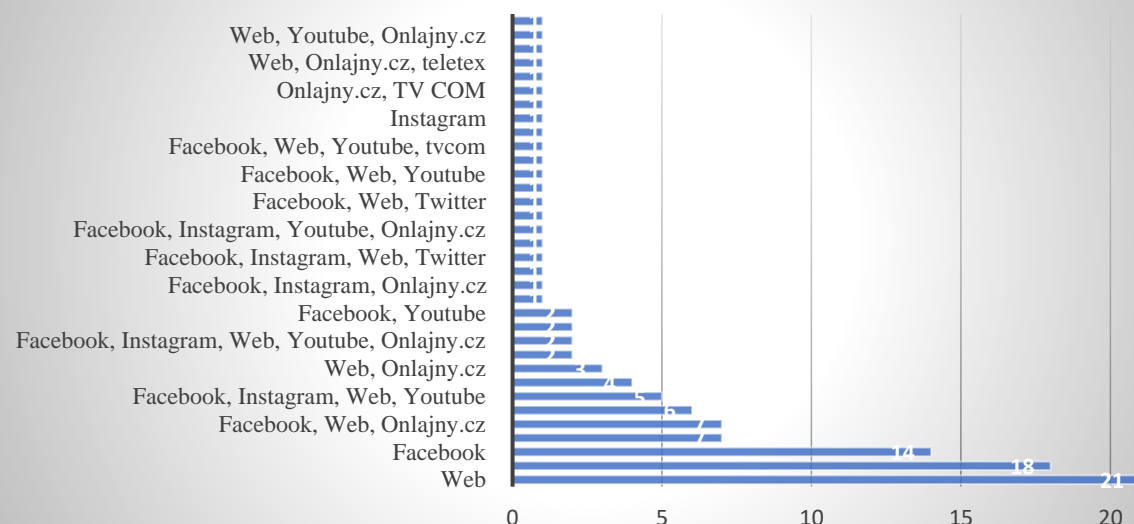
Obrázek 17 - Otázka č. 9.

9a) Pokud jste odpověděli ne, co byste na webu změnili?



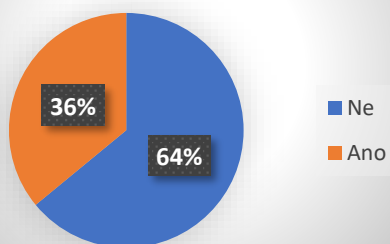
Obrázek 18 - Otázka č. 9a.

10) Na jakých platformách sledujete SC Znojmo?



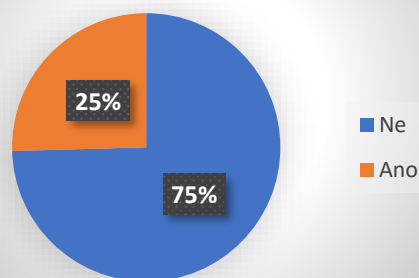
Obrázek 19 - Otázka č. 10.

11) Chodíte na fotbal i s rodinou (děti a manželka/přítekně)?

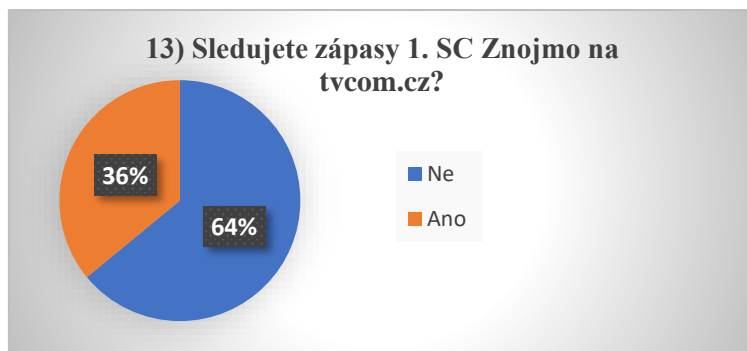


Obrázek 20 - Otázka č. 11.

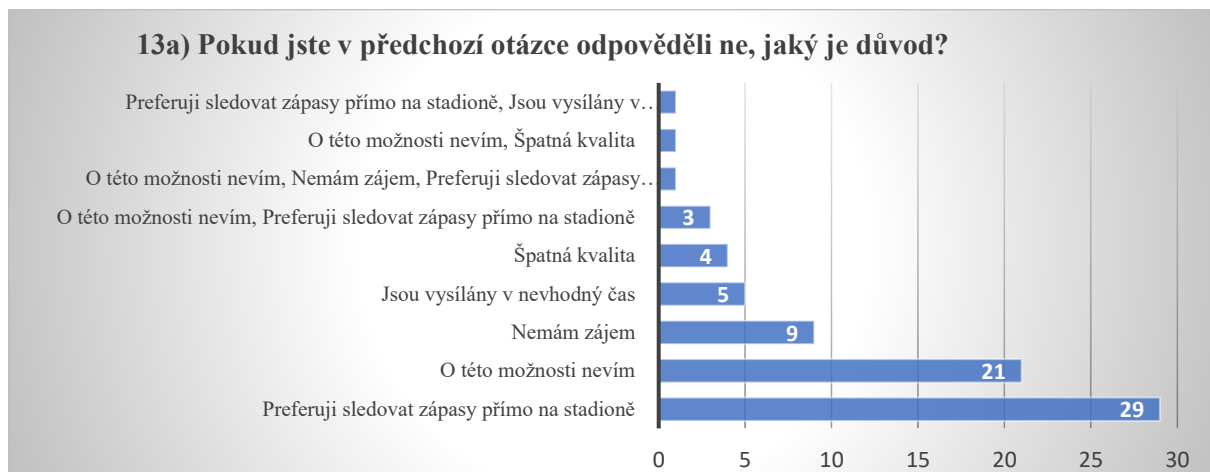
12) Chodíte se dívat i na zápasy mládeže?



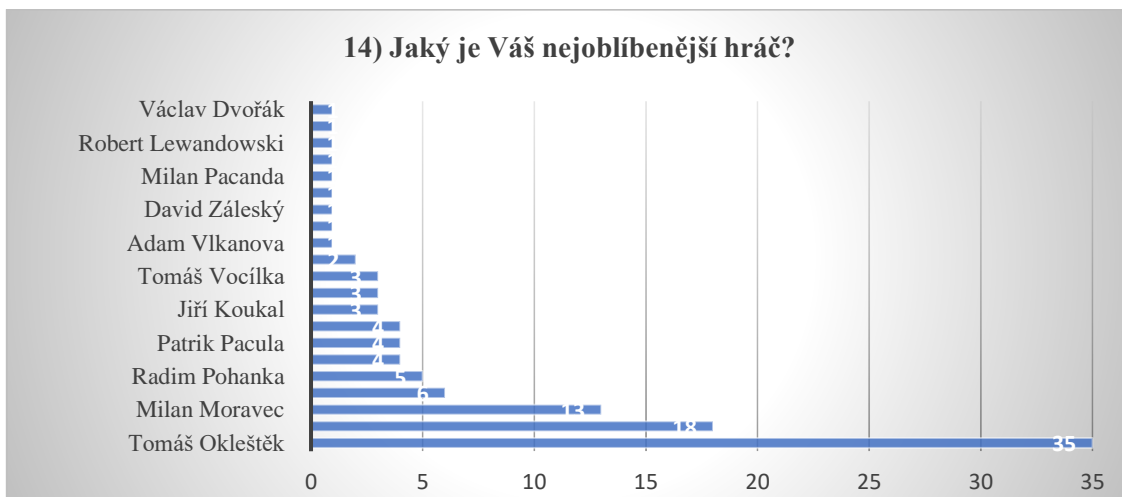
Obrázek 21 - Otázka č. 12.



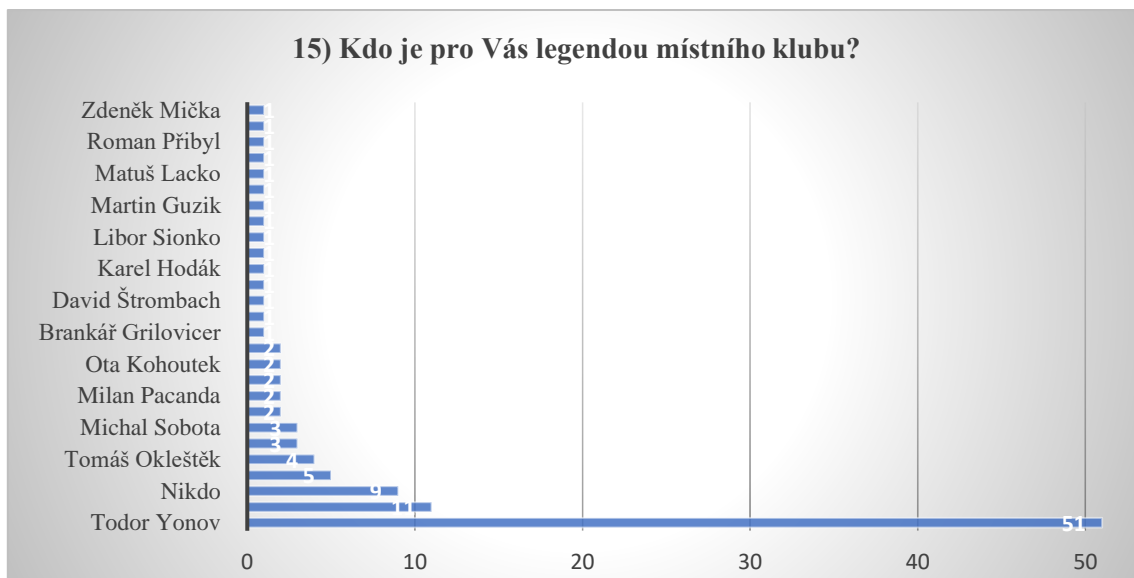
Obrázek 22 - Otázka č. 13.



Obrázek 23 - Otázka č. 14.



Obrázek 24 - Otázka č. 14a.



Obrázek 25 - Otázka č. 15.



Obrázek 26 - Otázka č. 16.

Co se týče segmentace tak na 1. SC Znojmo chodí nejčastěji muži ve věku 14–45 let. Více než polovina fanoušků bydlí ve Znojmě nebo v jeho blízkém okolí.

Obecně jsou fanoušci velmi nespokojeni s vedením a trenéry, kteří mají klub na starosti. Více než polovina respondentů navštěvuje pouze 1-5 zápasů, což souvisí s jejich nespokojeností s úrovní fotbalu a výsledky, kterých fotbalisté dosahují. Na zápasy chodí převážně z důvodu sledování fotbalu a podpory hráčům (Znojma).

Fanoušci chodí na zápasy převážně sami bez rodiny a nenavštěvují ani zápasy mládeže.

Nejčastěji fanoušci zjišťují informace na webu (soc. sítě moc ne – mají špatnou úroveň) – s tím souvisí i to, e by si fanoušci přáli celkovou inovaci webovek (jsou nepřehledné, chybí jim diskuzní fórum, rychlejší informovanost o výsledcích, rozhovory apod.) .

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je nedílnou součástí téměř každého sportovního klubu. V dnešní době, kdy je spousta nabídek volnočasových aktivit, je potřeba správně zvládnout všechny čtyři části marketingového mixu, aby byl sportovní klub schopen obstát ve velké konkurenci.

3.1 Produkt

Za hlavní produkt klubu můžeme považovat samotné utkání, které nabízí svým fanouškům. Dalšími nabízenými produkty je např. občerstvení na stadionu, merchending apod.

3.2 Cena

Nejdůležitějším bodem v ceně jsou vstupenky na zápasy a ceny permanentek. Vstupenky jsou velmi cenově nadštržené, což může být možná příčina nízké návštěvnosti. Permanentek se prodá cca 25/sezónu, což není nijak vysoké číslo. V tabulkách níže uvedeme porovnání ceny s ostatními kluby

Tabulka 1-MSFL (Moravskoslezská fotbalová liga), 3. nejvyšší fotbalová soutěž

tým	muži	ženy	děti	senioři	ZTP	studenti	permanentky
MFK Frýdek-Místek	60	40	do 15 let Z	40	/	/	muži nad 15 let 700, senioři a ženy 400
FC Dolní Benešov	50	Z	do 18 let Z	/	Z	/	/
FC Victoria Otrokovice	50	Z	do 18 let Z	20	/	nad 19 let 20	/
SK Hanácká Slavia Kroměříž	50	50	do 15 let Z	50	/	/	muži a ženy nad 15 let 600, senioři 400
1.SC Znojmo FK	90	90	do 15 let Z	60	vozičkáři Z + 1 doprovod Z	60	muži a ženy nad 15 let 900 + zápasový bulletin na každý zápas

Tabulka 2 – Sporty ve Znojmě

sport (tým)	soutěž	muži	ženy	děti	senioři	ZTP	studenti	permanentky	zajímavost
hokej Aqotec Orli Znojmo	2. liga Východ, 3. nejvyšší hokejová soutěž	89–109 podle doby zakoupení	stejně jako muži	do 2 let Z	50	50	50, mládež také	podle sektorů, na sezení 1900–2600, na stání 1600	vstupné se pro sezónu 2020/2021 snížilo, nehrají kvůli koronaviru rakouskou ligu
florbal TJ Znojmo	1. florbalová liga, 2. nejvyšší florbalová soutěž	30	stejně jako muži	/	/	/	/	permanentka pro všechny 390 + 40% sleva na značku FATPIPE, 40% sleva na sportovní obuv v SANASPORT, možnost exkluzivního florbalového mobilního tarifu VODAFONE	
fotbal 1.SC	MSFL, 3. nejvyšší	90	90	do 15	60	vozičkáři Z + 1	60	muži a ženy nad 15 let 900 + zápasový	

Znojmo FK	fotbalová soutěž			let Z		doprovod Z		bulletin na každý zápas	
americký fotbal Znojmo Knights	rakouská liga	bohužel nedohledatelné vstupné, sezónu 2020 nehrají vůbec							

Tabulka 3 - Fortuna: Národní liga, 2. nejvyšší fotbalová liga

tým	muži	ženy	děti	senioři	ZTP	studenti	permanentky	výjimky
FC Hradec Králové	80	stejně s muži	do 130 cm Z	40	Z	40	muži a ženy 400, studenti, důchodci a členové fanklubu 200	členové fanklubu 40
FK Viktoria Žižkov	sezení 100, stání 70	stejně s muži	/	/	Z + 1 doprovod Z	/	mají jen půlroční permanentky, muži a ženy stání 350, muži a ženy sezení 500, vlajkonoši sezení sektor A 500, senioři sezení 450	/
SK Líšeň	tribuna 100, stání 80	tribuna 100, stání 50	do 150 cm areál Z, tribuna 100	tribuna 100, stání 50	tribuna 100, stání 50	/	tribuna 1200, stání 1000	/
FK Ústí nad Labem	50	stejně s muži	do 120 cm Z	Z	Z + 1 doprovod Z	/	permanentka pro všechny 500 + sleva 10 % fanshop na narozeniny, soutěž o podepsané dresy, sleva 20 % na značku JOMA	/
FK Dukla Praha	120 online, 150 na místě	stejně s muži	do 15 let Z	100 online, 120 na místě	100 online, 120 na místě, vozíčkáři Z	100 online, 120 na místě	1400	obyvatelé Prahy 6 online 100, na místě 120
FC Vysočina Jihlava	4 a více dní do zápasu 80, 3 a méně dnů do zápasu 100	stejně s muži	do 130 cm Z	4 a více dní do zápasu 60, 3 a méně dnů do zápasu 80	100 za ZTP a doprovod celkem	/	permanentka muži a ženy 100, pokud již měl v minulé sezóně permanentku tak 900, senioři 700, ceny permanentek se během sezóny snižují, VIP 4500 + výhody různé	rodinné vstupenky 1 dospělý a 2 děti 4 a více dní před zápasem 120, 3 a méně dní do zápasu 150, 2 dospělí a 2 děti 4 a více dní před zápasem 200, 3 a méně dní do zápasu 230
MFK Chrudim	80	50	/	50	/	/	muži 900, důchodci a ženy 750	/
FK Varnsdorf	80	stejně s muži	děti do 10 let Z, od 11–18 let 50	50	Z	/	800	/
1.SK Prostějov	80	50	do 15 let Z	50	Z	/	/	/
FK Blansko	sezení 100, stání 80	stejně s muži	do 150 cm Z	/	/	/	/	/
FC Sellier & Bellot Vlašim	krytá tribuna 60, nekrytá tribuna 50	stejně s muži	/	/	/	/	/	sektor hostů 50
FC MAS Táborsko	60	stejně s muži	/	/	/	/	380	/
FC Slavoj Vyšehrad	100	stejně s muži	/	/	/	/	/	/

3.3 Místo

Město Znojmo má velkou výhodu v tom, že se nachází u hranic s Rakouskem, což může přilákat zahraniční fanoušky. Velmi blízko jsou i další města jako je Brno, Moravské Budějovice či Pohořelice.

Městský stadion s kapacitou 2599 osob. Vlastníkem je město Znojmo. Stavba městského stadionu začala již v roce 1948. K dokončení stavby městského stadionu došlo v roce 1952, kdy byl také slavnostně otevřen za přítomnosti Emila Zátopka, stadion měl tedy fotbalové i atletické využití. K větším rekonstrukcím a zásahům do struktury stadionu došlo v roce 2006, kdy byla zrekonstruována atletická dráha a hlavní tribuna, a také v roce 2014, kdy došlo ke značnému vylepšení zázemí hlavní tribuny a také přistavení nových prostor v horních částech tribuny. Rekonstrukce se dočkaly i sektory za branou a sektor hostů. Na stadionu je navíc dostupné umělé osvětlení se sklápěcím systémem. Městský stadion slouží fotbalovému klubu 1.SC Znojmo, ale i atletickému oddílu TJ Znojmo nebo studentům škol.

Stadion ČAFKA tento stadion je dnes využíván převážně mládežnickými týmy 1.SC Znojmo. Až do roku 2002 se zde však hrály i utkání A-týmu. Stadion prošel několika změnami, oproti minulosti, kdy byla hrací plocha škvárová, je dnes klasicky zatravněná, došlo také k rekonstrukci hlavní budovy nebo kabin, zázemí a zavlažování.

3.4 Propagace

Klub se propaguje zejména na webu a sociálních sítích. Reklama probíhá v regionálních novinách Znojmsko, Znojmský týdeník, dále na webu deník.cz a Znojmské listy. V dotazníku 44 % lidí ohodnotilo aktivitu sociálních sítí (Facebook, Instagram a Youtube) známkou 3, 25 % lidí známkou 2, 22 % lidí známkou 4, 16 % lidí známkou 5 a 7 % lidí známkou 1. Z toho lze odvodit, že tyto sítě jsou průměrně aktivní až podprůměrně aktivní. Nejvíce sledovaný je web, Facebook a Instagram klubu, následuje Youtube a nejméně (pouze 1 hlas) na Twitteru. V následujících odstavcích popisujeme jednotlivé sítě, poukazujeme na nedostatky z našeho pohledu a uvádíme, jaké nedostatky na všech sítích klubu vyplynuly z dotazníků.

3.4.1 Instragram

- 1275 sledujících, celkem 577 příspěvků
- chyba – neaktivní během pauzy koronaviru, některé příspěvky o ničem... např. rozhovor s ..., výhra nad... a odkaz na web, to spíš dávat do stories

3.4.2 Facebook

- 5195 to se mi líbí, velmi aktivní, pravidelně přidávané příspěvky
- v komentářích se klub a administrátor stránek chovají velmi nadřazeně až tím shazují diváky... toho by se měl klub vyvarovat, přišel by o diváky, což si v situaci, ve které je, nemůže dovolit
- stejně jako na Instagramu některé příspěvky obsahují fotku např. s názvem mládež a nadpis více na webu... raději dát celý článek nebo jeho zkrácenou verzi nebo alespoň 5 vět (ne 1 věta) o tom, co se v článku lze dočíst a následně odkaz

- lidé vidí chybu ve výkonech (hráči nebojují, prohrávají, nemají kvalitu) a v majiteli klubu (vedení) z těchto důvodů na zápasy nechodí... obměna kádru? majitele?

3.4.3 Webové stránky

- na 3. ligu poměrně obsáhlé (což je výhodou), většina jiných týmů má neaktuální stránky, bez podrobnějších informací, nelze dohledat např. vstupné, popřípadě se věnují jen týmu, co hraje nejvyšší fotbalovou ligu a tým z MSFL je v ústraní bez žádných podrobnějších informací
 - v dotazníku 69 % fanoušků ohodnotilo web jako vyhovující (přehledností, podobou), 31 % jako nevyhovující
 - úvodní/hlavní strana – příliš mnoho informací, nepřehledné, lépe uspořádat (např. odkazy na soc. sítě nechat pouze jako logo dané sítě, ne paleta se všemi příspěvky
 - permanentky příliš obsáhle popsané, říct jen za kolik, kde je možnost koupit a jaké jsou výhody permanentky stručně
- u soupisky hráčů možnost dopsat předchozí angažmá, úspěchy atd. foto hráčů spíše volit před jednobarevným pozadím, jinak splynou... lze je pak využít i na plakáty, další propagační materiály a na sociální sítě na pozvánku na zápas atd. z toho plyne zajistit před sezónou kvalitního fotografa
- A tým dát zápasy a tabulku do jednoho, proč rozděleně?
- neexistence diskuzního fóra, místo jeho zrušení spíše mazat nevhodné komentáře, lidé rádi diskutují o klubu o výsledcích apod., z dotazníků 6 lidí poukázalo na tenhle nedostatek
- realizační tým dát k soupisce a ne zvlášť
- u mládeže rovněž alespoň vypsát hráče, lépe je nafotit, informovat o nich!!! Takhle to vypadá, jak kdyby nebyly pomalu součástí klubu, žádné články, žádné informace pouze zápasy a výsledky... zainteresovat fanoušky A týmu i k podpoře mládeže
- fotogalerie – téměř žádné foto, zajistit dobrovolníka na focení zápasů
- dotazy na vedení? když na většinu neodpovídají (poslední odpovězen 2.9.2019), neodstranit? nebo ponechat a odpovídat na všechny dotazy
- články poměrně krátké o pár větech, prodloužit komentář, rozhovory, zjistit více informací k článku apod.
- informovat co nejdříve, ještě v den zápasu, maximálně den po zápasu – čerstvé informace, rovněž v dotazníku kritizováno

3.4.4 Twitter

- 1732 sledujících, nicméně reakce na příspěvky 1-2 srdíčka, téměř žádné komentáře, z toho plyne, že většina sledujících Twitter zřejmě nevyužívají
- v dnešní době málo používaný, uvažovat, zda má význam zaměřovat pozornost na tuhle platformu a spíše nedělat precizněji zbývající (FB, Instagram, web)

3.4.5 TVCOM

- většina fanoušků o této možnosti neví (sledovali by třeba venkovní zápasy – viz návrh na sdílení ve stories v návrzích
- sledovanost viz sledovanost
- obohatit např. pozápasovými rozhovory, komentátorem

3.4.6 fanshop

- velmi široký sortiment, otázka, zda se to oplatí prodeji, ale je to jen + a na 3. ligu nevídané

3.4.7 Youtube

- 516 odběratelů, celkem
- videa pouze formou hodnocení zápasů hráči, trenéra
- počet zhlédnutí se pohybuje většinou okolo 200-400
- chtělo by to pestřejší obsah, např. jak vypadá trénink fotbalistů, pozvánky na zápas natočené hráči, sestřihy ze zápasů – povedené akce, zapojit i mládež

4 ANALÝZA SLEDOVANOSTI SEZÓN

Tabulka 4 - Sledovanost sezóna 2019/2020

Fortuna MSFL 2019/2020	datum	domácí tým	hostující tým	výsledek	sledovanost TVCOM
1. kolo	02.08.19	1.SC Znojmo FK	FC Velké Meziříčí	0 – 1	915
2. kolo	09.08.19	SK Hanácká Slavia Kroměříž	1.SC Znojmo FK	4 – 0	979
3. kolo	17.08.19	1.SC Znojmo FK	SK Sigma Olomouc B	0 – 2	883
4. kolo	24.08.19	FC Slovan Rosice	1.SC Znojmo FK	1 – 1	709
5. kolo	30.08.19	1.SC Znojmo FK	FC Hlučín	0 – 0	591
17. kolo	04.09.19	FC Dolní Benešov	1.SC Znojmo FK	0 – 1	1028
6. kolo	07.09.19	FC Odra Petřkovice	1.SC Znojmo FK	1 – 0	913
7. kolo	12.09.19	1.SC Znojmo FK	MFK Frýdek Místek	2 – 1	1509
8. kolo	22.09.19	1.SC Slovácko B	1.SC Znojmo FK	2 – 3	
9. kolo	27.09.19	1.SC Znojmo FK	FC Viktoria Otrokovice	3 – 1	760
10. kolo	05.10.19	ČSK Uherský brod	1.SC Znojmo FK	3 – 3	573
11. kolo	13.10.19	SK Uničov	1.SC Znojmo FK	3 – 1	1082
12. kolo	18.10.19	1.SC Znojmo FK	SFK Nové Město na Moravě	0 – 0	814
13. kolo	27.10.19	FK Blansko	1.SC Znojmo FK	2 – 0	213
14. kolo	01.11.19	1.SC Znojmo FK	MFK Vyškov	1 – 1	224
15. kolo	09.11.19	FC Baník Ostrava B	1.SC Znojmo FK	4 – 0	647
16. kolo	16.11.19	1.SC Znojmo FK	FC Fastav Zlín B	2 – 1	484
32. kolo	07.03.20	1.SC Znojmo FK	FC Baník Ostrava B	0 – 5	888

Tabulka 5 - Sledovanost sezóna 2020/2021

Fortuna MSFL 2020/2021	datum	domácí tým	hostující tým	výsledek	sledovanost TVCOM
1. kolo	09.08.20	FC Baník Ostrava B	1.SC Znojmo FK	0 – 3	1411
2. kolo	14.08.20	1.SC Znojmo FK	Městský FK Vyškov	0 – 2	nevysíláno

3. kolo	22.08.20	FC Odra Petřkovice	1.SC Znojmo FK	1 – 0	818
4. kolo	28.08.20	1.SC Znojmo FK	FC Dolní Benešov	0 – 0	706
5. kolo	02.09.20	1.SC Znojmo FK	MFK Frýdek-Místek	3 – 4	1239
16. kolo	09.09.20	1.SC Znojmo FK	FC Viktoria Otrokovice, spolek	3 – 1	941
6. kolo	12.09.20	1.SC Znojmo FK	1.FC Slovácko B	1 – 4	655
7. kolo	20.09.20	SK Uničov	1.SC Znojmo FK	6 – 2	915
8. kolo	25.09.20	1.SC Znojmo FK	FC Vysočina Jihlava B	1 – 0	1000
9. kolo	03.10.20	Český SK Uherský Brod, spolek	1.SC Znojmo FK	3 – 2	697
10. kolo	09.10.20	1.SC Znojmo FK	SK Hanácká Slavia Kroměříž	1 – 3	807

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zahrnuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (tedy vnitřní i vnější prostředí). V následující tabulce shrnujeme nejpodstatnější položky z těchto 4 skupin u 1.SC Znojmo FK. Tyto položky dále budeme rozebírat a na základě nich tvořit návrhy pro zlepšení klubu.

Tabulka 6: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- stadion- mládežnická základna- dlouhodobé fungování klubu (historie – známost)- fanshopu- informace o A týmu na webových stránkách	<ul style="list-style-type: none">- nízký počet sponzorů (nedostatek finančních prostředků)- nízký počet fanoušků- nepřehlednost webových stránek- špatná komunikace s fanoušky (soc. sítě)- nedostatečné informace o mládeži na webových stránkách a soc. sítích- cena hlavního produktu (zápas)- špatné výsledky/výkony- pestrost občerstvení na zápasech- náborů a snaha získat nové členy klubu- propojenost a péče o mládež
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- spolupráce s ostatními sportovními kluby ve Znojmě- popularita fotbalu- trend sociálních sítí- postup týmu do vyšší ligy- spolupráce se základními školami- změna dotačních titulů	<ul style="list-style-type: none">- vznik dalších fotbalových klubů ve Znojmě- zvýšení konkurence v okolí Znojma- sestup týmů klubu do nižších soutěží- krize způsobená koronavirem- snížení podpory od města, kraje a svazu

V následujících odstavcích blíže popíšeme jednotlivé body zmíněné ve SWOT analýze.

5.1 Silné stránky

Stadion je jednou z nejsilnějších stránek klubu, ať už se jedná o jeho kapacitu, umístění, tak vybavení. V MSFL nemá stadion žádnou konkurenci a je na stejné úrovni jako prvoligové stadiony.

Fotbal je jedním z nejpopulárnějších sportů na světě a v dětství se s ním setkal téměř každý. Velké množství kluků chce v dětství hrát jako první fotbal, proto většinou fotbalové kluby nemusí mít obavy o počet členů v přípravkách a mladších kategoriích. To samé platí i o Znojmě, kde jsou poskládané

celkem 3 mladší přípravky a následně jsou obsazené/mají možnost hrát všechny kategorie. Není zde tedy problém např. vynechání sezóny některé z kategorií kvůli nedostatku hráčů apod.

Počátky klubu sahají již do roku 1953, tudíž klub funguje dlouhá léta. Má pestrou historii a několik významných úspěchů. I přes momentální pokles do nižší ligy a špatné výsledky, fanoušci stále pamatují a rádi vzpomínají na úspěšné roky klubu a přejí si jeho návrat do lepších časů. Klub je tedy ve Znojmě známý a bývá spojen s mnoha úspěchy. Více o historii zmiňujeme v kapitole 1.1.

Fanshop nabízí více než desítku produktů s klubovým merchem. Přestože někteří diváci fanshop kritizují, převládá většina, která se na sociálních sítích ptá po nových produktech. Slouží především k nákupu klubových věcí pro mládež a věrné fanoušky. V MSFL kluby nemívají fanshopy, především kvůli pracnosti (časové, finanční). Zde však zůstal fanshop z dřívějších dob a je jen dobře, že nezanikl, přestože má minimální zisk.

Silnou stránkou jsou i dostatečné informace o A týmu. Na stránkách je možné zjistit soupisku, výsledky, cenu produktu, shrnutí zápasů, nové informace o klubu, akce klubu apod. Co se týká tedy obsahu pro A tým, tak na úrovni MSFL se rovněž nachází na špici. Většina klubů MSFL mají velmi strohé stránky – nelze tam zjistit cenu produktu (zápasu), výsledky a další důležité informace. Ostatní kluby MSFL stránky nemají vůbec popř. jsou neaktuální. Silnou stránkou je tedy obsah o A týmu, nevýhody webu jsou rozebrány ve slabých stránkách níže.

5.2 Slabé stránky

Klub nemá téměř žádné sponzory, ať už materiální, tak finanční. Proto si může dovolovat akce pouze omezeně (propagace, akce atd.). Vždy musí velmi dobře zvážit, zda bude akce prospěšná, jaký přinese užitek a jaké budou její náklady. Finanční stránka je u sportovních klubů alfa a omega, proto je velmi důležité zaměřit se na získávání sponzorů, i když půjde o „malé sponzory“ – přispějí minimální částky. V případě získání více „malých sponzorů“ se bude jednat už o větší sumu finančních nebo materiálních prostředků, která by hrála následně velkou roli. Klub by se měl vyvarovat zadlužování (teprve nedávno dostal svým závazkům) a v momentální době, když je dá se říci na 0, se snažit navyšovat své rezervy i přes složité období (koronavirus).

Zápasy klubu navštěvuje velmi málo diváků. To má následně vliv na zisku ze vstupného, ale také to může mít určitý vliv na výkonu týmu (nízká podpora od fanoušků). Důvody, proč fanoušci nenavštěvují zápasy mohou být různé, jak vyplynulo z dotazníků. Největší vliv na návštěvu má dle dotazníků výkony hráčů, soupeř, ale také cena vstupného. My bychom ještě doplnili špatnou komunikaci. Těmto faktorům se budeme věnovat v následujících odstavcích.

Pestrost nabídky občerstvení na zápasech je velmi malá. Na zápase je pouze 1 možnost občerstvení (stánek). Zde jsou sice oblíbené klobásy a pivo, nicméně i přes to 34 % fanoušků v dotazníku zmínilo, že nejsou spokojeni s občerstvením, především s nabídkou. Zcela zde chybí nějaké zdravější pokrmy nebo kromě klobás např. langoše, pizza apod.

V silných stránkách byl zmíněn obsah webových stránek o A týmu. Nicméně slabou stránkou klubu je přehlednost webových stránek, což vyplynulo i z dotazníku, který je zmíněn v kapitole 2. Hned úvodní strana je velmi chaotická, nachází se zde až příliš nadbytečných informací. Některé informace jsou již neaktuální (sponzoři, dotazy na vedení apod.). Rovněž některé články obsahují články v rozsahu 3-5 vět, což je velmi málo. o webových stránkách jsme zmínili v kapitole 3.4.3.

Slabou stránkou je také komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Přestože jsou zde příspěvky přidávány častěji než na webové stránky, tak mnohokrát se jedná pouze o fotku a odkaz na webové stránky bez žádného bližšího komentáře (např. modré pozadí a na tom nápis mládež nebo rozhovor s trenérem a v popisku odkaz na web). Postrádáme tak nějaké úvodní slova, která by shrnula, co se lze zajímavého v článku dočíst. Design je sice veden do modré barvy, nicméně je to příliš na sílu až to působí otravně, nepřehledně a škaredě. Některé komentáře od vedení sociálních sítí, administrátora stránek apod. jsou velmi ironické a toho by se měl klub vyvarovat. Více o sociálních sítích zmiňujeme v kapitole 3.4.

O mládeži nejsou na sociálních sítích ani webových stránkách téměř žádné informace. Na webových stránkách jsou dostupné jen výsledky mládeže. Zcela zde postrádáme např. soupisku, rozpis tréninků, fotografie, články o tom, jak si vedla mládež v zápasech, informace, jak se stát členem klubu – náborů atd. Na sociálních sítích jsou informace o mládeži rovněž velmi zřídka.

Za slabou stránku považujeme rovněž cenu hlavního produktu, která je příliš vysoká. Takto vysokou cenu nemá žádný tým MSFL ani téměř žádné týmy ve Fortuna: Národní lize. Pokud porovnáme cenu s ostatními sporty ve Znojmě, tak je rovněž téměř nejvyšší, podobná cena se pohybuje pouze u znojemského hokeje. Znojemský florbal, který hraje 2.nejvyšší florbalovou ligu v ČR má cenu daleko nižší – 30 Kč. Např. u basketbalu v nejvyšší basketbalové lize mužů (NBL) se většinou pohybují ceny od 50 Kč do 100 Kč. Klub 1.SC Znojmo FK hraje 3.nejvyšší fotbalovou ligu a má cenu vyšší než ostatní kluby na stejné úrovni, ale i než kluby na vyšších úrovních. Tato skutečnost je propojena již se zmíněnou nízkou návštěvností.

Špatné výkony mají rovněž vliv na návštěvnost, což vyplynulo také z dotazníku. Fanoušci si často stěžují na nebojovnost hráčů. Jedním z možných důvodů špatných výkonů mohl být trenér, což se uvidí v následujících zápasech (trenér byl odvolán). Druhým z důvodů špatných výkonů může být kvalita týmu. Vzhledem k tomu, že 1.SC Znojmo FK staví velmi na svých odchovancích a jen v malé míře doplňuje hráče z jiných klubů, ta kvalita týmu úzce souvisí se získáváním nových členů a péčí o mládež. Těmto faktorům se věnujeme v následujících odstavcích.

Do slabých stránek řadíme náborů a snahu získat nové členy do klubu. Klub sází na to, že děti samy přijdou a budou chtít začít hrát fotbal. Nepořádá žádné náborů na školách (náborové akce), nemá na webových stránkách informace o možnosti začít hrát fotbal – kde, kdy přijít apod. Zlepšením těchto slabin by klub mohl získat daleko větší členskou základnu již od přípravek, než dosud má.

Slabou stránkou je rovněž následná péče o své členy (hráče mládeže) a propojenost s A týmem. Starost o mládež je velmi důležitou složkou, protože z odchovanců je možné následně čerpat pro A tým.

Na webových stránkách a sociálních sítích to působí, jako by mládež nebyla ani součástí klubu. Rovněž neexistuje žádný projekt, který by se staral o nejtalentovanější hráče (možnost smlouvy, přednášek atd.). Myslíme si, že mládež má nízký počet tréninků, nemá ranní tréninky, které jsou u jiných klubů běžné. Ranními tréninky ostatní týmy získají až dvojnásobek tréninků za týden, což je za rok velký rozdíl a na výkonu se to 100 % promítne. Zanedbaná je také regenerace (bazén, vířivka, sauna nebo tréninky s kompenzačními pomůckami). Nedostatečná péče o hráče a propojenost juniorů s A týmem může mít velký vliv na zraněních a odchodech hráčů do jiných klubů.

5.3 Příležitosti

Ve Znojmě je velmi populární hokej, florbal i americký fotbal. Proto se vyskytuje možnost propojit se s některým z těchto navštěvovanějších klubů a navázat s nimi spolupráci. Ta by mohla mít různou podobu (společná akce, sdílení si vzájemně zápasy týmů apod.). Tato příležitost by následně mohla přilákat diváky i z jiných klubů právě na zápasy 1.SC Znojmo FK a zvýšila by se tím návštěvnost.

Jak již bylo zmíněno fotbal je jedním z nejpobulárnějších sportů na světě a neustále s drží svoji pozici (neupadá zájem). Proto by bylo vhodné využít tuto příležitost pro získání nových členů (hráčů), fanoušků, médií i sponzorů.

Sociální sítě neustále rostou, zlepšují svoje možnosti a jejich využívání je celosvětově vysoké. Nejvíce využívanými jsou Facebook a Instagram, popřípadě Youtube. Proto je dobré zaměřit se právě na tyto sítě, zlepšit obsah a snažit se zaujmout fanoušky i sponzory prostřednictvím těchto sítí.

Další příležitostí je postup A týmu, případně i týmů mládeže do vyšších soutěží. Vyšší soutěže jsou navštěvovanější (přilákají více fanoušků), ale rovněž i sponzoři zde raději spolupracují než s týmy z nižších soutěží, kde je problém dlouhodobé sponzory získat. Postup do vyšší soutěže by oslovil i potenciální zájemce o fotbal, kde by byla možnost dostat se jednou do A týmu a hrát kvalitní/vyšší soutěže.

Ve Znojmě se nachází hned několik základních škol. Spolupráce s těmito školami (např. v podobě kroužků pro děti – pohybové nebo míčové hry, ale i pořádání náborů) by přilákala více nových členů, kteří by jednou mohly být nadějnými fotbalisty a oporami A týmu.

Příležitostí by byla i změna dotačních titulů ať už obecních, krajských nebo svazu. To ovšem klub nemůže ovlivnit a může tedy jen doufat, že se změní tituly v prospěch amatérských týmů, které jsou často a velmi zanedbávány, přestože rozvíjí a vychovávají hráče i trenéry pro profesionální sport. Změna dotačních titulů by přinesla větší množství finančních prostředků, které by se daly využít na rozvoj klubu.

5.4 Hrozby

Za hrozbu považujeme vznik nových fotbalových klubů ve Znojmě (popřípadě okolí), které by snížily počet nových zájemců a členů klubu, ale i fanoušků a sponzorů. Staly by se tak velkým konkurentem pro 1.SC Znojmo FK.

Další hrozbou je i vnik jiných konkurentů ve Znojmě a okolí, tedy vznik klubů jiného než fotbalového odvětví (např. vyšší mužské soutěže nebo i mládež – basketbal, volejbal atp.). To by se projevilo podobně na klubu 1.SC Znojmo FK jako v odstavci výše.

Hrozbou je i sestup A týmu 1.SC Znojmo FK do nižší soutěže, což by se promítlo především na snížení počtu navštěvujících fanoušků a na zájmu sponzorů.

Velmi aktuální hrozbou, která může ovlivnit fungování klubu je koronavirus. Již 2x se musely přerušit veškeré amatérské, ale i profesionální soutěže. Profesionální soutěže bývají spouštěny dříve, protože je to zaměstnání ať už sportovců, tak trenérů, vedení a dalších lidí. Během sezóny je do profesionálního sportu investováno spousta finančních prostředků na sestavení týmu, přihlášení do ligy atd. Amatérský sport bývá ve vládních opatřeních upozaděn a bývá znovu obnoven mezi posledními rozvolňováními. Koronavirus tedy ovlivňuje momentálně zápasy a celý průběh sezóny 1.FC Znojmo FK. To může způsobit to, že fanoušci např. po půl roce nehraní zápasů ztratí o fotbal zájem (zvyknou si na život a pohodlí doma). Druhá varianta je, že fanoušci nebudou mít dostatek peněz na to, aby si mohli dovolit každý týden platit vstupné na fotbal z důvodu propuštění z práce kvůli koronaviru. Koronavirus se dotkne rovněž úrovně výkonů, kdy sportovcům po dlouhé pauze (pouze individuální příprava) bude trvat zase nějaký čas (klidně i v délce více než měsíc) než se dostanou na úroveň, ve které byli před zákazem zápasů a společných tréninků. To samé platí i pro mládežnické celky. Především u malých dětí, které nemají fotbalové návyky ještě zcela zafixované, dojde k tomu, že po pauze se bude muset začínat „od znovu“ a tím se zbrzdí jejich fotbalový růst (momentálně již o téměř rok). Koronavirus může a nejspíše i bude mít dopad na finanční stránku všech sportovních klubů, tedy i 1.SC Znojmo FK. Z důvodu zavření většiny podnikání (restaurace, obchody atp.) budou mít podniky samy problém s tím, aby své podnikání udržely a nezkrachovaly. Tudíž většina firem nebude chtít a ani nebude moci investovat do sportu v podobě financí nebo materiálního sponzoringu a už vůbec ne do nižších lig, kde by investice neměly takovou návratnost z důvodu jejich nízkého sledování. Koronavirus tedy negativně ovlivní sport po výkonnostní, finanční i materiální stránce. Do jak velké míry rozhodne následující období, až se vrátí život „do normálu“. Nicméně lze očekávat, že většina klubů (především amatérských) bude stát na pokraji udržení a budou spoléhat na podporu měst, krajů a svazů.

Snížení podpory od města, kraje i svazu by bylo finančně velmi náročné. Už momentálně klub vede rozpočet od sezóny k sezóně (vyrovnaný až schodkový). Výše zmíněná korona virová krize ještě zvyšuje problémy s financemi. A snížení především dotací (od měst, krajů, svazů), na které kluby v momentální době spoléhají, by bylo neúnosné a mohlo by to ohrozit chod klubu, popřípadě by mohlo dojít až k jeho zániku.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO 1. SC ZNOJMO FK

V našem projektu jsme se primárně zaměřili na práci s mládeží, neboť si myslíme, že právě mládež je pro budoucí pozitivní vývoj klubu klíčová. Zaměříme se převážně na marketing klubu, a to na jeho webové stránky a sociální sítě. Dále navrheme, jak inovovat práci s mládeží. Na co se zaměřit a co by klub mohl zavést. S tím souvisí velmi důležitá část našeho projektu, kterou je náborový den. Mládež se budeme snažit zařadit i do návrhů na vyplnění poločasů při domácích zápasech. V neposlední řadě představíme návrh nabídky pro budoucí sponzory. Tuto nabídku jsme do projektu zařadili hned převážně pro to, že klub má velmi malý počet sponzorů. Se sponzory jsou spojeny finanční prostředky pro klub, které může investovat do mládeže.

6.1 Marketing a sociální sítě

Jednou z hlavních částí našeho projektu je podpora a zlepšení komunikace mezi fanoušky a klubem prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální sítě a celkově online prostředí se stává hlavním informačním a komunikačním kanálem pro všechny komunikanty.

Každý větší a úspěšný klub má **pravidelně a přehledně** spravované webové stránky a sociální sítě jako Facebook a Instagram, tzn že v dnešní době už je to nezbytností a fanoušci už to přímo očekávají a vyžadují ze stran sportovních klubů.

6.1.1 Sociálně sítě klubu

1. SC Znojmo FK disponuje webovými stránkami, youtubem a sociálními sítěmi facebook a intagram. V následujících kapitolách budou navrženy doporučení na vylepšení jednotlivých platforem.

6.1.1.1 Webové stránky

Naší hlavní vizí bylo webové stránky především zjednodušit a více uživatelsky přizpůsobit. Na začátek je důležité si zmínit, že se jedná pouze o koncept, který by se mohl samozřejmě důkladněji propracovat a doladit do nejmenších detailů odborníky na tvorbu webových stránek.

Současný web je zahlcený, neaktuální, esteticky zastaralý a nepřehledný (viz obrázky 27 a 28). Fanoušci si v dotazníku stěžovali na chybějící diskuzi, neaktuálnost článků apod.



Obrázek 27- současný web 1. SC Znojmo FK



Obrázek 28- současný web 1. SC Znojmo FK II.

Koncept budoucího webu (<https://1-sc-znojmo-fk3.webnode.cz/>)

Naši vizí je vytvořit jednoduchý, interaktivní, přehledný, čistý a moderní web (viz obrázky 29 a 30). Na těchto webových stránkách by měli fanoušci jednoduše dostupné veškeré potřebné informace. Byla by zde i speciální sekce mládeže, které by se věnovala mnohem větší pozornost, než je tomu na současném webu klubu. Nový web by mohl mít následující strukturu:

1. Úvodní stránka

- Čistá a jednoduchá
- Hlavní panel se skládá ze 6 záložek, jež jsme pokládali za nejdůležitější (novinky, týmy, zápasy, klub, partneři, kontakt)
- Hlavní stránka pak odkazuje na aktuality a jednotlivé sociální sítě, na kterých klub funguje + na video z YouTube kanálu a hymnu klubu 1. SC Znojmo FK

2. Záložka Týmy

- Tato záložka odkazuje na 3 hlavní týmy dle věkových kategorií, které jsou pro dění v klubu stěžejní.
- A tým – soupiska týmu i s fotkami hráčů, statistika hráčů i celého týmu (vítězství, prohry, remízy, počet gólů, počet karet atd.), trenérské vedení
- Juniorka – soupiska týmu i s fotkami, statistika hráčů + výběr nadějných hráčů do A týmu (na lavičku, na střídání), trenérské vedení
- Mládež – rozepsání jednotlivých kategorií, seznam hráčů, výše členských příspěvků, bližší informace k náborům, společná fotka jednotlivých kategorií, trenérské vedení

3. Záložka zápasy

- V této záložce si návštěvník webu jednoduše vyhledá/zjistí, jak si klub aktuálně stojí v tabulce, výsledky jednotlivých utkání i kalendář nadcházejících zápasů

4. Záložka klub

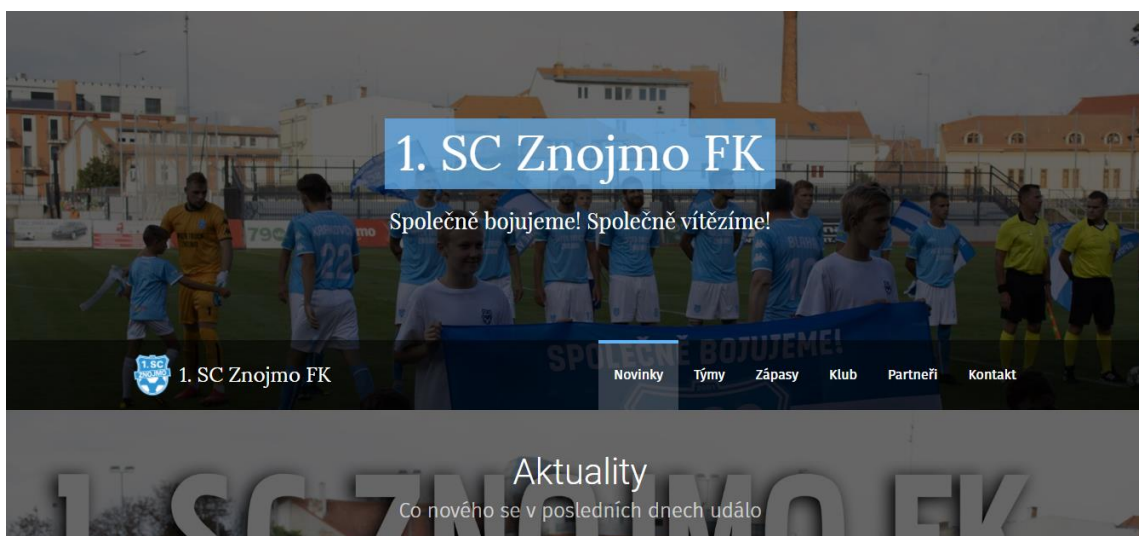
- Odkazuje na základní informace o klubu jako je rok založení, největší úspěchy či klubové barvy
- Pro pamětníky je zde i stručně uvedena historie a vznik fotbalového klubu ve Znojmě

5. Záložka partneři

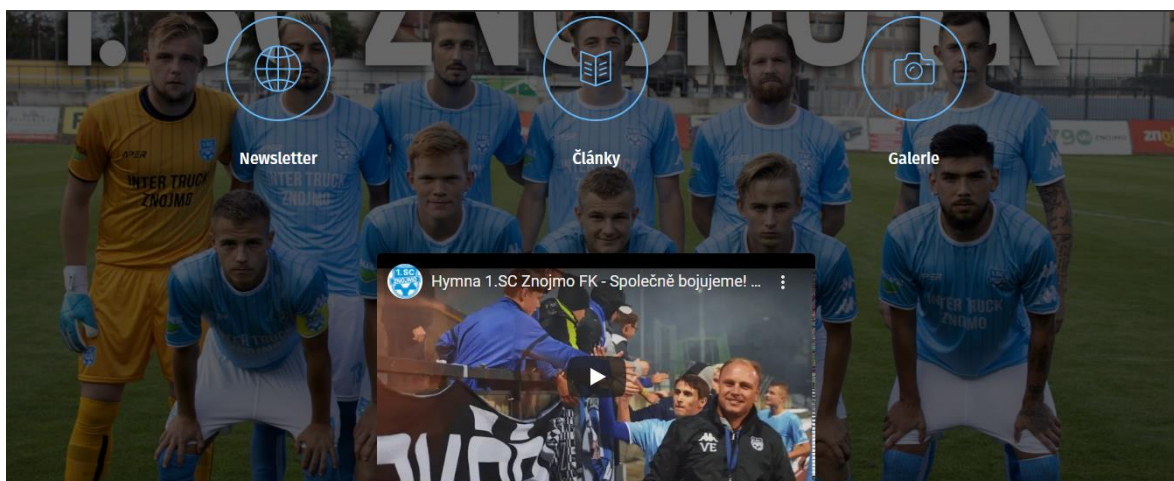
- Velice důležitá část pro klubové finance a samotnou správu
- Partneři jsou rozděleni dle smluvních podmínek na (generální, hlavní, partneři a média partneři)
- U jednotlivých partnerů je vždy uvedeno pouze logo na nějž, když návštěvník webu klikne, tak se automaticky dostane na webové stránky určitého partnera

6. Záložka kontakt

- Nezbytná součást webu, která zahrnuje adresu, mapu, telefonní číslo a email na klubové pracovníky



Obrázek 29 - vize nových webových stránek 1. SC Znojmo FK



Obrázek 30 - vize nových webových stránek 1. SC Znojmo FK II.

6.1.1.2 Sociální sítě

Sociální sítě v dnešní době moderních technologií představují pro klub výhradní komunikační kanál se svými fanoušky. Rozhlas, noviny a billboardy už jsou v současnosti přežitkem. Sociální sítě, tak pro klub mohou představovat nízkonákladovou příležitost, jak se zviditelnit, utužovat vztahy s fanoušky a tvořit si vlastní značku.

Doporučení, tipy a triky, jak na sociální sítě

Základem budování vztahu je vždy pravidelnost, ne jinak tomu je i u sociálních sítí. Pravidelné, různorodé a výstižné/stručné příspěvky by měly být každodenní náplní stránek Facebooku a Instagramu.

Varianty/možnosti příspěvků

- *Kalendář zápasů* – naplánované zápasy A týmu, juniorky, případně mládeže
- *Výsledky zápasů* – výsledkové zpravodajství
- Hodnocení a recenze trenérů, hráčů a fanoušků
- *Soupisky zápasů* – A tým, juniorka
- *Fanshop* – aktuální nabídka, fotky od fanoušků, různé akce (2+1 atd.)
- *Doprovodné akce* – dobročinné akce, nábor mládeže, akce se sponzory
- *Sponzoring* – krátké představení a poděkování sponzorům
- *Jeden den s hráčem* – určitý hráč ukáže jeho typický tréninkový den
- *Představení fotbalu* – krátká tréninková cvičení
- Pozvánky od hráčů na zápasy – krátké vstupy
- Fotodokumentace hráčů – post, statistiky
- Přestupy
- Výzvy pro fanoušky za symbolické ceny – nožičky, angličáky, kop na přesnost atd.

Příklad týdenního rozpisu příspěvků na sociálních sítích

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
1. Výzva pro fanoušky	1. Mládež- Kategorie, nábor, akce, úspěchy	1. Ukázka z tréninku A týmu	1. Fanshop Merchan- dising	1. Naplánované zápasy (A tým, junior, mládež)	1. Soupisky	1. Výsledkové zpravodajství
2. Představení fotbalu Krátká videa fotb. cvičení	2. Historická fakta a zajímavosti o klubu	2. Jeden den s fotbalistou	2. Sponzoři představení a poděkování sponzorům	2. Tipovací soutěž pro fanoušky – uhodni výsledek zápasu/kdo střelí gól/kolik padne žlutých karet atd.	2. Pocity a očekávání hráčů	2. Hodnocení od hráčů i trenérů

Pro větší dosah na lidi se stejnými nebo podobnými zájmy je dobré využívat i tzv „hashtagy“, což jsou slova nebo klíčové fráze označeny „#“. V našem případě by se jednalo o hashtagy *#fotbal #znojmo #1scznojmo #spolecnebojujemespolecnevitezime*

Algoritmus sociálních sítí

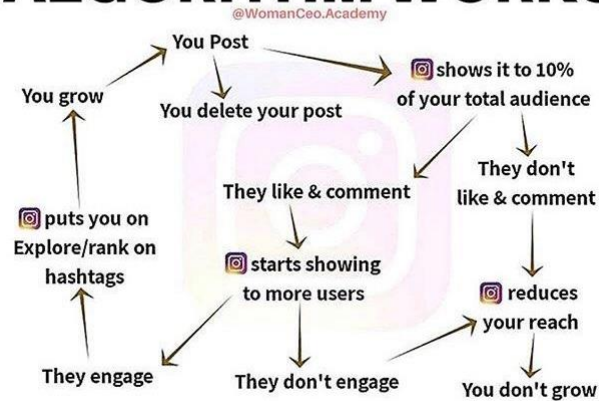
S propagací a správným nastavením sociálních sítí úzce souvisí pochopení jejich nastavení neboli tzv algoritmu. Sociální sítě fungují tím způsobem, že jakékoliv příspěvky jež klub sdílí se zobrazují pouze části followerů (zpravidla je to něco mezi 10 – 30 % celkových followers dané stránky nebo uživatele). K většímu počtu lidí se takový běžný příspěvek automaticky dostává jeho „likováním“ a komentováním, případně naší vlastní aktivitou tzn. jak často sdílíme příspěvky, kolik času trávíme na sociálních sítích atd.

Pro lepší pochopení tohoto algoritmu tu máme obrázky s názorným příkladem pro Instagram:



Obrázek 31 - Algoritmus Instagramu I.

HOW INSTAGRAM ALGORITHM WORKS



Obrázek 32 - Algoritmus Instagramu II.

6.1.1.2.1 Facebook + Instagram

Facebook je společně s webovými stránkami dominantním komunikačním kanálem pro stávající i potenciální fanoušky klubu. Celkový dosah Facebooku se pohybuje okolo 5000 fanoušků, přičemž reálný dosah podle algoritmu výše bude spíše někde mezi 500 – 1000 fanoušky.

Možná řešení, jak navýšit celkový počet fanoušků nebo dostat sdílený obsah mezi více fanoušků spočívá především v konzistentnosti. Jednoduše přidávat obsah každý den, využívat vhodně zvolené hashtagy, dělat soutěže v rámci, kterých budou lidé sdílet obsah klubu čímž se dostane mezi více potenciálních podporovatelů či vyzkoušet Facebook/Instagram Ads.

Naše návrhy a doporučení pro zlepšení fungování a zvýšení dosahu sociálních sítí Facebook a Instagram:

- Pravidelné sdílení obsahu
- Vhodně zvolené hashtagy
- Soutěže a sdílení od fanoušků
- Facebook Advertisement
- Instagram Advertisement

Aktuální stav Facebooku

- 5 218 sledujících k 22.11.2020
- Příspěvky především o zápasech -> základní sestava, průběh, výsledky, autoři gólů
- Příspěvky pouze o A týmu SC Znojmo
- Přes týden/mimo sezónu nulová aktivita

Aktuální stav Instagram

- Počet sledujících 1273 k 22.11.2020

- počet příspěvků 577
- aktivita nepravidelná, respektive nárazová

Shrnutí toho, na čem by měli správci sociálních sítí 1. SC Znojma FK zapracovat

- Více propagovat mládež
- Pravidelné příspěvky -> konzistentnost
- Krátké naučná videa o fotbale
- Pozvánky na zápasy od hráčů, trenérů
- Pořádat soutěže pro veřejnost (dárky od sponzorů, symbolické ceny, jídlo na stadioně, vstup zdarma atd.)
- Odkazovat na webové stránky a YouTube kanál -> vzájemná propojenost
- Takeovers instagramového účtu -> hráč, trenér, člen klub ukáže svůj typický den
- Ucelit formu příspěvků -> zaměření na estetickou stránku např. jednotné pozadí (logo klubu)

6.1.1.2.2 YouTube

V současnosti má YouTube kanál klubu 524 odběratelů a celkově 286 940 zhlédnutí. Drtivá většina videí jsou pozápasové rozhovory s hráči či trenéry.

Naším cílem je veškeré sociální sítě propojit a tím jednak usnadnit interakci s fanoušky a zároveň mít větší dosah.

YouTube kanál může být rozdělen podobně jako webové stránky dle jednotlivých záložek. Tím stránky budou přehlednější a hledaný obsah dostupnější.

Návrhy jednotlivých záložek by mohly vypadat následovně:

- a) Sestřihy zápasů
- b) Pozápasové rozhovory
- c) Vstupy z tréninků
- d) Specifická fotbalová cvičení
- e) Výzvy pro fanoušky
- f) Doprovodné akce

6.2 Nábory a práce s mládeží

Mládež je pro 1.SC Znojmo FK jednou z nejdůležitějších složek pro následné fungování. Mládež přináší nejen finanční prostředky v podobě členských příspěvků, ale později mohou být nejnadanější hráči využiti v A týmu a pomoci tak k postupu do vyšší ligy (jsou budoucností klubu). V nábořech nových dětí do fotbalu, ale také v prázdninovém/volnočasovém vyžití nejmladších fotbalistů vidíme největší rezervy a nedostatky. Proto v následujících podkapitolách popisujeme návrhy pro zlepšení těchto položek – získávání nových fotbalistů (náboř), kroužky ve školách a školkách (zisk nových členů, spolupráce se školami a školkami, rozvoj dětí) a fotbalový kemp (práce s nejmenšími fotbalisty – zvětšit jejich zainteresovanost, vyplnit jejich volný čas o prázdninách).

6.2.1 Náborové akce ve školách

Nápad: Návrhem je zavést náborové akce na základních školách ve Znojmě, popřípadě i okolních vesnicích.

Kdy: Náborové akce by se konaly každoročně na konci školních roků, tedy v červnu po domluvě s vedením škol, popřípadě na začátku školních roků (tedy v září). Během jednoho týdne by 1.SC Znojmo FK navštívilo veškeré školy a školky v průběhu vyučování – 3 školy/školy denně.

Kde: Děti z 1. – 3. tříd a školek by byly svolány na venkovní hřiště/do tělocvičny dané školy/školky v určitý čas na 1–2 vyučovací hodiny.

Seznam možných základních škol a mateřských škol:

- Základní škola náměstí Republiky 9, Znojmo
- Základní škola Mládeže 3, Znojmo
- Základní škola Václavské náměstí 8, Znojmo
- Základní škola JUDr. Josefa Mareše a Mateřská škola Klášterní 2, Znojmo
- Základní škola a Mateřská škola Pražská 98, Znojmo
- Základní škola Prokopa Diviše a Mateřská škola, Znojmo – Přímětice 569
- Mateřská škola náměstí Armády 9, Znojmo
- Mateřská škola Dělnická 2, Znojmo
- Mateřská škola náměstí Republiky 15, Znojmo
- Mateřská škola Holandská, Znojmo

Případně základní a mateřské školy z okolí:

- Základní škola a Mateřská škola, Dobšice, okres Znojmo
- Základní škola a Mateřská škola Kuchařovice
- Mateřská škola Nový Šaldof, okres Znojmo

Personální zajištění: Školu by navštívili trenéři mládeže, vybraní hráči z A týmu, ale i určené děti z mládeže (mladší/starší přípravek, mladší žáci, U12, U13, U14, U15, U16, U17, U18 a U19), popřípadě i zvolený mluvčí klubu (např. výkonný ředitel Adam Kyselica, sportovní ředitel mládeže Adam Dvořák apod.).

Materiální zajištění: fotbalové míče (10–20 míčů), ostatní pomůcky (malé branky, kuželky, mety), odměny pro nejlépejší děti z náborů (předměty z merche – např. přívěsek, klíčenka, apod.), plakáty (vytvoření plakátů s potřebnými údaji – kontakt, místo tréninků, kdy se přijít zapsat atd., lepší návrh než v roce 2019 (Obrázek 1). Malé děti a rodiče neznají reprezentanty a youtubery, proto bychom volili **spíše foto z klubu** – fotografie všech kategorií dohromady nebo fotografie např. přípravek – děti a rodiče uvidí, že tam jsou vrstevníci dětí a víc je to naláká. Rovněž přidat text ve stylu: **Rád sportuješ? Chceš se naučit něco nového? Zažít nová dobrodružství? Dosáhnout úspěchů? Najít si kamarády? Potom právě tebe hledáme!!! Přidej se k nám a přijď si vyzkoušet první trénink zdarma.** Plakát by byl rozvěšen na základních školách ve Znojmě, na mateřských školách ve Znojmě, na webových

stránkách a sociálních sítích klubu. Návrh na možný plakát na nábor je znázorněn na Obrázku 2, vždy pouze úprava potřebných ročníků (např. 20011 – 2014 vyměnit za 2015 – 2018 apod.).



HLEDÁME FOTBALOVÉ HVĚZDIČKY

Na nábor vás zve

1. SC Znojmo - mládež, spolek

Místo konání
Fotbalový stadion v Husových sadech

Datum a čas
Každé PONDĚLÍ, ÚTERÝ a ČTVRTEK od 16:30 hod. do 18:00hod.

Kontakt
Libor Palička, tel.: 732 908 075, Michal Fránek, tel.: 737 304 917

Hledáme sportovce ročníky narození 2011 - 2014

Přiveďte svého malého fotbalistu nebo fotbalistku do našeho fotbalového klubu a nastarujte jeho cestu ke hvězdám!

Kluci a holky, fotbalová rodina 1. SC ZNOJMO se na vás těší

Obrázek 33 - Plakát na nábor 2019 (zdroj: <https://www.facebook.com/1scznojmo>)



HLEDÁME FOTBALOVÉ HVĚZDIČKY

Na nábor vás zve 1.SC Znojmo – mládež, spolek

Hledáme chlapce i dívky ročníku narození 2011 – 2014

Rád sportuješ? Chceš se naučit něco nového? Zažít nová dobrodružství? Dosáhnout úspěchů? Najít si nové kamarády? Potom právě tebe hledáme!!! Přidej se k nám a přijď si vyzkoušet první trénink zdarma.

Místo konání: Fotbalový stadion v Husových sadech

Datum a čas: Každé pondělí, úterý a čtvrtek od 16:30

Kontakt: Libor Palička, tel.: 732 908 075

Těšíme se na vás!

Obrázek 34- Návrh plakátu na nábor

Průběh náboru:

1. Představení klubu (kde klub trénuje, jak dlouho existuje klub, čemu se věnuje, jaké má kategorie apod.)
2. Ukázka nahrávek, kliček, fint, střelby od hráčů 1.SC Znojmo FK
3. Rozdělení dětí do menších skupinek a každé skupině přiřadit trenéra/staršího hráče. Následně názorně ukázat cvičení, např. slalom, přihrávky s přebíháním, střelbu apod. Poté nechat děti

zkoušet jednotlivá cvičení. Důležité je jejich chválení za provedení cvičení, motivovat je a povzbuzovat tak, aby se to dětem líbilo a hlavně to pro ně bylo zábavou. Tím vznikne u dětí touha znovu fotbal vyzkoušet a řeknou doma rodičům, že se jim to líbilo a chtěli by na fotbal začít chodit.

4. Zhodnocení a případně malá odměna nejšikovnějším
5. Rozdání plakátů s informacemi – kam se dostavit v případě zájmu hraní fotbalu a připomenout, aby to doma předali rodičům.
6. Všechny děti pochválit, že se snažily a byly šikovní, rozloučit se a nábor ukončit

Možná alternativa návrhu: Pozvat každý rok v červnu nebo v září během pracovního dne dopoledne veškeré školky ze Znojma na stadion 1.SC Znojmo FK a uspořádat nábor tam. V jiný den pozvat veškeré nebo polovinu základních škol ze Znojma (1. – 3. třídy, druhou polovinu základních škol v jiný den), popřípadě jeho okolí rovněž na stadion. Uspořádat tedy dvoudenní/třídenní náborovou akci pro školy a školky s možnou autogramiádou hráčů A týmu. Položky materiálního a personálního zajištění by byly stejné, akorát ve větším množství. Uspořil by se tím ale čas na pořádání náborů a děti by mohly zkusit fotbal po delší dobu (celé dopoledne). Nevýhodou této alternativy by naopak bylo zabránění stadionu na 2-3 dopoledne a množství dětí v jednu chvíli – nemožnost se individuálně nebo po tak malých skupinkách (jako ve školách) věnovat dětem. Je tedy na klubu, jakou variantu by upřednostnila. Nicméně náборы jsou velmi důležité pro nalákání dětí k hraní fotbalu. To se následně odrazí ve starších kategoriích i mužích, kteří z mládeže posléze čerpají. Proto náборы jsou pro fungování jakéhokoli klubu jednou z nejdůležitějších věcí (počet dětí zvýší členskou základnu, ale i finance z klubových příspěvků a možné dotace). Proto jsme se rozhodli pro rok 2020 propojit náборы s naší plánovanou hlavní akcí.

6.2.2 Kroužky ve školách a školkách

Nápad: Navázat spolupráci s některými hlavními základními a mateřskými školami. Pořádat kroužky přímo na vybraných školách a ve školkách ve Znojmě. Kroužky na základních školách by nesly název Míčové hry a věnovaly by se všem míčovým aktivitám (základy basketbalu, volejbalu, florbalu aj., ale především se zaměřením na fotbal – více jak polovinu veškerých hodin). V mateřských školách by kroužky nesly název Pohybové hry a zaměřovaly by se především na správné provedení běhů a skoků pomocí her (zábavy). Tyto cviky by byly kombinovány s lehčími fotbalovými aktivitami.

Kdy: v pracovní dny po vyučování jednotlivých tříd (kroužek pro žáky 1. – 2./3. tříd) v rámci odpolední družiny, dle domluvy se školou, kroužek v délce 1 hodiny

Kde: v tělocvičnách nebo venku ve vybraných základních školách a na vybraných mateřských školách ve Znojmě

Materiální zajištění: zařizovala by, respektive pomůcky mají základní školy – (basketbalové, fotbalové míče, florbalové hokejky, míčky, malé branky apod.). Do školek by bylo zapotřebí

vypůjčit/přivést kuželky, mety a fotbalové míče z klubu. Další nutností by bylo vytvoření plakátu, který by rozdávaly třídní učitelky ve školách a školkách. Návrh plakátu pro základní školy znázorňujeme na Obrázku 3. Pro školky by se pouze změnil název na Pohybové hry a upravila slova základní škola na mateřská škola a tento kroužek by nebyl již podle tříd omezen. Den a čas by se lišil na základě dané školy/školky.



Obrázek 35: Plakát na kroužky

Personální zajištění: Vybraný trenér/trenéři z mládeže nejlépe s pedagogickým vzděláním, popřípadě ve spolupráci s pedagogem ve škole. Pro tyto trenéry (kteří by vedly kroužky) by byla zajištěna menší finanční odměna navrch k platu za trénování v klubu.

Shrnutí: Kroužky by motivovaly děti k pohybu, především k fotbalu. Oblíbily by si učitele těchto kroužků, respektive trenéry a chtěly by začít navštěvovat i fotbal. Ty děti, kteří již fotbal navštěvují, by mohly získat základy i z jiných míčových her a zdokonalit se ve fotbalových cvičeních (měly by o hodinu sportu/fotbalu více). U dětí z mateřských škol by mělo být základem naučit je správným základním pohybům a teprve potom se zaměřovat na specifitější cvičení s míčem. Proto by tyto kroužky sloužily jako základ pro různé sporty, což by rodiče určitě uvítali s možností postupně se zapojit do fotbalového klubu – již by zde byla komunikace mezi rodiči a trenérem, proto by následně mnozí rodiče nejspíše upřednostnili pro děti fotbal před jinými sporty.

6.2.3 Prázdninový fotbalový kemp

Nápad: obnovit pořádání fotbalových kempů

Kdy: během letních prázdnin podle časových možností (červenec–srpen), nejlépe druhá polovina července až první polovina srpna, 5denní kemp

Kde: Areál 1.SC Znojmo FK, možnost udělat jako příměstský tábor nebo včetně přespaní

Určen pro: chlapce a dívky od 6–10 let, kteří hrají fotbal nebo chtějí o prázdninách sportovat, možnost udělat 2 turnusy – 1. pro chlapce a dívky 6–10 let, 2. pro chlapce a dívky 11–14/15 let

Obsah kempu: tréninkové jednotky zaměřené na správné provedení základních pohybů a fotbalových dovedností, přednášky o zdravé stravě, rehabilitaci, prevenci zranění apod.

Personální zajištění: trenéři klubu (počet dle přihlášených dětí)

Materiální zajištění: míče, hřiště, výroba kempových triček, ostatní pomůcky (mety, kuželky aj. dle potřeb trenérů), vytvoření pozvánky na kemp (Obrázek 4). Jejich rozvěšení na základních školách ve Znojmě a okolí a webových stránkách klubu. Pro propagaci na Instagramu, Facebooku klubu a v Regionálních novinách Znojemsko jsme vytvořily plakát znázorněný na Obrázku 5. Ten sice obsahuje méně informací, ale je více poutavý (což je na sociálních sítích velmi důležité) a odkazuje na webové stránky, kde by byly umístěny veškeré informace. Dále by bylo zapotřebí vytvoření přihlášky na kemp (Obrázek 6). I v tomto případě by šlo o manipulaci s věkovými kategoriemi, pro které by byl kemp určený, popřípadě i termínem a místem konání kempu.



Prázdninový fotbalový kemp

Kdy: 26.7.2021 – 30.7.2021

Kde: Areál 1. SC Znojmo

Určen pro: chlapce a dívky ročníku 2011–2015, začátečníci i pokročilí

Program kempu:

- 2 tréninkové jednotky denně pod licencovanými trenéry, různé soutěže
- naučné přednášky – o zdravé výživě, regeneraci, prevenci před zraněním atd.
- autogramiáda hráčů A týmu 1.SC Znojmo FK
- prohlídka stadionu v Horním parku, koupaliště a další

Cena: podle kalkulace, včetně stravy, koupaliště a kempového trička

Přihláška a více informací na: www.1scznojmo.cz

Obrázek 36- Pozvánka na fotbalový kemp



26. 7. 2021- 30. 7. 2021
se uskuteční

FOTBALOVÝ KEMP

určen pro chlapce i dívky
ročníku 2011-2015

Více informací o programu kempu
a přihlášku najdete na:
www.1scznojmo.cz

PŘÁZDNINOVÝ FOTBALOVÝ KEMP



Termín: **26.7.2021 – 30.7.2021**

Určen pro: **chlapce a dívky ročníku 2011–2015**

Místo: **Areál 1. SC Znojmo**

Cena: **podle kalkulace**

Prosíme o vyplnění všech kolonek.

Jméno a příjmení:

Datum narození:

Ulice:

Č. popisné:

Město:

PSČ:

Telefonní číslo rodičů – aktivní, používané:

E-mail rodiče – aktivní, používaný:

Mateřský klub:

Hráčský post/zkušenosti:

Výška:

Váha:

Zdravotní stav:

Přihlášky odeslat nejpozději do 30.6.2021 na email:@.....

Kontaktní osoby:

.....Jména a telefonní kontakty.....

Obrázek 38: Přihláška na fotbalový kemp

6.3 Péče o mládež

Z již výše uvedeného vyplývá, že mládež je v tomto klubu poněkud zanedbaná a spíše se zde věnuje A týmu a jejich výsledkům. Jak již bylo zmíněno, mládež je budoucností klubu a proto je nutné zlepšit nejenom nábor (zisk nových členů), ale rovněž následnou péči o členy klubu. Cílem by mělo být získat co nejvíce dětí do klubu, následně je vychovávat a především udržet v klubu, aby se staly v budoucnu oporami A týmu. Pro jejich udržení je tedy velmi důležitá péče (zajistit co nejlepší tréninkové podmínky – vybavení, rehabilitace, možnost individuálních tréninků, komunikace ale i průběžné sjednávání smluv pro nejnadanější apod. V následujících podkapitolách uvádíme návrhy, které mají zlepšit právě tuto oblast (péče o mládež).

6.3.1 Rehabilitace

zajištění dostatečné rehabilitace pro mládež (1x týdně po zápasech), především vyčíslenějších jedinců (U17, U18, U19)

možnosti rehabilitace:

- bazén, sauna – Městské lázně ve Znojmě – bazén 45 Kč na hodinu, Permanentka 400 Kč/10 vstupů, sauna 145 Kč/2 hodiny, permanentka 500 Kč/4 vstupy – možnost zeptat se na dlouhodobou spolupráci
- ZŠ Prokopa Diviše a MŠ Znojmo – Přímětice 569
 - ⇒ bazén s vířivkou děti ve věku ZŠ 60 Kč, dospělí 80 Kč, Permanentka na 12 vstupů 800 Kč
 - ⇒ sauna – ZŠ Prokopa Diviše a MŠ Znojmo – Přímětice 569 – cena za hodinu 250 Kč
 - ⇒ tato ZŠ nabízí možnost dlouhodobého pravidelného pronájmu bazénu sportovním klubům, oddílům a organizovaným skupinám + v případě pořádání kroužků a náborů na škole by byla komunikace snazší
- pouze v případě spolupráce
 - ⇒ bazén, parní lázeň, sauna, fitness – HOTEL SAVANNAH – WELLNESS& SPA – 200 Kč za den/osobu, permanentka 6 vstupů 1000 Kč – ale možné navázání spolupráce – zdarma nebo zlevnění vstupného za propagaci nebo domluvy ceny za 1 hodinu nejlépe v doprovodu trenéra, aby se nenarušoval chod hotelu.
 - ⇒ bazén, fitness a sauna – Premium hotel **** Znojmo – neděle až čtvrtek 200 Kč/ 120 min., + saunový svět 250 Kč/120 min., pouze fitness 60 Kč/120 min. vše za osobu. Permanentka fitness 550 Kč/10 vstupů, wellness centrum 2000 Kč/10 vstupů. Stejně jako v minulém případě možné navázání spolupráce – zdarma nebo zlevnění vstupného za propagaci nebo domluvy ceny za 1 hodinu nejlépe v doprovodu trenéra, aby se nenarušoval chod hotelu.
 - ⇒ fitness – kompenzace – MEDIfitness – 100 Kč/vstup, permanentka 900 Kč/10 vstupů. Stejně jako v minulém případě možné navázání spolupráce – zdarma nebo zlevnění vstupného za propagaci nebo domluvy ceny za 1 hodinu. Nejlépe v doprovodu vlastního trenéra, který by vedl kompenzační a rehabilitační cvičení v posilovně.
 - ⇒ fitness – GLADORK GYM Znojmo – 70 Kč/vstup, permanentka 630 Kč/10 vstupů. Stejně jako v minulém případě možné navázání spolupráce – zdarma nebo zlevnění vstupného za propagaci nebo domluvy ceny za 1 hodinu (již dříve sem fotbalisti 1.SC Znojmo FK chodili). Nejlépe v doprovodu vlastního trenéra, který by vedl kompenzační a rehabilitační cvičení v posilovně, popřípadě možnost domluvit i trenéra z MEDIfitness.
 - ⇒ fitness – FITKO Znojmo – 75 Kč/vstup. Stejně jako v minulém případě možné navázání spolupráce – zdarma nebo zlevnění vstupného za propagaci nebo domluvy ceny za 1 hodinu. Nejlépe v doprovodu vlastního trenéra, který by vedl kompenzační a rehabilitační cvičení v posilovně.

⇒ fitness – BBK fitness – 60 Kč/vstup. Stejně jako v minulém případě možné navázání spolupráce – zdarma nebo zlevnění vstupného za propagaci nebo domluvy ceny za 1 hodinu. Nejlépe v doprovodu vlastního trenéra, který by vedl kompenzační a rehabilitační cvičení v posilovně.

6.3.2 Pomůcky

Zajištění dostatečného množství kompenzačních pomůcek (bosal, balanční čocky, gymnastické míče, posilovací gummy apod.) a využívat je už od nejmenších dětí (přípravky). Dbát tedy na prevenci zranění a správnou regeneraci již od útlého věku – vyplatí se z dlouhodobého hlediska (u nejmenších dětí pravidelné a dostatečně dlouhé protažení, u starších výše zmíněné možné varianty regenerace)

Častěji komunikovat vedení s trenéry, zda není potřeba koupit/zajistit nějaké nové pomůcky pro trénink/inovace apod.

6.3.3 Projekt s názvem Future football stars – FFS

- Výběr nejtalentovanějších jedinců z kategorií U16 – U19 (cca 4-8 hráčů v závislosti na aktuální výkonnosti hráčů) a zajištění nadstandartní péče
- Zapojení do tréninku A týmu v kombinaci s tréninky vlastní kategorie
- Zajištění rehabilitace viz výše + možnost využít maséra A týmu
- Zajištění vzdělávacích přednášek a konzultací – v oblasti regenerace a zdravé výživy s Bc. Bulínovou (klub má spolupráci), popřípadě oslovit jiného odborníka/vystudovaného člověka – možnost sestavit individuální jídelníček, pravidelně a individuálně s ní konzultovat, pořádat společné přednášky pro FFS o novinkách ve výživě atd. Možnost uspořádat přednášku i o finanční gramotnosti nebo oslovit některého z hráčů A týmu, popřípadě z profesionálního fotbalového klubu nebo některé legendy 1.SC Znojmo FK – jak to chodí v profesionálním sportu, jaký je následně běžný den profesionálního fotbalisty, zajímavosti z kariéry atd.
- Vytvoření individuálních tréninkových plánů od trenérů pro FFS podle oblastí, kde každý hráč má rezervy, co je pro něj vhodné apod.
- Individuální tréninky podle potřeb pro jednotlivé hráče FFS, popřípadě společné tréninky pro FFS
- Podpis smlouvy viz níže a odpuštění plateb za klubové příspěvky

6.3.4 Smlouvy

- Sledovat velmi nadané hráče již od mladších kategorií (U15 a výše) – leadery a vytvořit pro nejnadanější z nich smlouvy
- Smlouva by obsahovala závazek od hráče zůstat v klubu po určitou dobu (nejlépe podepisovat před přelomovými obdobími – před přechodem na střední školu, poté případně na vysokou školu)
- Klub by pro hráče nabídl:

- ⇒ buď proplacení faktur za sportovní vybavení (sportovní boty, oblečení, míče apod.) v určité výši za rok – např. v hodnotě 5000 Kč
- ⇒ odpuštění platby za klubové příspěvky
- ⇒ nebo možnost vybrat si v určité výši něco z merche např. ve výši 3000 Kč/rok
- ⇒ popřípadě kombinace všeho – např. proplacení faktur za sportovní vybavení ve výši 2500 Kč, snížení klubových příspěvků na polovinu, vybrat si něco z merche ve výši 1000 Kč
- Pro FFS vytvořit speciální/oddělené smlouvy, kde by byly zahrnuty výše zmíněné výhody (přednášky, rehabilitace, odpuštění klubových příspěvků, individuální tréninky apod.) + proplacení faktur/výběr merche v určité hodnotě. Hráči by byly vázání na určitou dobu v klubu a případě odchodu do jiného klubu ve smlouvě zahrnout kompenzaci za vyložené náklady na hráče v průběhu programu FFS – buď klubem, do kterého by hráč přestupoval nebo z vlastních finančních prostředků.

6.3.5 Vstupné

- Zajistit mládeži vstupné na zápasy A týmu zdarma (pomocí okopírované licence nebo nějakého potvrzení s razítkem klubu)
- Veškerá mládež platí klubové příspěvky, tak by měla mít možnost chodit se zdarma dívat na svůj klub a tak se dále zlepšovat a nacházet větší motivaci pro trénování
- Díky tomuto kroku by došlo na zápas A týmu více fanoušků (koupili by si občerstvení, popř. věci z fanshopu). A tým by tak získal větší podporu během zápasů a došlo by k větší provázanosti mezi A týmem a mládeží

6.3.6 Návštěvy hráčů A týmu u nejmladších kategoriích

- Alespoň 1x v měsíci poslat jednoho hráče z A týmu na trénink nejmladších kategorií (mladší/starší příprava, mladší žáci, U12, U13, U14 a U15)
- Hráč A týmu by pomáhal během tréninku trenérovi s jeho vedením, opravoval chyby, chválil povedené cviky/akce
- Pomocí tohoto kroku by se děti na tréninku více snažily, zvýšila by se jejich motivace k tréninku, ale také jejich zájem o zápasy A týmu (měly by svůj vzor v A týmu)

6.3.7 Větší informovanost o mládeži na webových stránkách

- Zveřejnění základních informací (rozpis tréninků, náborům, kam se obrátit, když chce dítě začít hrát fotbal apod.). Zajistit pravidelné zveřejňování výsledků zápasů mládeže, jejich soupisky, každoroční focení, články o tom, jak si mládež vede apod. Více k webovým stránkám popisujeme.

6.4 Eventy na zápasech

Pro zvýšení zájmu fanoušků věříme, že je důležité zajistit při zápase i doprovodný program a zábavu pro diváky o přestávce. V následující kapitole je tedy několik možností, jakým způsobem

můžeme rozšířit nabízející služby, na které se fanoušek může na stadion těšit. Dalším možností je i zařazení určitého tématu pro daný zápas, tím myslíme spolupráci s vybranou charitou nebo dětským domovem, a tedy možnost uspořádat sbírku v průběhu utkání.

6.4.1 Zavedení maskota

Maskot tvoří tvář klubu a může přilákat diváky na stadion (hlavně ty mladé). Musí však být aktivní a schopný vytvářet zábavu, pokud je zrovna utkání pomalejšího rázu. Fungoval by také jako pomoc při přestávkovém programu, kdy by mohl v průběhu zápasu rozdávat nebo házet „výherní předměty“ které by určovali fanoušky, kteří se mohou dostavit na přestávkovou soutěž. Maskot se také účastní všech dalších týmových akcí (náborů, dětské dny atd.)

Klub 1. SC Znojmo již maskota má, tento maskot je „Okurka“ (viz obrázky 39 a 40). Je tedy jasné propojení se „znojemskými okurkami.“ Okurka jako taková je jistě jednou z nejznámějších místních produktů a je pro Znojmo typická. Jako taková se tedy hodí k městskému fotbalovému týmu, který se tím může více identifikovat jako městský klub. V souvislosti s tím, by tým mohl usilovat o spolupráci se společností „Znojmia“, známou především svými okurkami. Maskot okurka je součástí klubu již delší dobu, ale v letech 2011 až 2013 se na internetových stránkách objevily články s inzeráty na maskota a od konce prvního a jediného člověka, který fungoval jako maskot (rok 2011 – tedy 9 let) je tato pozice neobsazená.

Je tedy možnost, pokračovat v tomto pokračovat a pouze najít zájemce o toto místo. Takový člověk musí mít volný čas v dobách zápasů a případných dalších týmových událostech, měl by být aktivní, komunikativní a schopný tvořit zábavu pro diváky. Tato pozice je spíše jako vedlejší pracovní poměr, při současné situaci by rozhodně nemohla být příliš peněžně ohodnocená, nicméně by maskot mohl mít určitá privilegia (například různé slevy od sponzorů, občerstvení na stadionu atd.) Rozhodně by bylo dobré pokusit se využít potenciálu a spojit právě společnost Znojmia s fotbalovým týmem, znojemská okurka je navíc maskotem města Znojma. Je zde tedy jasné propojení i s identitou městského týmu.

Druhou možností je vymyslet nový koncept maskota, zde by se nabízela jako možnost znojemská orlice, tu ale již využívají v hokejovém týmu HC Orli Znojmo (obrázek 41).



Obrázek 39- maskot



Obrázek 40 - maskot II.



Obrázek 41 - maskot HC Orli

6.4.2 Přestávkový program

V této kapitole je několik možností pro uspořádání přestávkového programu, spolu s možnými odměnami.

Nápady:

- Střelba na malou bránu z určené vzdálenosti (každý 3 pokusy)
- Snaha kopnout míč k nějakému bodu co nejbliž (každý 3 pokusy)
- Závod – zaběhnout co nejrychleji slalom
- 3x otočit kolem balónu a vystřelit na bránu

Odměny:

- Znovín, Znojmia, poukázky (sauny, regenerace, koupaliště), slevy do obchodů (sponzorů), lístek na další zápas zdarma, týmové předměty (šály, trička, dresy, čepice, vlaječky)
- O programu informovat předem na soc. Sítích – o možných výhrách – a sponzorech, kteří jsou pro daný zápas

Dále je možné na některých vybraných domácích zápasech v 15minutové přestávce uspořádat mini zápas mezi mladými fotbalisty (mladší žáci, U12, U13?) na zmenšeném hřišti (8na8) nebo 2 zápasy vedle sebe = 16 nebo 32 dětí + jejich trenéři dohlížející na hru. Na těchto zápasech, kde, již bude mládež, je možné zařídit nástup hráčů s dětmi. Děti na zápase mohou znamenat i příchod jejich rodičů=vyšší návštěvnost.

6.4.3 Derby zápas

Na začátku sezóny vybrat soupeře a domácí zápas, který by dostal značku „derby“. Soupeř pro derby by měl být blízko (přijede i víc fanoušků z druhého týmu). Jako takový soupeř se nabízí například MFK Vyškov, od kterého je dojezdová vzdálenost cca 98 km nebo SFK Nové Město na Moravě (96 km), ale i FC Slovan Rosice (78 km) a FC Vysočina Jihlava „B“ (75 km). Při rozhodování by mohlo hrát roli i návštěvnost daných týmů na domácím hřišti, z které by se dala odhadnout ochota jet i na venkovní zápas. Ze zmíněných týmů má nejvyšší návštěvnost SFK Nové Město na Moravě (průměrně 316 diváků/zápas), následuje FC Slovan Rosice (277), MFK Vyškov (262). Tyto týmy patří mezi 5 týmů s nejvyšší průměrnou návštěvností, naopak FC Vysočina Jihlava „B“ (135) se řadí na předposlední místo

v návštěvnosti, důvodem je nepochybně fakt, že se jedná o B tým. Výsledkově v dosavadní sezóně je na tom v tabulce nejlépe MFK Vyškov (3. místo) poté 10. FC Slovan Rosice, 13. SFK Vrchovina Nové Město na Moravě a poslední (18.) FC Vysočina Jihlava. Samotné 1. SC Znojmo se nachází na 16. příčce. Z těchto ukazatelů se tedy nejlépe jeví zvolit jeden z týmů MFK Vyškov nebo FC Slovan Rosice, popřípadě SFK Nové Město na Moravě.

Pro takový zápas by bylo dobré představit i spolupráci s místní nemocnicí, popřípadě s dětským domovem, tedy spojení s dobročinnou činností. To zápasu dodá další důležitost. Dětský domov je ve Znojmě jeden – Dětský domov Znojmo, tento domov se stará převážně o mladší děti (7-10 let). Pro takové děti by to byl jistě zážitek, kdyby mohli navštívit fotbalové utkání. Klub by akci musel dostatečně propagovat. V případě Nemocnice Znojmo by mohlo jít o několik návštěv v nemocnici u nemocných, jako povzbuzení, popřípadě předání reklamních předmětů, a hlavně dobré nálady. Ať už by se zvolila nemocnice nebo dětský domov, na zápase by pak mohlo dojít ke sbírce spojené s danou organizací (sbírka může být buď peněžní nebo materiální – plyšové hračky pro děti, oblečení atd.).

Součástí zápasu by bylo i připravené choreo ve spolupráci s fanoušky. Došlo by k rozložení barevných papírů (modrá/bílá) na sedadla (před zápasem). Při začátku zápasu by tak na tribuně vzniklo logo 1.SC Znojmo.

Zápas by byl propagován dostatečně předem a byly by vytvořeno propagační video, které by sloužilo jako pozvánka. K propagaci také může sloužit místní rádio, nebo letáčky ve městě, popřípadě různé akce, kde by docházelo k rozdávání několika lístkům zdarma na utkání. Propagace by se pak stupňovala, bylo by vydáváno více rozhovorů s hráči i trenéry obou stran, o jejich očekáváních na zápas atd.

Součástí by byl buď obvyklý přestávkový program se soutěží, nebo i speciální přestávkový program do kterého by mohly být zapojeny i děti z dětského domova.

O celé akci by klub informoval jak dostatečně před utkáním, tak v průběhu utkání, ale i po utkání, kdy by mělo dojít k vyhodnocení zápasu, nejen ze stran trenérů a hráčů a výsledku, ale i statistických informací, tedy jaká je vybraná částka, jaká byla návštěvnost, foto dokumentace atd.

6.5 Sportovní dětský den

Náš projekt je zaměřený na rozvoj mládeže a výchovu potencionálních talentů, kteří by se v budoucnosti mohli stát novými oporami klubu Znojma. Právě i z toho důvodu jsme se rozhodli zaměřit marketingovou akci také na mládež, a to konkrétně na potencionální nové hráče. Jako hlavní marketingovou akci našeho projektu jsme naplánovali náborový den, který by jednak sloužil jako nástroj k tomu, aby se rozšířila mládežnická základna klubu 1. SC Znojmo FK, a zároveň by akce sloužila jako forma dětské zábavy.

Jelikož aktuálně 1. SC Znojmo FK nemá moc širokou základnu fanoušků, jsme si vědomi toho, že by se akce nemuselo zúčastnit tolik lidí. Proto bychom chtěli spojit akci s ostatními sporty ve Znojmě – florbal, hokej, americký fotbal. Myslíme si, že pokud tam bude přítomnost více sportovních odvětví, zajít to i větší účast na akci.

Prvotním cílem této marketingové akce je přilákat na akci rodiče s dětmi nebo i samotné fanoušky klubu. Pro všechny cílené skupiny by byl zajištěn program (stánky s občerstvením, sportovní aktivity pro děti, možná propagace sponzorů nebo autogramiáda A-týmu, popř. jeho bývalých hráčů). Druhotným posláním marketingové akce by bylo to, aby akce přilákala do klubu spousty nových mladých hráčů.

Jednalo by se o jednodenní akci, kterou bychom chtěli naplánovat na jeden den z víkendu (upřednostňovali bychom spíše sobotu), jelikož kdyby se akce konala přes pracovní týden, účast by nemusela být tak vysoká. Akce by se konala na fotbalovém stadionu v časovém rozmezí cca. 9:30 – 18:00.

V dopoledních hodinách bychom akci chtěli cílit na nejmenší děti, po stadionu by se rozmístila různá stanoviště s dovednostními činnostmi, představujeme si to jako nějakou formu dětského dne. Děti by plnily úkoly na stanovištích a za to dostávaly menší odměny (např. sladkosti). Splněné stanoviště by se značili do tabulky, kterou by soutěžící museli odevzdat s vyplněným jménem a oblíbeným sportem. Kartičky by se poté slosovaly a 10 výherců by mohlo dostat např. šálu, čepici s potiskem sportovních klubů. Vyhlášení by proběhlo v odpoledním programu. Abychom na dopolední program přitáhli i dospělé, jedno stanoviště by musel splnit s dítětem i rodič. Možné úkoly u stánku 1. SC Znojmo FK by mohli být např. slalom z kuželek, kop na branku, skoky v pytlicích, překážkový běh s míčem, přihrávky na branku s rodiči apod.

V odpoledních hodinách by si jednotlivé kluby nachystali své stanoviště, kde by si mohli děti vyzkoušet samotný sport s hráči A-týmů. Od 14:00 by proběhly ukázky jednotlivých sportů – mládežnické kategorie by si připravily nějaké krátké vystoupení.

Od 16:00 by na krátké vystoupení mládežnických kategorií daných sportů navázala autogramiáda hráčů A-týmu nebo jejich bývalých hráčů. Z dotazníku, který jsme prováděli, preferujeme tyto současné hráče 1. SC Znojmo FK – Okleštěk, Moravec, Pohanka a bývalého hráče Yonov Todor, kterého většina respondentů považuje za legendu klubu, a právě on by mohl přilákat velké množství jak stávajících, tak bývalých fanoušků klubu 1. SC Znojmo FK. Každý tým by si zvolil samozřejmě další své zástupce. Každý sport, jak již bylo zmíněné výše by měl svůj stánek (stanoviště), kde by probíhala autogramiáda.

6.5.1 Nastínění programu:

9:30 – začátek registrace do Dětského dne

9:45 – Otevření jednotlivých stanovišť pro plnění úkolů

12:00 – Uzavření stanovišť a odevzdávání registračních kartiček

13:15 – Možnost vyzkoušet si daný sport s hráči A – týmu (13:15 – 18:00)

14:00 – Vystoupení mládežnických kategorií (14:00 – 14:15, 14:15 – 14:30, 14:30 - 14:45, 14:45 15:00)

16:00 – Autogramiáda hráčů A-týmů

18:00 – konec akce

Po celou dobu akce by byly přítomny stánky s občerstvením vybraných společností. Jelikož se jedná o celodenní akci a stadion Znojma disponuje pouze s malým stánkem s občerstvením, na které si lidé stěžují, což vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, je nutné na akci zajistit další možnosti stravování.

Vidíme zde možnost dlouhodobější spolupráce s restauracemi, které by mohly po celou dobu sezóny pak připravovat menší občerstvení i na domácí zápasy. Lidé by si mohli zvolit, jaká restaurace je zaujala na Dětském dni a tu by následně klub mohl kontaktovat a domluvit se s ní na dlouhodobější spolupráci. Jelikož jak již bylo zmíněné výše, fanoušci klubu Znojmo nebyli dosud s občerstvením na stadionu při domácích zápasech spokojeni. Mimoto pokud by se klubu podařilo navázat s vybranou restaurací spolupráci, mohl by tam klub pořádat teambuildingové večere po domácích zápasech (buď se slevou na jídlo nebo jídlo zdarma po domácím zápase) A-týmu mužů.

6.5.2 Restaurace, které by mohli být přítomny na Dětském dni:

- Kavárna U Mlsného kocoura
- Bistro Deci Deci
- Cafe & Beer Haus
- Chez Martine – i veganská
- Káva na Knopp
- Restaurace Pizzeria Lenuzzi
- Kebab&Pizza U Matěje
- La Strada Pizza
- Gastro – Bar 23

Představa je taková, že každá z nabízených restaurací si připravila malý stánek a lidé by si tam mohli zakoupit občerstvení. Kavárny by mohly nabízet kávu a nějaké menší občerstvení jako zákusek, menší bagetky nebo sendviče. Chez Martine jsme vybrali z důvodu, že nabízí i verzi vegetariánských i veganských jídel. Myslíme, že po situaci, která nastala ve světě – pandemie Covid-19 to bude dobrá příležitost i pro restaurace, které mohou pomocí akce získat mimořádné příjmy a k tomu si získat nové zákazníky, pokud připraví chutné jídlo.

6.5.3 Propagace akce

K propagaci akce bychom využili mediální partnery – Rádio jih, Znojemský deník a regionální noviny Znojemsko. Upoutávku na náborový den bychom mohli zveřejnit v tisku – Znojemský deník a regionální noviny Znojemsko. Rádio Jih by mohlo pouštět krátce nahraný spot, který by nahrály děti z mládežnických kategorií jako pozvánku na Dětský den.

Další možnost je vyvěsit letáky na stadionu během zápasů a po městě na veřejně dostupných místech. Dále bychom chtěli vyvěsit letáky s programem do základních škol. K propagaci bychom využili i webové a sociální stránky klubu – Facebook, Instagram a webové stránky klubu.

6.5.4 Přehled možných zapojených sponzorů:

- Mediální partneři: Rádio Jih, Znojemský deník, Regionální noviny Znojemsko
- Samotné týmy: 1.SC Znojmo FK (fotbal), TJ Znojmo (florbal), Aqotec Orli Znojmo (hokej),
Znojmo Knights (americký fotbal)

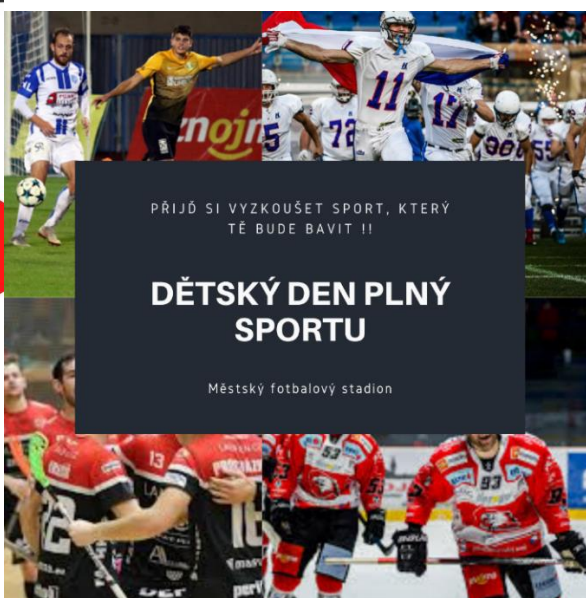
6.5.5 Návrh letáku

V plánu by bylo vytvořit dva letáky. První leták (obrázek 42) by sloužil k vylepení na stadionech, popř. ve městě a jeho okolí. Druhý návrh (obrázek 43) by sloužil by zejména k tomu, aby byl vyvěšen na sociálních sítích a webových stránkách (nejsou tam uvedeny všechny informace, potřebné informace by se dopsaly právě pod samotný příspěvek.

Datum a čas uvedený na letácích je pouze orientační, záleží na situaci, která znova nastane, jak a kdy se bude dohrávat sezóna, chtěli bychom tuto akci zahájit ještě před startem podzimní části soutěže.



Obrázek 42 - Návrh letáku I.



Obrázek 43 - Návrh letáku II.

6.6 Návrh nabídky pro sponzory

Poslední věcí, na kterou jsme se v našem projektu chtěli zaměřit bylo vytvořit moderní a zajímavou nabídku pro potenciální sponzory. 1. SC Znojmo FK nedisponuje velkým počtem sponzorů,

což je pravděpodobně z důvodu účasti v nižší lize. Nicméně si myslíme, že je dobré se stále o navázání spolupráce s novými sponzory snažit, neboť v profesionálním sportu jsou sponzoři nedílnou součástí klubů, bez nichž nemůžou téměř fungovat. Vytvořili jsme proto možnou nabídku (viz obrázky 44 - 56), kterou by mohl klub sponzorům prezentovat. Kompletní nabídka bude uvedena v příloze ve formátu PDF.



Obrázek 44 - Návrh pro sponzory str. 1



Obrázek 45 - Návrh pro sponzory str. 2

HLAVNÍ CÍLE 1. SC ZNOJMO FK

- Ekonomicky a sportovně stabilizovat klub
- Efektivně pracovat s mládeží
- Zapojovat talentované hráče do A-týmu
- Vytvořit stabilní partnerské portfolio
- Transparentní vedení klubu

Obrázek 46 - Návrh pro sponzory str. 3



1. SC ZNOJMO V ČÍSLECH

- 8611 návštěvníků domácích utkání za sezónu
- 2599 obsazených míst na stadionu
- 5192 sledujících na Facebooku
- 1276 sledujících na Instagramu
- 9573 dosah příspěvků na sociálních sítích
- 830 průměrná sledovanost zápasů na TVCOMU

Obrázek 47 - Návrh pro sponzory str. 4

MANAGEMENT KLUBU

- Jiří Tunka – Ředitel klubu a předseda představenstva
- Mgr. Adam Kyselica – Výkonný ředitel
- Jakub Prokeš – sportovní manažer



Obrázek 48 - Návrh pro sponzory str. 5

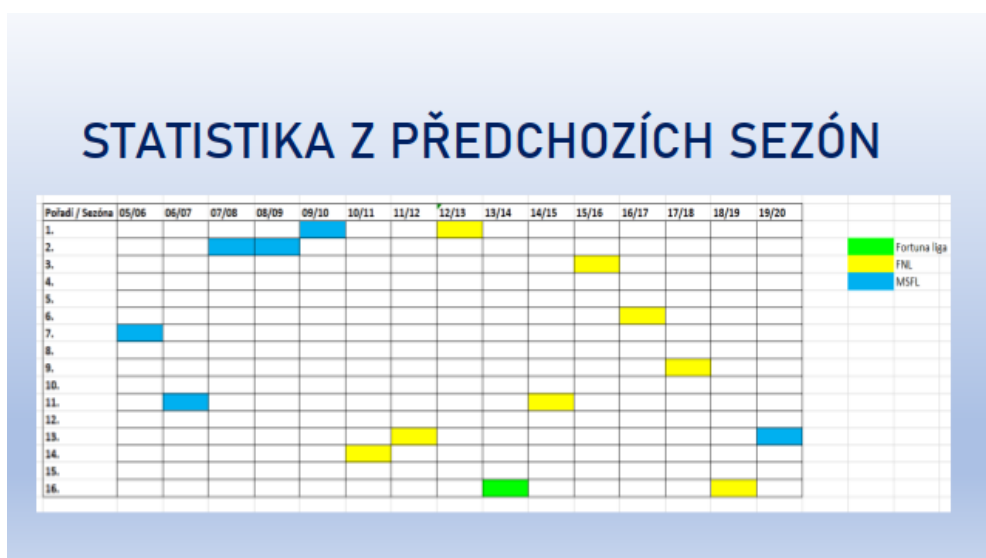
STRUKTURA TÝMŮ

- **A TÝM** – Fortuna MSFL
- **MLÁDEŽ**
 - **U19** – MSDL st. U 19
 - **U18** – MSDD-D st. U 18
 - **U17** – MSDL ml. U 17
 - **U16** – MSDD-D ml. U 16
 - **U15** – MSŽD-U15 sk. D
 - **U14** – MSŽD-U14 sk. D
 - **U13** – SpSM-U13 JIH
 - **U12** – SpSM-U12 JIH
 - **Mladší žáci** – OS MLŽ 8+1 sk. C
 - **Starší přípravka** – Os St. Př. Sk. B
 - **Mladší přípravka modří** – OP ml. př.
 - **Mladší přípravka žlutí** – OP ml. př.
 - **Mladší přípravka bílí** – OP ml. př.

Obrázek 49 - Návrh pro sponzory str. 6

ÚSPĚŠNÍ ODCHOVANCÍ

Obrázek 50 - Návrh pro sponzory str. 7



Obrázek 51 - Návrh pro sponzory str. 8



MĚSTSKÝ STADION V HORNÍM PARKU

Nově zrekonstruovaný z roku 2014

Kapacita 2.599 míst

Ukazatel skóre a času

Umělé osvětlení

Do budoucna vybudování menší tribuny naproti hlavní tribuně

Obrázek 52 - Návrh pro sponzory str. 9



STADION ČAFKA

Nově zrekonstruovaný z roku 2014

K dispozici je zázemí pro hráče a místa na sezení pro diváky

Ukazatel skóre a času

Většinou slouží pro domácí zápasy klubu amerického fotbalu Znojmo Knights

Obrázek 53 - Návrh pro sponzory str. 10

STRUKTURA PARTNERŮ

GENERÁLNÍ PARTNER (nad 2,5 mil. Kč ročně)	HLAVNÍ PARTNER (500 tis. – 2,5 mil. ročně)	OFICIÁLNÍ PARTNER (500 tis. – 5000 Kč ročně)	PARTNER (méně jak 50 tis. ročně)	MEDÁLNÍ PARTNER
Možnost uvedení jména sponzora v názvu klubu	Reklamní panel na hřišti v horním parku (2 ks)	Reklamní panel na hřišti v horním parku (1 ks)	Reklamní panel na hřišti v horním parku (1 ks)	Reklamní panel na hřišti v horním parku (2 ks)
Reklamní panel na hřišti v horním parku (4 ks)	Reklamní panel na hřišti ČAFKA (1 ks)	Reklamní panel na hřišti ČAFKA (1 ks)	Permanentky (2 ks)	Reklamní panel na hřišti ČAFKA (1 ks)
Reklamní panel na hřišti ČAFKA (2 ks)	Umístění loga na rukávu dresu hráčů a na krafcích	Umístění loga na zádech dresu hráčů	Umístění loga na webových stránkách klubu	Možnost vystupování hráčů A týmu v pořádek sponzora
Umístění loga na hrudi dresu hráčů a na krafcích	Permanentky (6 ks)	Uvedení loga ve VIP prostorách, mix zóně a ve vstupní hale		Možnost exkluzivních rozhovorů s hráči
Uvedení loga na permanentkách	Uvedení loga ve VIP prostorách, mix zóně a ve vstupní hale	Permanentky (4 ks)		Umístění loga na webových stránkách klubu
Uvedení loga ve VIP prostorách, mix zóně a ve vstupní hale	Umístění loga na webových stránkách klubu	Umístění loga na webových stránkách klubu		Rozhlasový spot během zápasů
Permanentky (10 ks)	Rozhlasový spot během zápasů	Rozhlasový spot během zápasů		
Umístění loga na webových stránkách klubu				
Rozhlasový spot během zápasů				

Obrázek 54 - Návrh pro sponzory str. 11

VYUŽITÍ SPONZORSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

- Ke zkvalitnění tréninkových podmínek
- Na program pro nadějně talenty
- Zajištění kvalifikovaných trenérů a členů realizačního týmu
- Nákup kvalitního vybavení
- Soustředění

Obrázek 55 - Návrh pro sponzory str. 12

KONTAKTNÍ OSOBA

Mgr. Adam Kyselica
Výkonný ředitel
+420 605 124 207
adam.kyselica@1scznojmo.cz



Obrázek 56 - Návrh pro sponzory str. 13

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Porterův model pěti konkurenčních sil.....	6
Obrázek 2 - Otázka č. 1. Obrázek 3- Otázka č. 2.....	10
Obrázek 4- Otázka č. 3.....	10
Obrázek 5- Otázka č. 4.....	11
Obrázek 6 - Otázka č. 5.....	11
Obrázek 7- Otázka č. 6.....	11
Obrázek 8- Otázka č. 1.....	12
Obrázek 9- Otázka č. 2.....	12
Obrázek 10- Otázka č. 3.....	13
Obrázek 11- Otázka č. 4. Obrázek 12- Otázka č. 5.....	13
Obrázek 13 - Otázka č. 6.....	13
Obrázek 14- Otázka č. 7.....	14
Obrázek 15 - Otázka č. 7a.....	14
Obrázek 16 - Otázka č. 8. Obrázek 17 - Otázka č. 9.....	14
Obrázek 18 - Otázka č. 9a.....	15
Obrázek 19 - Otázka č. 10.....	15
Obrázek 20 - Otázka č. 11. Obrázek 21 - Otázka č. 12.....	15
Obrázek 22 - Otázka č. 13.....	16
Obrázek 23 - Otázka č. 14.....	16
Obrázek 24 - Otázka č. 14a.....	16
Obrázek 25 - Otázka č. 15.....	17
Obrázek 26 - Otázka č. 16.....	17
Obrázek 27- současný web 1. SC Znojmo FK.....	31
Obrázek 28- současný web 1. SC Znojmo FK II.	31
Obrázek 29 - vize nových webových stránek 1. SC Znojmo FK.....	32
Obrázek 30 - vize nových webových stránek 1. SC Znojmo FK II.	33
Obrázek 31 - Algoritmus Instagramu I.	35
Obrázek 32 - Algoritmus Instagramu II.	35
Obrázek 33 - Plakát na nábor 2019 (zdroj: https://www.facebook.com/1scznojmo).....	38
Obrázek 34- Návrh plakátu na nábor	38
Obrázek 35: Plakát na kroužky	40
Obrázek 36- Pozvánka na fotbalový kemp	41
Obrázek 37- Pozvánka na fotbalový kemp – sociální síť.....	42
Obrázek 38: Přihláška na fotbalový kemp	42
Obrázek 39- maskot Obrázek 40 - maskot II.....	46

Obrázek 41 - maskot HC Orli	47
Obrázek 42 - Návrh letáku I. Obrázek 43 - Návrh letáku II.	51
Obrázek 44 - Návrh pro sponzory str. 1	52
Obrázek 45 - Návrh pro sponzory str. 2	52
Obrázek 46 - Návrh pro sponzory str. 3	53
Obrázek 47 - Návrh pro sponzory str. 4	53
Obrázek 48 - Návrh pro sponzory str. 5	53
Obrázek 49 - Návrh pro sponzory str. 6	54
Obrázek 50 - Návrh pro sponzory str. 7	54
Obrázek 51 - Návrh pro sponzory str. 8	54
Obrázek 52 - Návrh pro sponzory str. 9	55
Obrázek 53 - Návrh pro sponzory str. 10	55
Obrázek 54 - Návrh pro sponzory str. 11	55
Obrázek 55 - Návrh pro sponzory str. 12	56
Obrázek 56 - Návrh pro sponzory str. 13	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1-MSFL (Moravskoslezská fotbalová liga), 3. nejvyšší fotbalová soutěž	18
Tabulka 2 – Sporty ve Znojmě.....	18
Tabulka 3 - Fortuna: Národní liga, 2. nejvyšší fotbalová liga.....	19
Tabulka 4 - Sledovanost sezóna 2019/2020.....	23
Tabulka 5 - Sledovanost sezóna 2020/2021	23
Tabulka 6: SWOT analýza	25