

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2019

Štěpán Touma

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Komparace komunikace fotbalové a hokejové
reprezentace ČR s fanoušky v letech 2014–2018**

Bakalářská práce

Autor práce: Štěpán Touma

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. května 2019

Štěpán Touma

Bibliografický záznam

TOUMA, Štěpán. *Komparace komunikace fotbalové a hokejové reprezentace ČR s fanoušky v letech 2014–2018*. Praha, 2019. 76 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rozsah práce: 113 582 znaků

Anotace

Bakalářská práce „Komparace komunikace fotbalové a hokejové reprezentace České republiky s fanoušky v letech 2014–2018“ se zabývá analýzou a srovnáním způsobu, jakým oba vybrané národní týmy komunikovaly s fanoušky během určeného časového období, které bylo vybráno z důvodu podobných sportovních situací obou mužstev. Cílem práce je zmapovat komunikaci obou reprezentací a zodpovědět otázku, zda a případně v jakých oblastech se přístup k ní u vybraných subjektů lišil. V teoretické části je hlavní pozornost věnována uplatnění marketingu a public relations ve sportovním prostředí, s důrazem na charakteristické rysy sportovních fanoušků. Praktická část práce se věnuje představení kontextu, v rámci kterého se komunikace obou reprezentací ve zkoumaném období odehrávala, a následné analýze konkrétních aktivit. Poznatky získané při samostatné analýze obou národních týmů jsou poté využity v komparativní části, jejímž cílem je identifikovat společné i rozdílné znaky v komunikaci obou reprezentací s fanoušky.

Annotation

The bachelor's thesis “A comparison of Czech national football and ice hockey teams communication with supporters in the years 2014–2018” deals with the analysis and comparison of the way both selected national teams communicated with fans during the selected time period, which was chosen due to similar sports situations of both teams. The aim of this thesis is to describe the communication of both teams and to answer the question, whether and eventually how the approach of selected subjects differed. The theoretical part focuses on marketing and public relations in sports, with an emphasis on the characteristics of sports fans. The analysis part describes the context within which the communication of both national teams took place in the selected time period and then continues to explore the specific activities related to both subjects. The findings are then used in the comparative part, which aims to identify both common and different characteristics in the communication of both national teams with supporters.

Klíčová slova

sportovní marketing, česká fotbalová reprezentace, česká hokejová reprezentace, fanoušci, marketingová komunikace

Keywords

sports marketing, Czech Republic national football team, Czech Republic national ice hockey team, supporters, marketing communications

Title

A comparison of Czech national football and ice hockey teams communication with supporters in the years 2014–2018.

Poděkování

Na tomto místě bych rád za vstřícný přístup a cenné rady poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu docentu Janu Haladovi.

Obsah

Úvod	1
1 Firemní komunikace	3
1.1 Definice firemní komunikace	3
1.1.1 Vnitřní firemní komunikace	3
1.1.2 Vnější firemní komunikace	4
1.2 Firemní identita	4
1.3 Firemní image	4
1.4 Zájmové skupiny	5
1.5 Komunikace se zákazníky	5
1.5.1 Nástroje	6
1.5.2 Strategie	6
2 Marketing a PR ve sportu	7
2.1 Sportovní marketing	7
2.1.1 Marketing sportu	7
2.1.2 Marketing prostřednictvím sportu	7
2.1.2.1 Sponzoring ve sportu	8
2.2 PR ve sportu	9
2.3 Specifika sportovního průmyslu a marketingu	9
2.4 Sportovní organizace	10
2.5 Marketingový mix ve sportu	11
2.5.1 Produkt	11
2.5.2 Cena	12
2.5.3 Místo	12
2.5.4 Propagace	13
2.5.5 Lidé	13
2.6 Zájmové skupiny ve sportu	13
2.6.1 Zákazníci ve sportu	14
2.6.1.1 Charakteristické rysy sportovních diváků	14
2.6.1.2 Motivace sportovních diváků	15
2.6.1.3 Segmentace sportovních diváků	15
2.6.1.4 Rozhodování sportovních diváků	17

3 Národní týmy	18
3.1 Charakteristika národních týmů	18
3.2 Specifické rysy národních týmů	18
4 Česká fotbalová reprezentace v letech 2014–2018	20
4.1 Česká fotbalová reprezentace	20
4.2 Období 2014–2018	21
4.2.1 Rok 2014	21
4.2.2 Rok 2015	22
4.2.3 Rok 2016	22
4.2.4 Rok 2017	22
4.2.5 Rok 2018	22
5 Komunikace fotbalové reprezentace s fanoušky v letech 2014–2018	24
5.1 Cílová veřejnost.....	24
5.2 Události.....	25
5.3 Sponzoři.....	26
5.4 Vybrané kampaně a další aktivity	27
5.4.1 Jeden za všechny, všichni za jednoho	27
5.4.2 Nový pokřik.....	28
5.4.3 Blíž k národňáku	28
5.4.4 Pepsi výzva	28
5.4.5 Návrh chorea.....	28
5.4.6 EURO 2016	29
5.4.7 Fotbal v srdci	29
5.4.8 Rozlučka Tomáše Rosického.....	30
5.5 Online komunikace.....	30
5.5.1 Webové stránky	30
5.5.1.1 Fanshop.....	30
5.5.1.2 Vstupenky.....	31
5.5.2 Sociální média	31
5.5.2.1 Facebook.....	31
5.5.2.2 Twitter	32
5.5.2.3 Instagram	32
5.5.2.4 YouTube	32

5.6 Symboly.....	33
5.7 Návštěvnost	33
6 Česká hokejová reprezentace v letech 2014–2018.....	35
5.1 Česká hokejová reprezentace.....	35
5.2 Období 2014–2018	37
5.2.1 Rok 2014	37
5.2.2 Rok 2015	37
5.2.3 Rok 2016	38
5.2.4 Rok 2017	38
5.2.5 Rok 2018	38
7 Komunikace hokejové reprezentace s fanoušky v letech 2014–2018	40
7.1 Cílová veřejnost.....	40
7.2 Události.....	41
7.3 Sponzoři.....	42
7.4 Vybrané kampaně a další aktivity	43
7.4.1 Společně tvoříme	43
7.4.2 Srdcem spolu	44
7.4.3 Společně pro české zlato.....	44
7.4.4 Další projekty k Mistrovství světa 2015.....	44
7.4.5 Omluvenky pro fanoušky	44
7.4.6 Rituály hrdinů	45
7.4.7 Společná chuť vítězství	45
7.4.8 Nová identita ČSLH	45
7.5 Online komunikace.....	46
7.5.1 Webové stránky	46
7.5.1.1 Projekt Hokejka	46
7.5.1.2 Fanshop.....	46
7.5.2 Sociální média	47
7.5.2.1 Facebook.....	47
7.5.2.2 Twitter	47
7.5.2.3 Instagram	47
7.5.2.4 YouTube	48
7.6 Symboly.....	48

7.7 Návštěvnost	48
8 Komparace komunikace fotbalové a hokejové reprezentace v letech 2014–2018	50
8.1 Cílová veřejnost.....	50
8.2 Události.....	50
8.3 Sponzoři.....	52
8.4 Kampaně.....	52
8.5 Online komunikace.....	54
8.6 Návštěvnost	55
8.7 Shrnutí	56
Závěr	58
Summary.....	60
Použitá literatura.....	61
Seznam obrázků	70
Seznam příloh	71
Přílohy	72

Úvod

Bakalářská práce na téma Komparace komunikace fotbalové a hokejové reprezentace České republiky s fanoušky v letech 2014–2018 se zabývá analýzou a srovnáním komunikačních aktivit, které byly spojeny s oběma národními týmy ve zkoumaném období. V rámci obou sportů je práce zaměřena výhradně na mužská A družstva, jež jsou v praxi nejčastěji spojována s termínem „reprezentace“ a vystupují tak i v komunikaci s fanoušky.

Cílem práce je zmapovat komunikaci obou reprezentací a zodpovědět výzkumnou otázku, zda a případně v jakých oblastech se přístup k ní u vybraných subjektů lišil. Zatímco marketingové a PR aktivity sportovních klubů jsou poměrně častým objektem zkoumání, oblasti reprezentačních týmů je věnováno méně pozornosti, přestože představuje velmi specifickou část sportovního prostředí. Práce si tak klade za cíl podrobně popsat aktivity obou národních týmů v komunikaci s fanoušky ve vybraném období a v rámci komparace poté identifikovat společné i rozdílné rysy, které by umožnily lépe pochopit způsob, jakým obě reprezentace ke komunikaci přistupují.

Úvodní tři kapitoly práce se věnují teoretickým základům tématu. Ve stručnosti je shrnuta teorie firemní komunikace a představeno je využití marketingu a public relations ve sportovním prostředí, s důrazem na význam a charakteristické rysy sportovních zákazníků. Pozornost je věnována rovněž nastínění role a specifik reprezentačních družstev.

Druhá část práce, tvořena kapitolami čtyři až osm, se věnuje analýze a komparaci komunikace fotbalové a hokejové reprezentace s fanoušky ve vymezeném období. U obou národních týmů je ve stručnosti představena jejich sportovní situace v letech 2014 až 2018, poté následuje rozbor jejich komunikačních aktivit v daném časovém úseku, společně s představením kontextu, v rámci kterého byly tyto aktivity realizovány. Získané poznatky jsou poté využity v komparativní části, která obsahuje srovnání komunikace obou reprezentací s fanoušky.

Zvolené časové období 2014–2018 bylo vybráno z důvodu podobných sportovních situací, v nichž se obě reprezentace nacházely, a to spíše podprůměrných výsledků, jež mají následně vliv na samotnou komunikaci.

V práci byly využity postupy deskripce, analýzy a komparace. Závěrečná podoba práce dodržuje předpokládanou strukturu popsanou v tezi, částečně se liší pouze výběr zpracovaného materiálu, který se soustředí výhradně na veřejně dostupné zdroje.

1 Firemní komunikace

První část práce se zabývá nastíněním základů firemní komunikace. Cílem je ve stručnosti představit teoretické základy této oblasti, její komunikační principy a specifika, definovat pojmy jako image a identita firmy a rovněž zmapovat vliv zájmových skupin na komunikační proces. S ohledem na téma práce bude zvláštní důraz kladen na komunikaci firmy se zákazníky. Smyslem této části práce je představit obecná východiska, na která poté naváže druhá část teoretického úseku práce, v němž se budu věnovat komunikaci sportovních subjektů a public relations ve sportu obecně.

1.1 Definice firemní komunikace

Firemní komunikaci lze definovat jako souhrn všech prostředků, kterými o sobě firma něco sděluje, a to jak v komunikaci s vnějším, tak i vnitřním prostředím (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63). Jde o snahu efektivně a úspěšně naplňovat firemní komunikační cíle (Goodman, 1994, s. 1). Tyto prostředky i cíle se výrazně liší v závislosti na specifikách dané organizace, Goodman (ibid) proto jako obecný společný rys definuje využití firemní komunikace jakožto strategického nástroje pro získání výhody nad konkurencí.

Firemní komunikace výrazným způsobem ovlivňuje firemní identitu i image a podílí se rovněž na firemní kultuře (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63). Do firemní komunikace se řadí prakticky veškeré firemní aktivity, tedy například vizuální identita, public relations nebo corporate advertising (Horáková et al., 2008, s. 61). Všechny tyto aktivity umožňují cílovým skupinám sestavit si obraz o firmě, o jejích hodnotách a cílech (ibid).

Základní dělení rozlišuje vnitřní a vnější firemní komunikaci.

1.1.1 Vnitřní firemní komunikace

Jedná se o komunikaci zaměřenou dovnitř samotné firmy, někdy rovněž nazývanou human relations či employee communications (ibid). Tyto pojmy napovídají, že v centru tohoto typu komunikace stojí zaměstnanci firmy. Cílem interní komunikace je působit na postoj zaměstnanců k podniku, jehož jsou součástí, tak aby jejich vystupování a osobní komunikace se zákazníky byly v souladu s firemní kulturou (Horáková et al., 2008, s. 60). Stejně tak by měla interní komunikace budovat pozitivní vztah se zaměstnanci, tak aby byli motivováni a spokojeni s pracovním prostředím.

Podle Mumbyho (2013, s. 202) je dnešní pracovní prostředí ve firmách charakterizováno neustálými změnami a potřebou flexibility, což zvyšuje míru nejistoty mezi zaměstnanci. Dostatečná interní komunikace je tak rovněž nutná pro udržení jejich informovanosti o dění ve firmě.

1.1.2 Vnější firemní komunikace

Externí komunikace firmy je směřována na všechny vnější zájmové skupiny. Mezi ty patří například média, zákazníci, dodavatelé a partneři, veřejná správa či zájmová sdružení (Horáková et al., 2008, s. 60). Cílem je systematicky oslovovat tyto skupiny a vytvořit u nich pozitivní postoj k firmě, jejím hodnotám, cílům a produktům (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63).

1.2 Firemní identita

Oba zmiňované typy komunikace mají výrazný vliv na formování firemní identity. Tu lze charakterizovat jako představu, jak by firma ráda viděla a chápala sebe samu (Horáková et al., 2008, s. 58). Firemní identita vychází z filosofie podniku a jeho dlouhodobých cílů a měla by být strategicky naplánována a dodržována (ibid).

U některých společností neexistuje konkrétní vyjádření této identity, některé ji naopak specificky zmiňují ve firemních manifestech a dalších oficiálních dokumentech. Naplánovaná a reálná identita firmy se ale mohou výrazně lišit, a to v závislosti na konkrétních projevech firmy.

Reálnou firemní identitu tvoří například vizuální styl podniku, vystupování jeho zaměstnanců nebo jeho interní i externí komunikace (ibid). Pokud tyto či jiné výstupy nejsou v souladu s definovanou firemní filosofií, formuje se firemní identita pouze z nich a může v konečném důsledku obsahovat charakteristiky zcela odlišné od původních hodnot a cílů společnosti.

1.3 Firemní image

Zatímco firemní identita souvisí s vnitřním pohledem (tedy jaká firma je nebo chce být), firemní image je vnější interpretace chování firmy (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16). Jedná se o náhled externích zájmových skupin na firmu, v jejímž zájmu je, aby tento náhled co nevíce odpovídal plánované firemní identitě (Horáková et al., 2008, s. 59).

Na rozdíl od identity je image z pozice firmy ovlivnitelná jen do omezené míry. Kromě zdrojů z firmy ji tvoří také externí vlivy, například sociální skupiny, média nebo konkurenční firmy, proto ji nelze mít zcela pod kontrolou (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 103).

1.4 Zájmové skupiny

Jedná se o všechny subjekty, jichž se nějak dotýká činnost firmy a které zároveň mají schopnost firmu pozitivně či negativně ovlivňovat (Horáková et al., 2008, s. 97). Často se pro ně užívá termín stakeholders. Každá ze zájmových skupin má na firmu jiné požadavky a zároveň může ovlivňovat jiné aspekty jejího fungování (například mediální obraz nebo kapitál).

Na rozdíl od cílových skupin spadají mezi zájmové skupiny i subjekty, které firma svou činností ovlivňuje nevědomky a jež vůbec nepatří mezi cílovou veřejnost jejího fungování (Boucher, Rendtorff, 2016, s. 2). Mezi zájmové skupiny mohou patřit zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, média, státní správa, odbory, finanční instituce (banky, pojišťovny) či občanská sdružení.

V závislosti na činnosti firmy obvykle nemají všechny skupiny stejnou prioritu, komunikace organizace se tak soustředí především na ty, které pro firmu představují nejdůležitější subjekty (Horáková et al., 2008, s. 98). Cílem této komunikace je „*sledovat a sjednocovat veškeré aktivity podniku tak, aby se choval v souladu se svou proklamovanou filosofií*“ (ibid, s. 209).

1.5 Komunikace se zákazníky

Nejpočetnější a nejdůležitější zájmovou skupinu představují pro většinu firem zákazníci. Charakteristická je pro ně různorodost: jejich společným rysem je často pouze koupě produktu či služby, které firma nabízí, motivace k tomuto rozhodnutí ale mají vzájemně velmi odlišné (Horáková et al., 2008, s. 102).

Tato individualizace zákazníků se v současné době navíc neustále zvyšuje. Demografické změny (například stárnoucí populace nebo zvyšující se diverzita v ní vlivem globalizace) a behaviorální změny (využívání sociálních médií či poptávka po zdravých a k životnímu prostředí šetrných produktech) společně se změnami v rámci trhu (pokles vlivu médií typu rádio a naopak nárůst u jiných, klesající efektivita přímých reklam a další) vytvářejí

prostředí, ve kterém jsou potřeby a touhy zákazníků natolik různorodé, že je lze těžko uspokojit jednolitou kampaní (Kumar, Reinartz, 2018, s. 10).

1.5.1 Nástroje

Firemní komunikaci je tak potřeba těmto změnám a rostoucí potřebě po personalizaci přizpůsobit. Pro tyto účely a celkové zvýšení efektivity vztahu mezi zákazníkem a firmou využívají organizace nástroje CRM (Customer Relationship Management). CRM lze charakterizovat jako strategický proces identifikování zákazníků, kterým firma může s co nejvyšším profitem poskytnout své služby, a následné budování vztahů s těmito zákazníky (ibid, s. 5). Cílem je zákazníkům naslouchat a na základě toho s nimi komunikovat způsobem, který s co nejvyšší pravděpodobností zvýší jejich spokojenost s firmou a v ideálním případě jí získá stálého klienta (ibid, s. 14).

Komunikace firmy by se měla soustředit na celý rozhodovací proces zákazníka, který se skládá z několika částí. Například podle modelu AIDA předchází samotné koupi (action) nejdříve pozornost (attention), poté zájem (interest) a taktéž přání (desire) (ibid). Podle Horákové et al. (2008, s. 106) by tomu měly odpovídat základní komunikační cíle firmy, tedy nejdříve vytvořit povědomí o značce, poté návyk k jejímu upřednostnění před konkurencí a následně vyzkoušení značky a v případě spokojenosti věrnost.

1.5.2 Strategie

V rámci komunikačního mixu se rozlišují dva základní přístupy: strategie tahu (pull) a tlaku (push). První zmiňovaná si klade za cíl vytvořit poptávku mezi zákazníky. Jejich zájem o daný produkt se projeví v interakci s maloobchody, které se následně obrací s poptávkou na velkoobchody a ty poté na samotného výrobce (ibid, s. 102).

Strategie tlaku se naopak soustředí na oslovení velkoobchodů, které následně produkt distribuují maloobchodům. Ty poté zboží propagují samotným zákazníkům (ibid, s. 103).

2 Marketing a PR ve sportu

Tato část teoretického úseku práce se věnuje aplikaci marketingu a PR v oblasti sportu. Cílem je představit marketingovou teorii v tomto odvětví a analyzovat specifické rysy sportovního průmyslu, s důrazem na charakteristiky sportovního zákazníka. Vzhledem k tématu práce a velkému množství rozdílných sportovních odvětví bude většina příkladů pocházet z fotbalového a hokejového prostředí.

2.1 Sportovní marketing

Podobně jako u marketingu obecně, také u jeho aplikace ve sportovním prostředí existuje mnoho různých definic. L'Etang (2013, s. 99) charakterizuje sportovní marketing jako „*aplikaci marketingových principů a procesů na sportovní produkty a na marketing se sportem nesouvisejících produktů skrze jejich propojení se sportem*“. Tato definice zmiňuje dva hlavní směry, které lze podle mnohých autorů v moderním sportovním marketingu identifikovat, a to marketing sportu samotného a marketing prostřednictvím sportu.

2.1.1 Marketing sportu

Jedná se o marketing sportovních produktů a služeb pro zákazníky, kteří spadají do sportovního prostředí (Nová et al., 2016, s. 133). Může se tak jednat například o marketing sportovních soutěží, klubů, hráčů, akcí nebo sportovního vybavení.

2.1.2 Marketing prostřednictvím sportu

V tomto případě slouží sport jako médium, skrze které společnosti působící mimo sportovní prostředí nabízejí své výrobky a služby sportovním fanouškům (ibid, s. 134). Výhodou tohoto typu marketingu je, že firmy mohou využívat silných emočních vazeb, které fanoušci obvykle ke svému oblíbenému klubu či sportovci mají.

Marketing prostřednictvím sportu zároveň umožňuje oslovit poměrně široké a různorodé cílové skupiny. Právě různorodost sportovních fanoušků (jejich společným rysem je často pouze to, že fandí stejnému klubu nebo hráči) ale bývá někdy uváděna jako nevýhoda tohoto typu marketingu, společně s velkou konkurencí, která obvykle ve sportovním průmyslu panuje (ibid). V praxi bývá nejčastější formou marketingu skrze sport sponzoring.

2.1.2.1 Sponzoring ve sportu

Podstatou sponzoringu je vybudovat propojení mezi kvalitami produktu, služby či celé firmy s atributy sportovního subjektu nebo události (L'Etang, 2013, s. 100). Mezi podporovaným subjektem a sponzorem vzniká reciproční vztah, který má za cíl přinášet oběma stranám určité zisky: jedna strana získává prostředky (obvykle finanční podporu), druhá prostor pro realizaci svých komunikačních a marketingových cílů. Mezi tyto cíle řadí Čáslavová (2009, s. 192) například snahu zvýšit povědomí o firmě, aktualizovat image značky nebo zvýšit sympatie k ní.

Změna sympatií směrem ke značce může být u sportovního sponzoringu velmi pozitivním, ale také negativním nástrojem. Sport vzbuzuje silné emoce a sponzoring správně strategicky vybraného subjektu tak může firmě pomoci vybudovat vztah se zákazníkem, kterého by nikdy nemusela tradičními marketingovými metodami dosáhnout.

Jedním ze zásadních aspektů profesionálního sportu je ovšem porážet konkurenty, a emoce s tím spojené tak mohou často být polarizující. Stejně jako si může sponzor díky podpoře daného sportovce či klubu získat sympatie jeho fanoušků, může ze stejných emočních důvodů vyvolat odpor u příznivců konkurenčních subjektů. Sponzoring s sebou tak přináší riziko ztráty části potenciálních zákazníků (Swayne, Dodds, 2011, s. 1404). Riziko je spojené rovněž se samotným sponzorovaným subjektem: pokud získá vlivem špatných sportovních výkonů nebo kontroverzního jednání v běžném fungování negativní mediální pokrytí, zasáhne tato pozornost částečně i jeho sponzora a ohrozí jeho image.

Rozlišovat lze několik druhů sponzoringu. V závislosti na objektu sponzorství se například jedná o dělení na sponzory jednotlivců, kolektivů, sportovních akcí, institucí a soutěží (Čáslavová, 2009, s. 201). Rozlišovat lze také sponzory, kteří jsou s podporovaným subjektem propojeni zbožím či službami, které nabízejí (například firmy vyrábějící sportovní vybavení), od těch, pro něž představuje sponzoring především způsob komunikace a jejich činnost se sportem hlouběji nesouvisí (Nová et al., 2016, s. 175).

Sponzory lze rovněž dělit podle jejich pozice v hierarchii podpory daného sportovního subjektu. Většina hráčů či klubů má více sponzorů, kteří obvykle nejsou na stejné úrovni. Systém pyramidy sponzorů a jejich pojmenování se mezi kluby často liší, obecně se ale často objevují sponzoři generální (obvykle pouze jeden), oficiální (obvykle více), komerční nebo mediální. První česká fotbalová liga tak například měla v sezoně 2018/2019 jako

generálního partnera společnost Fortunu, oficiální partnery AAA Auto, O2 Tv a Alexandria CK a mezi mediální partnery patřily iSport.cz, iDnes.cz nebo Rádio Impuls (Fortunaliga.cz, ©2019).

2.2 PR ve sportu

L'Etang (2013, s. 24) definuje sportovní PR jako nástroj, který slouží sportovním organizacím ke zvýšení efektivity v oblasti vztahů a reputace, přičemž efektivitou je míněno naplňování zájmů organizace i jejích zákazníků, nejčastěji fanoušků. Stejná autorka poukazuje na to, že u moderního sportu neustále roste vliv image, celebrit a komunikace s vnitřními i vnějšími zájmovými skupinami (ibid, s. 21).

Za jeden z hlavních důvodů tohoto růstu lze považovat proces komodifikace sportu, který je důsledkem stoupajících finančních investic do nejpopulárnějších sportů, ať už jde o sponzorské smlouvy, přestupové částky nebo televizní práva (ibid, s. 13). Hodnota značek individuálních sportovců nebo celých klubů již není určována pouze na základě výkonů, ale rovněž celé řady dalších faktorů, například atraktivity, sponzorů a dalších.

Praktiky public relations jsou tak nyní pevnou součástí sportovního byznysu, ať již se jedná o sponzoring, eventy, charitativní projekty, krizovou komunikaci či vztahy s médii. Právě ohledně vztahů s médii poukazují někteří autoři na fakt, že dynamika mezi médii a sportovními organizacemi má velmi specifické znaky.

Stoldt et al. (2006, s. 64) charakterizují tyto dva subjekty jako partnery, kteří se společně podílejí na vytváření a dodávání sportovního obsahu spotřebitelům. Sportovní organizace svou činností vytvářejí pro média materiál, který následně může být prezentován jejich zákazníkům. Získané mediální pokrytí pak pro sportovní subjekty znamená jistotu veřejné pozornosti (diváků, sponzorů...), která je klíčová pro jejich úspěšné fungování. Jedná se tak o samohybný symbiotický vztah, čímž se sport odlišuje od mnoha jiných odvětví (Nová et al., 2016, s. 136).

2.3 Specifika sportovního průmyslu a marketingu

Sport má celou řadu specifíků, která významným způsobem ovlivňují také sportovní marketing a přístupy k němu. Sportovní průmysl, který Nová et al. (2016, s. 135) charakterizují jako trh, v rámci něhož jsou zákazníkům nabízeny organizace a produkty související se sportem, se odlišuje od ostatních odvětví v několika rysech.

Jedním z nich je nepředvídatelnost výsledku. Zatímco u produktů v mnoha průmyslových odvětvích se kvalita v rámci stejného typu nebo řady nemění (případně by se obvykle měnit neměla), sportovní událost málokdy nabídne dvakrát za sebou stejný zážitek, i za zcela identických výchozích podmínek (Čáslavová, 2009, s. 125).

Profesionální fotbalový tým může jeden zápas jednoznačně vyhrát a sklidit potlesk fanoušků, o několik dnů později ale ti stejní fanoušci mohou čelit zklamání z prohry jejich týmu. Tato nejistota výsledku je jedním z důvodů popularity sportu, od v něm působících subjektů si ale často žádá reaktivní přístup ke komunikaci, který je v jiných odvětvích charakteristický spíše jen v rámci krizové komunikace.

Dalším specifickým znakem sportovního průmyslu je jeho orientace na produkt. Zatímco v jiných průmyslech lze pozorovat příklon organizací k zaměření na zákazníka tím, že je jejich činnost do jisté míry ovlivňována děním na trhu, v případě sportu je vliv poptávky na nabídku minimální (Nová et al., 2016, s. 136). Jádrem produktu jsou výsledky, pro které není dění na trhu určujícím faktorem.

Specifické je rovněž prostředí, v němž se sportovní subjekty pohybují. Jsou regulovány obecnými zákony, ale rovněž pravidly sportovních organizací, mezi jejichž členy patří, jako jsou národní a mezinárodní sportovní svazy a asociace. Kromě těchto regulací je ale významně ovlivňují také pravidla, která jsou součástí samotného sportu, tedy například délka hrací doby, formát soutěže nebo využívání technologií při posuzování herních situací. Nová et al. (2016, s. 136) poukazují na to, že je tím omezena organizační kontrola produktu a také snížena možnost získání výhody nad konkurencí.

V rámci sportovního průmyslu je také problematické určování ceny či vyhodnocování výkonnosti. Oceňování sportovních výkonů a zážitků je do značné míry vysoce subjektivní, a dle Čáslavské (2009, s. 126) nejsou v tomto případě příliš efektivní ani modely cenotvorby na základě nákladů. Určování úspěšnosti produktu pak není závislé pouze na ekonomických faktorech jako je ziskovost, ale také sportovních metrikách jako jsou vyhrané trofeje či atraktivita hry. Může tak docházet k rozporu mezi výkonností sportovní a provozní (Nová et al., 2016, s. 136).

2.4 Sportovní organizace

Existuje mnoho typů organizací, jejichž činnost je spojena se sportem. Voráček (2012, s. 9) popisuje základní rozdělení na organizace ziskové a neziskové. Do první kategorie řadí

například profesionální kluby, výrobce sportovní výbavy či marketingové a komunikační agentury specializující se na sport. Mezi neziskové organizace pak spadají jednotlivé sportovní asociace, nadační fondy či zájmová sdružení (ibid, s. 9–10).

Každá sportovní organizace má stanovené určité poslání a rovněž konkrétní cíle, které lze často nalézt v jejich stanovách či kodexech. V případě profesionálních klubů jsou nejčastěji určeny cíle ekonomické, například nepřekročit určenou hranici výdajů na platy hráčů, i sportovní, jako je snaha pohybovat se v horizontu příštích pěti sezon mezi deseti nejlepšími týmy v lize (Čáslavová, 2009, s. 101). Tyto cíle patří k důležitým faktorům při tvorbě marketingových a komunikačních strategií klubů.

2.5 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix představuje soubor základních marketingových nástrojů, které firmám slouží k naplnění stanovených cílů na trhu (Halada, 2015, s. 63). Původně zahrnuje takzvaná „4P“: product, price, place a promotion, v některých případech byl ale rozšířen o tři dodatečné prvky: people, process a physical evidence (ibid).

Nová et al. (2016, s. 149) poukazují na fakt, že většina sportovních produktů je závislá na lidské výkonnosti, a proto je ve sportovním marketingu nutné řadit „people“ na roveň základním prvkům mixu.

2.5.1 Produkt

Sportovní produkt nelze považovat za homogenní výrobek (Čáslavová, 2009, s. 109). Skládá se z materiálních i nemateriálních položek, přičemž především druhá skupina je těžko standardizovatelná. Právě podle poměru hmotných a nehmotných komponentů lze rozlišovat čistý sportovní produkt (například výbava) a sportovní službu (například trénování), případně kombinaci obojího, jako je tomu například u sportovních událostí (Nová et al., 2016, s. 151).

Sportovní produkt obsahuje tři úrovně: základní produkt, očekávaný produkt a rozšířený produkt (ibid). Druhá úroveň představuje soubor prvků, které zákazník očekává jako pevnou součást pořízené sportovní zkušenosti, třetí pak obsahuje všechny způsoby rozšíření základního produktu za účelem jeho zlepšení či zatraktivnění.

K produktům ve sportu se zároveň váží jisté specifické rysy. Mezi ně patří například jeho nekonzistentnost (měnící se výsledky) a s tím spojená nejistota, subjektivní oceňování či

závislost nemateriálních komponentů na čase a prostoru (Čáslavová, 2009, s. 125). Jednotlivý produkt je zároveň většinou součástí většího celku: zážitek z návštěvy zápasu není například tvořen pouze samotnou hrou, ale rovněž místem konání, atmosférou na tribunách nebo dodatečným programem (Nová et al., 2016, s. 152).

2.5.2 Cena

V případě některých sportovních produktů lze cenu stanovit na základě ekonomických faktorů (například u hmotných výrobků), u jiných naopak vychází cenotvorba z předpokládané poptávky, například u přestupu hráčů nebo vstupenek na výjimečné zápasy (Čáslavová, 2009, s. 109). Často využívanou strategií je ve sportovním prostředí diferenciální stanovení ceny.

Využívá se jak při nabídce sportovních služeb a zařízení (příkladem je rozdílná cena pronájmu sportoviště ráno a večer), tak při stanovování cen vstupenek na utkání. Významnost utkání či atraktivita soupeře a s tím spojený očekávaný divácký zájem může pro danou událost zvýšit cenu oproti standardu velmi znatelně. Příkladem může být pohyb cen vstupenek u zápasů fotbalové reprezentace ČR: na soutěžní utkání proti reprezentaci Slovenska v listopadu 2018 stály vstupenky nejnižší kategorie 390 Kč, na přátelský zápas proti týmu Brazílie v březnu 2019 990 Kč (Fotbal.cz, 2018a; Fotbal.cz, 2019a). Obě utkání se hrála ve stejném prostředí stadionu v pražském Edenu, cena vstupenek byla ale výrazně ovlivněna kvalitou a zajímavostí hostujícího mužstva.

2.5.3 Místo

Způsob distribuce sportovních produktů je závislý na jejich typu. V případě hmotných produktů se využívají obvyklé distribuční kanály, jako jsou velkoobchody, maloobchody či obchodní zástupci (Nová et al., 2016, s. 159). Nehmotné produkty se realizují ve sportovních zařízeních, jejich distribuce ale může být přímá i nepřímá. Vstupenky na utkání si může zákazník obvykle pořídit přímo na místě, ale i z domova prostřednictvím internetu, a to samé platí i pro samotné sledování sportu.

Sportovní produkty lze z hlediska místa jejich realizace dělit na indoorové (odehrávají se v uzavřených objektech) a outdoorové (v omezeném otevřeném prostředí). V rámci druhé skupiny se poté rozlišují akce konané na hřišti a akce probíhající na dráze (ibid).

2.5.4 Propagace

Propagační mix ve sportu je tvořen reklamou, sponzoringem, podporou prodeje, osobním prodejem, direct marketingem a public relations. Jeho funkcí je informovat cílové skupiny o sportovních produktech, případně i se sportem nesouvisejících aktivitách sportovních subjektů (Nová et al., 2016, s. 161). Podle některých autorů je role public relations nadřazena většině ostatních prvků sportovního propagačního mixu, a to z důvodu výrazné pozornosti, které se sportu dostává v médiích či na sociálních sítích (Swayne, Dodds, 2011, s. 849).

2.5.5 Lidé

Úroveň sportovních produktů velmi silně závisí na lidských zdrojích. Klíčovou roli mají profesionální hráči, kteří v individuálních sportech fungují jako samostatné značky, v týmových pak jako nedílné součásti celku. Jejich výkony a výsledky určují podstatu produktu a ovlivňují i ostatní části marketingového mixu ve sportu.

Ostatní zaměstnanci (realizační týmy, administrativní oddělení či dobrovolníci) se naopak podílí na vytváření funkčního prostředí pro sportovce i zákazníky. Především v týmových sportech jsou to právě kluboví zaměstnanci, kteří nesou hlavní díl odpovědnosti za fungování a směřování klubů. V případě nespokojenosti majitelů s výsledky bývá častým řešením odvolání trenérů, sportovních ředitelů a dalších odpovědných zaměstnanců, nikoliv samotných hráčů.

Třetí zásadní skupinu představují zákazníci. Specifikem sportovního prostředí je jejich podíl na samotném produktu. Svým chováním v roli fanoušků, především vytvářením zápasové atmosféry a s ní spojené emoční složky, dotvářejí sportovní zážitek a stávají se tak součástí pořízeného produktu (Nová et al., 2016, s. 168).

2.6 Zájmové skupiny ve sportu

Sportovní organizace svou činností vstupují do interakce s celou řadou různorodých cílových skupin. Podobně jako v jiných odvětvích, i ve sportovním lze tyto skupiny dělit na interní a externí. V rámci sportovního prostředí patří mezi externí skupiny například vláda, místní úřady nebo finanční, obchodní či vzdělávací instituce (Voráček, 2012, s. 29). Mezi interní se pak řadí samotné kluby a jejich členové (hráči, zaměstnanci, dobrovolníci a další), federace a asociace, mezinárodní sportovní výbory, sponzoři, sportovní média nebo diváci (ibid).

Z pohledu jednotlivých sportovních subjektů spadá velká část zmiňovaných stakeholderů do externího prostředí, na pomezí interních a externích skupin se pak nachází vlastníci sportovních organizací, například akcionáři. Specifičnost sportovního prostředí se projevuje i na vztazích s těmito zájmovými skupinami. Kromě již zmiňovaného symbiotického vztahu s médií lze jako další příklad uvést specifické vnímání konkurence. Nová et al. (2016, s. 136) tvrdí, že princip spolupráce za účelem vytvoření soutěže platí napříč všemi průmysly, ve sportu je ale jeho role zcela klíčová, protože by bez něho nemohly fungovat sportovní soutěže.

Stejný kolektiv autorů klasifikuje konkurenci ve sportovním prostředí do dvou skupin: komoditní a substituční (ibid, s. 142). První zmiňovanou kategorii pak dále dělí na konkurenci homogenní, jejíž podstatou je nabídka produktu stejné povahy (například jiné utkání stejného kola stejné soutěže), a konkurenci heterogenní, jež nabízí podobný, ale v určitých aspektech odlišný produkt.

Příkladem tohoto typu může být utkání domácí soutěže v porovnání s mezinárodním zápasem v rámci stejného sportu. Za substituční konkurenci lze považovat produkty, jež se liší svou povahou, ale zaměřují se na podobnou cílovou skupinu (ibid). Jedná se například o ligový zápas dvou různých sportů.

2.6.1 Zákazníci ve sportu

V prostředí sportu lze rozlišovat dva typy spotřebitelů: účastníky, kteří se sportovních aktivit účastní aktivně, a diváky (fanoušky), u nichž převládá pasivní přístup. (Nová et al., 2016, s. 143) Alternativní dělení rozlišuje utilitaristy, kteří pořizují (sportovní) produkt za účelem funkčního užitku, a hédoniky, jejichž motivací je zážitek a zkušenost (Fetschko et al., 2013, s. 42).

První skupina typicky nakupuje sportovní vybavení či další užitkové produkty (jako je členství v posilovně), druhá vstupenky na zápasy či vysílání sportovních kanálů. Obě skupiny se zároveň prakticky u všech sportů překrývají, například část fanoušků na tribuně fotbalového stadionu zasahuje do obou skupin: navštěvují zápasy jako diváci, ve svém volném čase jsou ale rovněž účastníky.

2.6.1.1 Charakteristické rysy sportovních diváků

Se sportovními fanoušky je spjato několik specifických rysů. Jedním z nich je jejich emocionální vztah k produktu. Právě silný vliv emocí určuje mnoho autorů jako základní

aspekt, který odlišuje fanoušky od běžných zákazníků v jiných odvětvích (Samra, Vos, 2014, s. 265). Vytvořené psychologické vazby na oblíbené týmy či hráče jsou typicky dlouhodobé a odolávají změnám (ibid).

Tyto vazby jsou úzce spojeny se zákaznickou loajalitou. Podobně jako věrní zákazníci v jiných odvětvích, také sportovní fanoušci vyjadřují svou loajalitu opakováním nákupního chování, například ve formě pořizování vstupenek na utkání či merchandisingu. Fanoušci rovněž kladou důraz na zachování jejich vztahu s daným sportovním subjektem, i pokud jeho výsledky neodpovídají jejich očekáváním. Tento rozpor mezi realitou a očekáváním může vést ke změně projevů loajality (například snížení frekvence návštěv zápasů), psychologická vazba ale zůstává zachována (ibid).

2.6.1.2 Motivace sportovních diváků

Existuje několik teorií, proč lidé navštěvují sportovní zápasy. Jako možné motivace jsou uváděny například možnost ventilovat pozitivní i negativní emoce, fascinace soutěživou podstatou sportu (agresivita, v některých sportech zasahující až do násilí), touha někam patřit a identifikovat se s daným sportovním subjektem a jeho úspěchy, či prosté hledání zábavy (Swayne, Dodds, 2011, s. 518).

Studie prokázaly, že velká část diváků nemá zájem navštěvovat sportovní události sama (ibid). Důraz na kolektivní zážitek a chápání návštěvy zápasu s rodinou či přáteli jakožto společenské události koresponduje se zmiňovanou potřebou být součástí komunity, což sportovní diváctví umožňuje.

2.6.1.3 Segmentace sportovních diváků

Sportovní diváci tvoří velmi různorodou skupinu, jejímž jediným společným rysem je často pouze stejný oblíbený sportovní subjekt, případně návštěva stejného utkání. Právě stupeň jejich emočního sepjetí s klubem a jeho projevy bývá považován za jeden z hlavních faktorů, jenž umožňuje alespoň přibližnou segmentaci. Existuje mnoho různých způsobů klasifikace.

Swayne a Dodds (2011, s. 523) například dělí sportovní fanoušky do následujících kategorií: appreciators, patriots, socialites a voyeurs. První zmiňovaná skupina si zakládá na svých rozsáhlých sportovních znalostech a návštěva události (obvykle ve skupině) pro ni představuje způsob demonstrace těchto znalostí, případně jejich otestování proti ostatním.

Patriots jsou charakterizováni jako nejloajálnější fanoušci. S preferovaným sportovním subjektem interagují několikrát denně, k čemuž využívají kombinace prostředků (například oficiální klubové profily na sociálních sítích, specializovaná online diskuzní fóra, televizní pořady, návštěvy tréninků a zápasů a další).

Socialites spíše než samotný sport oceňují jeho sociální stránku. Ke sportovnímu subjektu nepocítují výraznější náklonnost, návštěva zápasu či jiná interakce pro ně představuje především způsob jak být součástí skupiny. Voyeurs pak sledují sportovní události pro sport samotný. Spíše než soupeření a emoce je fascinuje estetická úroveň sportu. Autoři tuto skupinu připodobňují k příznivcům klasického umění (ibid).

Jiný způsob dělení rozděluje fanoušky pouze do tří obecných kategorií: dočasní, oddaní a fanatičtí (Samra, Wos, 2014, s. 269). Pro dočasné fanoušky není samotné fanouškovství příliš důležité, převládá důraz na určitý sportovní fenomén, který přiláká jejich pozornost. Může se například jednat o nový sport, atraktivní utkání či sérii úspěšných výsledků sportovního subjektu. Po skončení období zájmu se tito fanoušci vrací k normálnímu chování. Právě krátká doba trvání pozornosti, kterou danému fenoménu věnují, je odlišuje od zbylých dvou kategorií.

Oddaní fanoušci zůstávají sportovnímu subjektu věrní i poté, co fenomén, který původně vyvolal jejich pozornost, skončil. Pro tyto příznivce představuje jejich fanouškovství důležitou, byť ne zcela klíčovou, součást jejich životů. Neplatí u nich stejné motivace jako u dočasných fanoušků (především identifikace s úspěchem), s oblíbeným sportovním subjektem jsou spojeni po emoční stránce.

Podobně jako předchozí kategorie, ani fanatičtí fanoušci nejsou ve své věrnosti limitováni časovým rámcem či vzdáleností od místa konání. Fanouškovství je ale v jejich případě jednou ze zásadních částí jejich životů a v jeho projevech zacházejí dále, než oddaní fanoušci. Po osobní či finanční stránce jsou ochotni obětovat více, aby podpořili své hráče či týmy. Tato podpora je konzistentní a v zásadě nezměnitelná externími faktory, což se může projevat i odporem ke konkurenci a s ní spojeným subjektům (sponzoři, bývalé osobnosti atd.) (ibid, s. 270).

Hunt et. al (1999) rovněž dělí fanoušky na dočasné, oddané a fanatické, přidávají ale dvě další úrovně. První z nich jsou fanoušci místní, kteří podporují sportovní subjekt na základě jeho místa působení. Zatímco podpora dočasných fanoušků je omezena časovým

rámcem, v případě místních příznivců je limitována lokalitou. Podpora místního týmu či týmu z oblasti, ve které fanoušek vyrůstal, patří k nejčastěji uváděným důvodům fanouškovství (ibid, s. 444). Pokud se takový příznivec například odstěhuje z oblasti, v níž jeho preferovaný klub působí, jeho vztah k němu má tendenci oslabit.

Jako poslední stupeň klasifikace pak autoři uvádí dysfunkční fanoušky. Pro tuto skupinu představuje fanouškovství primární způsob jejich identifikace (ibid, s. 446). Tím se liší od fanatických fanoušků, v jejichž případě hraje fanouškovství v sebeidentifikaci podstatnou, ale nikoliv hlavní roli.

Další rozdíl lze pak spatřovat ve stupni jejich emočního vztahu k podporovanému subjektu. Autoři tento rozdíl spatřují především v tom, do jaké míry jsou projevy tohoto vztahu v rozporu se sociálními normami. Dysfunkční fanoušci se s podporou svého týmu či hráče identifikují natolik, že tento proces narušuje jejich schopnost plnit normální roli ve společnosti, v životě mimo fanouškovské prostředí.

Fanoušky určitým způsobem rozdělují do kategorií i samotné sportovní subjekty. U velké části sportů jsou tribuny rozděleny do sektorů, které odpovídají určitému typu diváků. Například fotbalové kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha prodávají kromě běžných lístků také ty do sektorů pro rodiny s dětmi či pro domácí a hostující „*vlajkonoše*“ (Sparta.cz, ©2018; Slavia.cz, ©2011–2019).

2.6.1.4 Rozhodování sportovních diváků

Rozhodovací proces sportovních diváků ovlivňuje mnoho proměnných, které souvisí jak s náplní samotné události, tak s prostředím, v němž se odehrává. Nová et al. (2016, s. 149) zmiňují osm rozdílných faktorů: popularitu vybraného sportu, atraktivitu zápasu (na níž se podílí všechny soupeřící subjekty), speciální nabídky, program před a během utkání, úroveň fyzického kontaktu, komfort, typ a úroveň místa konání a cenu vstupenky, případně další časové a finanční náklady.

3 Národní týmy

3.1 Charakteristika národních týmů

Národní týmy, často označované také jako reprezentační, představují specifický typ sportovních subjektů. Jejich smyslem je reprezentovat jednotlivé národy v utkáních proti ostatním národním výběrům. Typické jsou pro týmové sporty, objevují se ale rovněž ve sportech individuálních, například v tenise. Zřizovateli národních týmů jsou sportovní asociace jednotlivých zemí. Fungování národních týmů se v mnoha rysech liší od klubové úrovně, přestože tyto subjekty fungují v prostředí stejného sportu.

3.2 Specifické rysy národních týmů

Jedním ze základních cílů reprezentačních týmů je spojit nejlepší hráče či hráčky dané národnosti. V praxi se tento aspekt ne vždy zcela dodržuje, například trenéři týmových reprezentací mohou vybírat hráče spíše podle jejich vhodnosti pro celkové fungování týmu, nikoliv pouze na základě individuálních schopností. Národní týmy si nicméně udržují pozici výjimečných subjektů, které prezentují výběr aktuálně nejlepších zástupců dané země v daném sportu. Díky tomu je s nimi spojena jistá aura výjimečnosti.

Charakteristickým aspektem národních celků je rovněž nepravidelnost jejich činnosti. Zatímco sportovním klubům se dostává fanouškovské a mediální pozornosti skrze celou sezonu, během níž odehrají desítky utkání, národní týmy tuto intenzitu postrádají. Počet jejich utkání je obvykle výrazně nižší a pozornost, které se reprezentačním týmům dostává, se tak zvyšuje pouze krátkodobě, poté se soustředí zpět na klubovou úroveň.

Například fotbalová reprezentace ČR odehrála v kalendářním roce 2018 pouze deset utkání, národní hokejový tým za stejné období (mimo utkání Mistrovství světa 2018 a Olympijských her 2018) 17 zápasů (Fotbal.cz, ©2019b; Hokej.cz, ©2019a). V obou případech se navíc velká část zápasů hrála mimo území České republiky. Fotbalová reprezentace odehrála ve zmiňovaném období pouze dvě utkání na stadionech v ČR, hokejový tým pak šest utkání.

Ve většině sportů jsou nejoblíbenější reprezentační události turnaje jako mistrovství světa nebo olympijské hry. Jejich frekvence se liší, například fotbalové šampionáty se konají jednou za čtyři roky, hokejové naopak každý rok, nicméně opět platí, že jde spíše o výjimečné události.

Reprezentační týmy postrádají mnohé z aspektů, které v případě klubů hrají důležitou součást jejich identity. Národní celky obvykle nemají vlastní stadion, utkání hrají v různých městech a na různých sportovištích. Mění se rovněž hráčské složení týmů. Sportovci jsou reprezentačními trenéry vybíráni na základě výkonnosti v klubech, a období špatných výkonů a výsledků tak může znamenat rychlou ztrátu místa v národním výběru.

Kvůli několik měsíců dlouhým přestávkám mezi jednotlivými reprezentačními utkáními tak fanoušci nemají jistotu, že uvidí stejné hráče jako při minulé návštěvě stadionu. Zatímco kluby mají při tvorbě zápasové sestavy na výběr pouze z omezeného počtu hráčů, které zaměstnávají, reprezentace vybírají prakticky ze všech hráčů dané národnosti.

Mnohé z těchto sportovních a organizačních specifíků se projevují i v oblasti sportovního marketingu. Příkladem je zmiňovaný nízký počet událostí a s nimi spojených komunikačních témat, nedostupnost hráčů pro marketingové účely mimo reprezentační srazy, široká cílová skupina (všichni fanoušci daného sportu v zemi) či regulace ze strany mezinárodních sportovních organizací. Ty se projevují mimo jiné v oblasti sponzoringu, kde jsou reprezentační týmy regulovány více než jednotlivé kluby. Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA) tak například na vrcholné turnaje, jako bylo Mistrovství světa 2018 v Rusku, zakazuje jakoukoliv reklamu na dresech a další týmové výbavě (FIFA, ©1994–2019).

4 Česká fotbalová reprezentace v letech 2014–2018

4.1 Česká fotbalová reprezentace

Zřizovatelem reprezentačního týmu je Fotbalová asociace České republiky (FAČR). Kromě fotbalových reprezentačních mužstev (A tým, juniorské týmy či ženská reprezentace) se pod ní řadí rovněž národní týmy ve futsalu nebo beach fotbalu. FAČR je členem organizace UEFA (Unie evropských fotbalových asociací), jedné ze šesti konfederací Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA), která představuje ústřední řídicí subjekt mezinárodního fotbalu.

Národní tým ČR má díky tomu právo účastnit se obou hlavních mezinárodních fotbalových turnajů: mistrovství světa a mistrovství Evropy. Oba turnaje se konají jednou za čtyři roky, nikoliv ale ve stejných letech. Pro účast na obou šampionátech musí tým úspěšně projít kvalifikačním cyklem, který obvykle začíná již dva roky před samotným turnajem.

Fotbalový reprezentační tým samostatné České republiky funguje od roku 1994, přestože ke vzniku státu došlo již v roce 1993. Z důvodu rozehrané kvalifikace na Mistrovství světa 1994 nebylo možné reagovat na rozdělení Československa také na fotbalové úrovni, kvalifikační cyklus tak tým dokončil jako Reprezentace Čechů a Slováků (Kaliba, 2012). V únoru 1994 pak v přátelském utkání proti Turecku poprvé nastoupil samostatný reprezentační tým.

Národní tým obvykle odehraje v rámci kalendářního roku nízký počet utkání. Od svého vzniku v roce 1994 do konce roku 2018 odehrála fotbalová reprezentace ČR celkem 279 zápasů, tedy přibližně jedenáct za rok (Fotbal.cz, ©2019c). Tato utkání lze rozdělit do tří kategorií: přátelské zápasy a turnaje, kvalifikace na mistrovství světa a mistrovství Evropy a závěrečné turnaje těchto dvou soutěží.

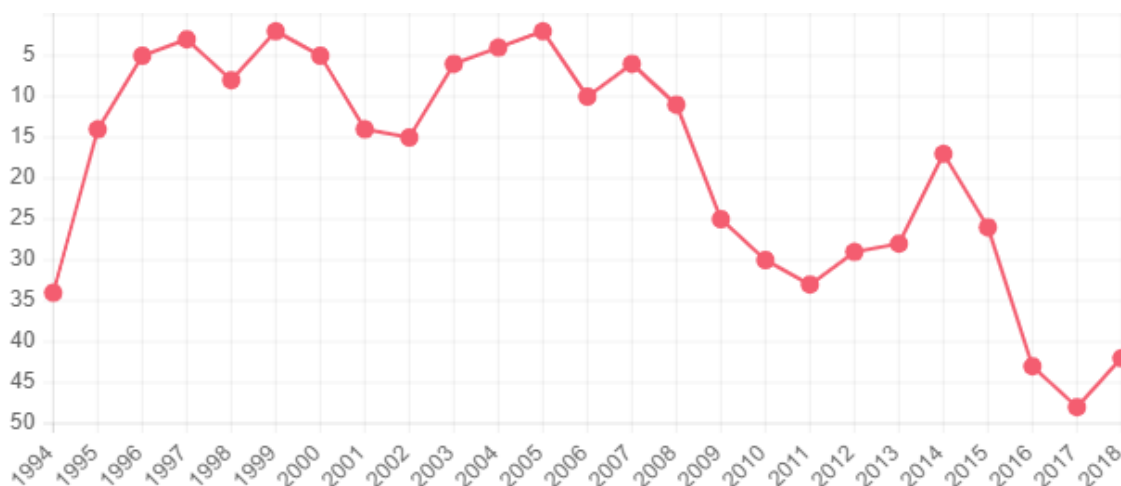
České reprezentaci se dosud podařilo postoupit na mistrovství světa v jediném případě ze šesti pokusů, a to v roce 2006. Na šampionátu v Německu tým skončil v základní skupině. V případě mistrovství Evropy má národní tým úspěšnější bilanci, dokázal se kvalifikovat na všech šest dosavadních turnajů.

Právě s evropskými šampionáty jsou spojeny největší úspěchy fotbalové reprezentace: stříbrné medaile z Mistrovství Evropy 1996 a bronzové medaile z Mistrovství Evropy

2004. Na ostatních ročnících reprezentace nepostoupila ze základní skupiny, s výjimkou turnaje v roce 2012, kde bylo dosaženo účasti ve čtvrtfinále.

Výsledky fotbalové reprezentace nicméně mají především v posledních letech sestupnou tendenci. Tento trend lze pozorovat v pravidelně vydávaném žebříčku organizace FIFA, který hodnotí jednotlivé reprezentační týmy na základě odehraných utkání ve stanovených časových cyklech. Obrázek 1 ukazuje posun pozice českého týmu v žebříčku od začátku jeho fungování v roce 1994 do roku 2018. Od roku 2008 lze porovnat výrazný pokles, který v roce 2017 vyvrcholil 48. místem, jež představovalo nejhorší umístění českého týmu v historii.

Obrázek 1: Vývoj pozice české reprezentace na žebříčku FIFA v letech 1994 až 2018 (FIFA, ©1994–2018).



4.2 Období 2014–2018

4.2.1 Rok 2014

Česká reprezentace se nedokázala kvalifikovat na Mistrovství světa 2014, její herní program se tak skládal z přátelských utkání a zápasů v rámci kvalifikace na Mistrovství Evropy 2016. Národní tým dokázal vyhrát všechna čtyři kvalifikační utkání v tomto roce, mimo jiné v Praze porazil tým Nizozemska 2:1 či zvítězil stejným výsledkem v Turecku.

Reprezentační tým vedl ve všech osmi utkáních v roce 2014 nový trenér, kterým se v lednu stal Pavel Vrba. Ten k reprezentaci přišel z klubu FC Viktoria Plzeň, ve funkci nahradil Josefa Pešiceho.

4.2.2 Rok 2015

V roce 2015 pokračoval kvalifikační cyklus na Mistrovství Evropy 2016. Reprezentační tým pokračoval v úspěšném začátku z předchozího roku, v šesti odehraných duelech třikrát zvítězil, jednou remizoval a dvakrát prohrál, a kvalifikační skupinu zakončil na prvním místě před druhým Islandem a třetím Tureckem. Národní tým ČR se tak kvalifikoval na Mistrovství Evropy 2016.

4.2.3 Rok 2016

Reprezentace v tomto roce odehrála celkově čtrnáct zápasů, připsala si nicméně pouze čtyři vítězství. Na Mistrovství Evropy 2016 ve Francii tým po výsledcích 0:1 se Španělskem, 2:2 s Chorvatskem a 0:2 s Tureckem skončil na posledním místě. Krátce po turnaji skončil v pozici reprezentačního trenéra Pavel Vrba, v srpnu ho nahradil Karel Jarolím, pod kterým tým začal kvalifikační cyklus na Mistrovství světa 2018.

Krátce po šampionátu několik hráčů ukončilo reprezentační kariéry. Šlo například o záložníka Jaroslava Plašila, který za českou reprezentaci odehrál čtvrtý nejvyšší počet utkání v historii (103 startů), a brankáře Petra Čecha, jednoho z nejznámějších českých fotbalistů a s bilancí 124 zápasů rekordmana v počtu reprezentačních startů (Fotbal.cz, ©2019d).

4.2.4 Rok 2017

České reprezentaci se nepodařilo kvalifikovat na Mistrovství světa 2018, ve skupině s Německem, Severním Irskem, Ázerbájdžánem, Norskem a San Marinem si v šesti utkáních připsala pouze dvě vítězství a obsadila konečné třetí místo.

V prosinci 2017 ukončil sportovní kariéru záložník Tomáš Rosický, který dlouhodobě patřil k důležitým hráčům reprezentace a nastoupil za ni ke 105 utkáním, což představovalo třetí nejvyšší počet v historii týmu (Fotbal.cz, ©2019d).

4.2.5 Rok 2018

Kromě přátelských utkání odehrál tým v roce 2018 rovněž zápasy v rámci skupiny B UEFA Nations League, nové soutěže, kterou organizace UEFA zavedla jako doplněk ke kvalifikaci na evropské šampionáty a jako částečnou náhradu neatraktivních přátelských zápasů (UEFA, 2018).

Reprezentační tým do turnaje vstoupil 6. září prohrou na Ukrajině, o několik dní později prohrál v přátelském utkání s Ruskem 1:5 a dorovnal tak dosud nejhorší výsledek v historii reprezentace: porážku 0:4, k níž došlo v červnu 2018 v zápase s Austrálií (Sport.cz, 2018). V reakci na tyto neúspěchy u týmu skončil trenér Karel Jarolím, jehož nahradil Jaroslav Šilhavý.

Pod vedením nového trenéra národní tým v utkáních Nations League dvakrát porazil Slovensko a prohrál s Ukrajinou, celkově skončil ve tříčlenné skupině na druhém místě a netýkal se ho tak postup do vyšší divize, ani sestup na nižší úroveň v rámci soutěže.

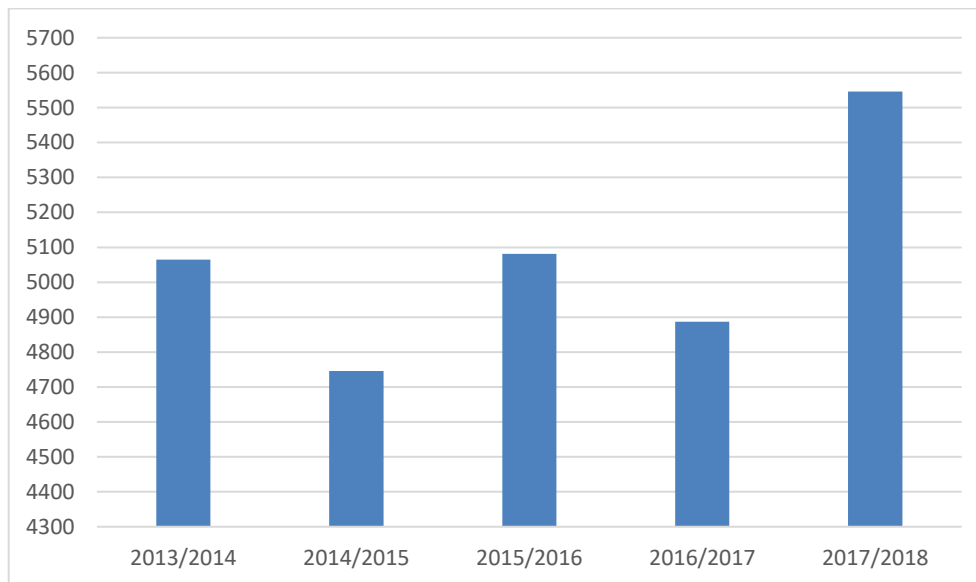
5 Komunikace fotbalové reprezentace s fanoušky v letech 2014–2018

5.1 Cílová veřejnost

Fotbal patří k nejpobulárnějším sportům v České republice. Z hlediska velikosti členské základny jednotlivých sportovních svazů zaujímá dlouhodobě první místo a několikanásobně převyšuje ostatní sporty: v roce 2016 měl fotbal přes 361 tisíc členů, zatímco druhý nejpočetnější sport, tenis, přibližně 50 tisíc (ČSÚ, 2017). Také z hlediska pasivního sledování patří fotbal mezi nejoblíbenější sporty, byť v této kategorii o něco zaostává za hokejem: ten byl podle průzkumu v roce 2015 divácky nejatraktivnějším sportem, fotbal v tomto žebříčku předstihl rovněž biatlon (SportInvest.cz, 2015).

Tento zájem se projevuje na návštěvnosti první české fotbalové ligy, jež od sezony 2018/2019 nese název Fortuna liga podle generálního sponzora soutěže. Obrázek 2 zobrazuje průměrnou návštěvnost fotbalové ligy ve zkoumaném období. Přestože nelze pozorovat stabilní růst, jedná se o vysoká čísla, kterým z pravidelných sportovních soutěží v České republice může konkurovat pouze nejvyšší hokejová liga.

Obrázek 2: Průměrná návštěvnost fotbalové ligy v období 2014 až 2018
(zpracování: autor, zdroj dat: Fortunalliga.cz, ©2019).

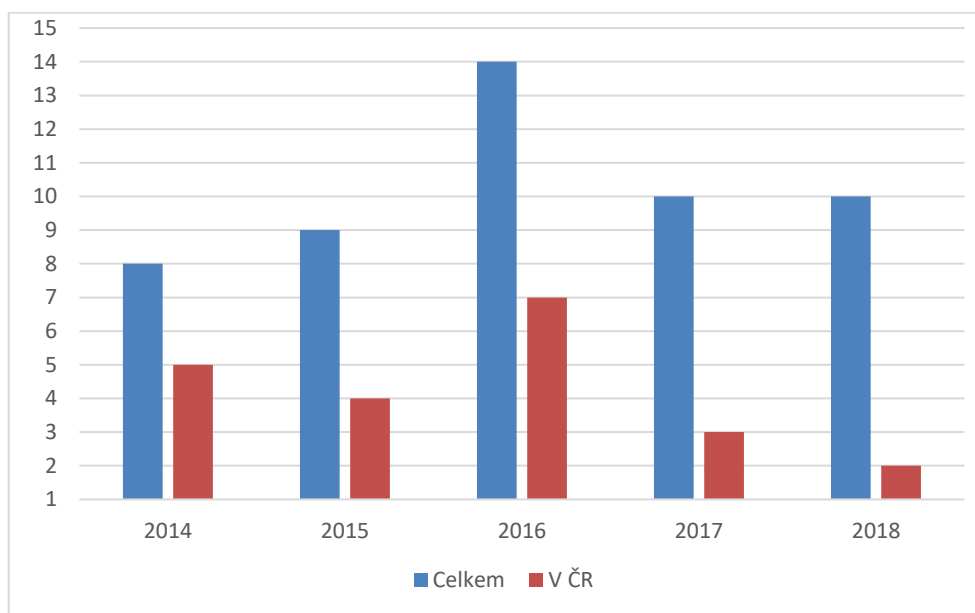


Cílovou veřejnost fotbalové reprezentace tak představují statisíce aktivních či pasivních fotbalových fanoušků po celé republice. Zatímco u klubů má značná část fanoušků společně minimálně město či region, v němž jejich klub působí, u reprezentace tyto aspekty neplatí. Její komunikace tak musí cílit na velmi široké a heterogenní publikum.

5.2 Události

Sportovní události jsou nedílnou součástí sportu jako takového, a mají tedy i zásadní vliv na vztahy mezi sportovními subjekty a jejich fanoušky. Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, reprezentační týmy se vyznačují nižší frekvencí utkání v porovnání s kluby. Tento aspekt platí také u české fotbalové reprezentace. Obrázek 3 ukazuje přehled všech utkání (včetně přátelských), které česká reprezentace v letech 2014 až 2018 odehrála, zároveň s podílem utkání hraných v České republice.

Obrázek 3: Zápasy reprezentace ČR ve zkoumaném období, celkový a domácí počet (zpracování: autor, zdroj dat: Fotbal.cz, ©2019).

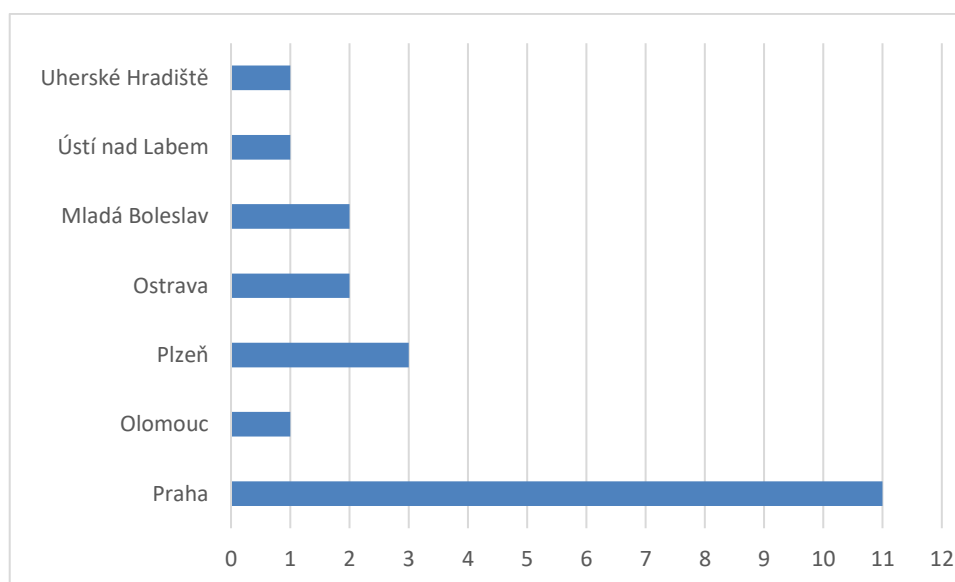


Je patrný zmiňovaný nízký počet utkání, který s výjimkou roku 2016, kdy se hrálo Mistrovství Evropy ve Francii, nepřekročil deset zápasů za rok. Zároveň lze ve zkoumaném období pozorovat nízký podíl domácích utkání na celkovém počtu. Pouze v roce 2014 tvořily domácí zápasy více než 50 % programu fotbalové reprezentace, ze souhrnu let 2017 a 2018 dokonce národní tým odehrál na území ČR pouze pět utkání, tedy jednu čtvrtinu.

Nízký počet zápasů zároveň znamená málo utkání v různých částech země. Jedním ze zmiňovaných specifíků národních týmů je absence domácího stadionu. Reprezentace ČR pro svá domácí utkání střídá několik stadionů po celé republice. K tomuto střídání nedochází zcela rovnoměrně, některé stadiony jsou vhodnější než jiné například technickým zázemím či především lokalitou ve velkých městech, kde může reprezentace oslovit více fanoušků.

Přehled měst, ve kterých česká reprezentace odehrála ve zkoumaném období alespoň jedno utkání, obsahuje Obrázek 4. Celkový počet 21 domácích zápasů byl rozložen do sedmi měst v různých částech České republiky, patrná je nicméně dominance Prahy, která hostila celkem jedenáct utkání.

Obrázek 4: Města pro domácí zápasy české reprezentace ve zkoumaném období (zpracování: autor, zdroj dat: Fotbal.cz, ©2019).



Nízký počet utkání, především těch domácích, představuje pro komunikaci reprezentace překážku. Limituje příležitosti a způsoby, jak může národní tým udržovat stabilní a smysluplnou komunikaci s veřejností, a zároveň komplikuje budování vztahu mezi týmem a jeho příznivci, protože ti nemají možnost pravidelných zážitků a emocí spojených s návštěvou utkání. Tento problém je navíc umocněn výše nastíněným rozložením zápasů reprezentace po republice, které do jisté míry dělá z reprezentačního týmu záležitost pouze Prahy.

5.3 Sponzoři

Aktivity partnerů české fotbalové reprezentace představují důležitou součást její celkové komunikace, proto se na jejich přípravách podílí STES, marketingová agentura FAČR. Sponzoři české reprezentace jsou děleni do několika kategorií. Na vrcholu sponzorské pyramidy se nachází pozice generálního partnera reprezentace, kterou od roku 1998 nepřetržitě zastává společnost T-Mobile.

Následují oficiální partneři reprezentace: na konci roku 2018 se jednalo o společnosti Hyundai, Citic Group, Pepsi a Puma, mimo zkoumané období, v březnu 2019, se dalším

partnerem stal Staropramen (STES, ©2018a). Puma, která je oficiálním dodavatelem reprezentace, je s ní podobně jako T-Mobile spojena dlouhodobě, spolupráce obou subjektů začala již v roce 1995 (Šenk, 2019).

Oficiální partneři se nicméně mění poměrně často, v letech 2014 až 2018 došlo v této kategorii k několika změnám. V roce 2015 například reprezentace zahájila dosud fungující spolupráci se společností Pepsi a rovněž s Citic Group, která v té době vystupovala pod názvem CEFC. V roce 2017 naopak oznámil ukončení sponzorství pivovar Gambrinus, který byl partnerem reprezentace od roku 1998 (Janeczek, 2017).

Třetí úroveň jsou Premium partneři. V této kategorii se nachází například společnosti HET, Fortuna nebo PlayStation. S reprezentací jsou spojeni rovněž mediální partneři (Česká televize, Big Media, iDnes.cz a další) a oficiální dodavatelé, mezi něž se řadí CK Alexandria, Good Year nebo G4S (STES, ©2018a).

5.4 Vybrané kampaně a další aktivity

Ve sledovaném období let 2014 až 2018 proběhlo několik komunikačních kampaní týkajících se české reprezentace. Většina z nich spadala pod tvorbu partnerů reprezentace, ta se ale díky zmiňovanému působení agentury STES podílela na jejich výsledné podobě. Nejaktivnější byla tato komunikace v letech 2015 až 2016, kdy národní tým úspěšně procházel kvalifikací na Mistrovství Evropy 2016, které poté představovalo vrchol s reprezentací spojených projektů.

V letech 2017 a 2018 naopak nebyly realizovány výrazné kampaně, což lze do značné míry spojovat s rozebíraným velmi nízkým počtem domácích utkání reprezentace v těchto letech, společně s neúspěšnou kvalifikací na Mistrovství světa 2018.

5.4.1 Jeden za všechny, všichni za jednoho

Tato kampaň byla zahájena před startem kvalifikačního cyklu na Mistrovství Evropy 2016 ve Francii. K vidění byla především na billboardech a tiskových materiálech, společně s agenturou STES se na ní podílel také generální partner reprezentace T-Mobile (MediaGuru.cz, 2014). Její heslo „Jeden za všechny, všichni za jednoho“ bylo převzato z knihy Tři mušketýři, čemuž byla uzpůsobena také grafická podoba materiálů, na nichž byli zobrazeni hráči Petr Čech, Tomáš Rosický, David Limberský, Pavel Kadeřábek a Vladimír Darida s přimalovanými knírky (Příloha 1). Téma kampaně bylo inspirováno

hostitelskou zemí šampionátu, zároveň se ale jednalo o výzvu fanouškům, kteří měli svou podporou týmu představovat čtvrtého mušketýra (Sport.cz, 2014).

5.4.2 Nový pokřik

V lednu 2015 byl spuštěn projekt hledání nového pokřiku pro fotbalovou reprezentaci. Fanoušci měli možnost prostřednictvím online platformy Future Bakery zasílat vlastní návrhy pokřiku, pro vítěze FAČR přislíbil finanční odměnu 50 tisíc korun, ceny jako lístky na utkání či dresy byly připraveny rovněž pro několik dalších autorů. Z několika tisíc zaslanych návrhů bylo vybráno 24 nejlepších, o vítězi poté rozhodli fanoušci hlasováním. Vybrán byl pokřik „*Nejste tady sami, my bojujem s vámi*“ (FutureBakery.cz, 2015).

5.4.3 Blíž k národ'áku

V červnu 2015 byla spuštěna kampaň „Blíž k národ'áku“, za níž stála společnost T-Mobile. Základem kampaně byly krátké spoty v televizi a online prostředí, jejichž společným mottem bylo „Dostaneme vás blíže k národ'áku“ (MediaGuru.cz, 2015a). Podstatou videí byly humorné situace z tréninku národního týmu, natáčené na GoPro kameru, přinášející záběry z prvního pohledu. Natáčení se zúčastnili Pavel Vrba a několik hráčů, například Petr Čech, Bořek Dočkal, Ladislav Krejčí nebo David Limberský. Součástí kampaně rovněž bylo spuštění aplikace Česká repre, oficiální aplikace národního týmu.

5.4.4 Pepsi výzva

Pro kvalifikační utkání proti Kazachstánu, jež se hrálo 3. září 2015 v Plzni, připravila společnost Pepsi výzvu fanouškům: pokud se jim během utkání podaří hlasitým fanděním překonat určenou hranici hluku, obdrží každý návštěvník stadionu plechovku Pepsi zdarma (Fotbal.cz, 2015a). Národní tým v utkání zvládl otočit nepříznivý výsledek a zvítězil 2:1, vyprodanému stadionu se ale stanovený limit 107db nepodařilo překonat. Nápoje zdarma nicméně fanouškům byly rozdány bez ohledu na nesplněnou výzvu.

5.4.5 Návrh chorea

Česká reprezentace si postup na Mistrovství Evropy 2016 díky dobrým výsledkům zajistila s předstihem, domácí utkání proti Turecku v říjnu 2015 tak představovalo příležitost k oslavě úspěšné kvalifikace. Pivovar Gambrinus proto ve spolupráci s Fotbalovou asociací České republiky zorganizoval soutěž o návrh chorea, které bude během utkání na tribunách odprezentováno. Do soutěže se zapojilo přes pět tisíc fanoušků, vybráno bylo jedenáct nejlepších návrhů, o kterých poté hlasovala veřejnost (Fotbal.cz, 2015b). Autoři vybraných

návrhů obdrželi od reprezentace a Gambrinusu ceny, vítězné choreo, které mělo zobrazovat státní znak a zkratku CZE, bylo na utkání realizováno (Příloha 2).

5.4.6 EURO 2016

Mistrovství Evropy 2016 ve Francii představovalo atraktivní událost z hlediska fanoušků i reprezentačních partnerů. V pražských Žlutých lázních vznikla fanouškovská zóna nazvaná Hyundai Czech Fan Park, která umožnila příznivcům reprezentace sledovat na velkoplošných obrazovkách zápasy šampionátu a účastnit se doprovodného programu v podobě koncertů a dalších aktivit. Jednalo se o první případ, kdy se Fotbalová asociace České republiky aktivně podílela na tvorbě a fungování podobného projektu (Hyundai.cz, 2016).

Pivovar Gambrinus realizoval skrze většinu hlavních komunikačních kanálů kampaň „Řvi jako lev“, jejíž tváří se stal bývalý reprezentant Karel Poborský a jež vyzývala fanoušky k podpoře reprezentace za všech okolností (MediaGuru.cz, 2016a).

5.4.7 Fotbal v srdci

Projekt Fotbal v srdci sjednocoval aktivity společnosti T-Mobile směrem k Mistrovství Evropy 2016, pokračoval ale i po skončení šampionátu. Jeho tváří se stal Jakub Kohák, veřejně známý režisér a herec. Kampaň byla zahájena v květnu 2016, její klíčovou částí byla série online spotů, ve kterých kromě Jakuba Koháka vystupovali reprezentanti Tomáš Koubek, Vladimír Darida a Jiří Skalák (MediaGuru, 2016b).

Spoty představovaly probíhající soutěž o lístky na Mistrovství Evropy a další ceny, které mohli fanoušci získat za projevy srdečnosti, například formou zasílání fanouškovských fotek. Součástí kampaně byl i trenér reprezentace Pavel Vrba, který se objevoval na grafických materiálech (Příloha 3).

Pro projekt byla vytvořena samostatná webová stránka www.fotbalvsrdci.cz, která kromě soutěží umožnila fanouškům zasílat reprezentaci krátké vzkazy, jež byly poté promítány na reklamních panelech během přípravných zápasů reprezentace před šampionátem.

Po skončení Mistrovství Evropy 2016 nadále pokračoval projekt Srdcaři, který představoval platformu pro soutěže o vstupenky na reprezentační utkání a rovněž pro další aktivity, rodiče skrze něj například mohli přihlásit své děti jako doprovod hráčů při nástupu. Projekt byl v letech 2017 a 2018 aktivní především na instagramovém profilu Fotbal v srdci a nadále byl výrazně spojen s osobou Jakuba Koháka.

5.4.8 Rozlučka Tomáše Rosického

Záložník Tomáš Rosický, který patřil k nejvýraznějším hráčům v historii samostatné české reprezentace, ukončil v prosinci roku 2017 svou hráčskou kariéru. Devátého června 2018 proběhl v Praze oficiální rozlučkový zápas na jeho počest, kterého se kromě Rosického zúčastnili jeho bývalí spoluhráči z české reprezentace a zahraničních klubů. Organizátory utkání byly klub AC Sparta Praha, na jehož stadionu se událost odehrála, a prostřednictvím agentury STES také Fotbalová asociace ČR (Fotbal.cz, 2018b).

Pro příležitost rozlučky byl vytvořen speciální web www.tr10.cz a samostatné profily na sociálních médiích Facebook, Twitter a Instagram. Fotbalová reprezentace byla v rámci komunikace s celou událostí úzce propojena, například fotkami Rosického v reprezentačním dresu na propagačních materiálech (Příloha 4) nebo v rámci vlastních sociálních médií, na kterých pravidelně zveřejňovala příspěvky týkající se akce.

5.5 Online komunikace

5.5.1 Webové stránky

Oficiální stránky fotbalové reprezentace jsou dlouhodobě součástí webu www.fotbal.cz, který provozuje FAČR. V současné podobě stránky fungují od srpna roku 2015, jejich vytvoření bylo spojeno se zaváděním online informačního systému pro kluby (nástroj pro správu klubové administrativy), pro jehož fungování nebyly staré stránky vyhovující (Fotbal.cz, 2015c). Na stránkách se mísí obsah ze všech sfér českého fotbalu, včetně reprezentace, domácích ligových soutěží a s nimi spojených projektů. Web zároveň slouží jako oficiální online prezentace FAČR, proto obsahuje aktuální zpravodajství z dění v organizaci, legislativu, stránky pro rozhodčí či obsah pro amatérské soutěže.

Fotbalová reprezentace má v rámci stránek vlastní podsekcí nazvanou Repre, která sjednocuje obsah pro všechny fotbalové národní týmy, tedy nejen pro A družstvo mužů, ale i pro juniorské týmy a ženskou reprezentaci. Hlavní přínos stránek je v přehledném zpravodajství v podobě zpráv o dění týkajícím se reprezentačních týmů, kromě toho nabízí pouze základní informace jako jsou termínové listiny, historické statistiky a další.

5.5.1.1 Fanshop

Na stránkách www.reprefotbal.cz se od roku 2015 nachází oficiální e-shop české fotbalové reprezentace, který pro Fotbalovou asociaci ČR spravuje její partner Footballmania a.s.

Obchod nabízí běžné fanouškovské produkty, jako jsou repliky národních dresů, šály nebo tréninkové vybavení.

Pro výjimečná utkání bývá nabídka doplněna o zboží se speciální tematikou, například pro utkání Nations League proti Slovensku v listopadu 2018 byly vytvořeny limitované šály k výročí 100 let vzniku Československa (Příloha 5). Od června 2018 tvoří samostatnou sekci nabízených produktů zboží značky TR10, které je spojeno s osobou bývalého reprezentanta Tomáše Rosického.

5.5.1.2 Vstupenky

Před startem kvalifikace na Mistrovství Evropy 2016 představila Fotbalová asociace ČR webové stránky www.vstupenkynafotbal.cz. Jednalo se o platformu pro přímý prodej lístků na utkání fotbalové reprezentace, která nahrazovala předešlé stránky, jež byly součástí starého webu FAČR (STES, ©2018b). Web zůstal aktivní i po skončení šampionátu a nadále představuje primární způsob, jak získat lístky na zápasy národního týmu.

5.5.2 Sociální média

5.5.2.1 Facebook

Od srpna 2009 je na Facebooku aktivní stránka nesoucí název Česká fotbalová reprezentace. Na konci zkoumaného období, v prosinci 2018, měla přes 177 tisíc fanoušků, což ji řadilo mezi nejpoblárnější sportovní stránky na českém Facebooku: více fanoušků měly pouze profily Českého olympijského týmu (přibližně 401 tisíc) a klubu AC Sparta Praha (přibližně 266 tisíc) (SocialBakers, ©2019a).

Fotbalová asociace ČR vlastní facebookovou stránku nemá, reprezentační profil tak do jisté míry zastupoval také ji. Stránka si dlouhodobě udržovala aktivní styl komunikace v podobě vysokého množství příspěvků. Tento obsah lze rozdělit do dvou kategorií, a to na příspěvky během reprezentačních akcí a mimo ně.

Během reprezentačních srazů sloužil profil národního týmu jako primární kanál pro sdílení informací ohledně zápasového dění, objevovaly se tak na něm zápasové sestavy, průběžné výsledky a ohlasy hráčů a trenérů. Týkalo se to nejen utkání reprezentačního A týmu, ale i utkání juniorských reprezentací (nikoliv však ženských reprezentačních týmů, které mají od roku 2013 vlastní stránku).

Rovněž v obdobích mimo reprezentační akce, kdy se pozornost fanoušků věnovala spíše klubové úrovni, si profil národního týmu udržoval pravidelnou aktivitu. Nejčastěji se jednalo o příspěvky týkající se výkonů hráčů reprezentace v jejich klubech, například formou krátkých video shrnutí víkendových klubových zápasů reprezentantů, případně rozhovorů a dalšího obsahu, připraveného ve spolupráci s hráči během srazů (Česká fotbalová reprezentace, 2019a).

5.5.2.2 Twitter

Také twitterový účet české reprezentace je aktivní od roku 2009, v prosinci roku 2018 překročil hranici 27 tisíc sledujících, což z něj učinilo druhý nejpopulárnější profil českého sportovního týmu na tomto médiu (SocialBakers, ©2019b). Zveřejňovaný obsah byl velmi podobný facebookové stránce, větší prostor byl věnován detailnějšímu informačnímu servisu, pro který na facebookové stránce nezbyl prostor, případně sdílení příspěvků od klubů, v nichž reprezentanti působí (Česká fotbalová reprezentace, 2019b).

5.5.2.3 Instagram

Další komunikační kanál představoval pro fotbalovou reprezentaci její profil na Instagramu, kde na konci zkoumaného období dosáhla přibližně 69 tisíc sledujících (Ceskarepre, 2019a). Vzhledem k povaze tohoto kanálu byl hlavní důraz kladen na grafický obsah, čemuž odpovídala nižší frekvence příspěvků, než tomu bylo u Facebooku či Twitteru. Reprezentační profil nicméně často využíval funkci „stories“, díky kterým přinášel specifický obsah mimo hlavní dění, například ve formě neoficiálních záběrů z tréninků a srazů.

5.5.2.4 YouTube

YouTube představovalo jedinou platformu, na níž souběžně fungovaly profily pro FAČR a českou reprezentaci. Zatímco na ostatních sociálních médiích se tak obsah týkající se reprezentace částečně prolínal s projekty Fotbalové asociace ČR, YouTube účet se soustředil výhradně na reprezentační obsah ve formě videí (Ceskarepre, 2019b). Ta byla zároveň pravidelně sdílena na facebookovém či instagramovém profilu reprezentace, představovala tak klíčovou součást online komunikace národního týmu. YouTube účet Ceskarepre dosáhl na konci roku 2018 na přibližně 13 tisíc odběratelů (SocialBakers, ©2019c).

5.6 Symboly

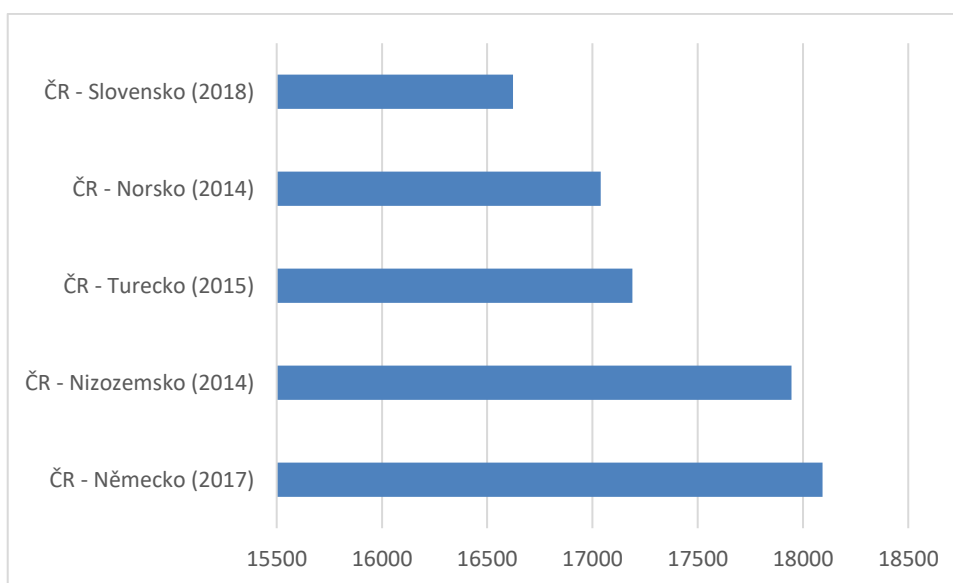
Jedním z hlavních symbolů fotbalové reprezentace se ve zkoumaném období stalo logo dvouocasého lva, které je zároveň symbolem Fotbalové asociace ČR (Příloha 6). Na reprezentačních dresech bylo představeno v listopadu 2015 a pravidelně se objevovalo i v komunikačních kanálech národního týmu, jako profilová fotka bylo například využito na sociálních médiích reprezentace (Idnes.cz, 2015a).

V prosinci 2016 vzbudilo toto logo kontroverze, když Ministerstvo školství vyzvalo FAČR k úpravě dresů, tak aby obsahovaly podobu lva z českého státního znaku, ke změně nicméně nedošlo (Felt, 2016).

5.7 Návštěvnost

Návštěvnost na utkáních reprezentace lze považovat za jeden z klíčových výsledků komunikace fotbalové reprezentace s fanoušky. V letech 2014 až 2018 odehrála česká reprezentace 21 domácích utkání, průměrná návštěvnost činila přibližně 10 720 diváků (Fotbal.cz, ©2019c). Obrázek 5 ukazuje pět utkání s nejvyšší návštěvností ve zkoumaném období.

Obrázek 5: Utkání s nejvyšší diváckou návštěvností ve zkoumaném období
(zpracování: autor, zdroj dat: Fotbal.cz, ©2019).



Všech těchto pět utkání se odehrálo v Praze, což koresponduje se zmiňovanou strategií Fotbalové asociace ČR umisťovat do hlavního města co nejvyšší počet zápasů. Zároveň lze pozorovat široké časové rozpětí vybraných utkání: přestože reprezentační tým především

v letech 2017 a 2018 nedosahoval příliš dobrých výsledků, dokázal na atraktivní utkání fanoušky motivovat k zaplnění stadionu.

6 Česká hokejová reprezentace v letech 2014–2018

5.1 Česká hokejová reprezentace

Zřizovatelem hokejové reprezentace ČR je Český svaz ledního hokeje (ČSLH). Ten je členem Mezinárodní federace ledního hokeje (anglická zkratka IIHF), jež představuje ústřední subjekt pro organizaci mezinárodního hokeje. Podobně jako Fotbalová asociace ČR, také ČSLH zaštiťuje kromě národního A týmu i další reprezentační družstva, například juniorské kategorie nebo ženské týmy.

IIHF každoročně organizuje mistrovství světa, kterého se Česká republika pravidelně účastní. Dalším významnou soutěží je hokejový turnaj v rámci zimních olympijských her, k němuž dochází jednou za čtyři roky.

Mezinárodně uznávaný je také Světový pohár, který od roku 1996 organizuje National Hockey League (NHL), profesionální hokejová liga pro Severní Ameriku a Kanadu. Tento turnaj se koná nepravidelně, dosud se uskutečnily tři ročníky: v letech 1996, 2004 a 2016.

Poslední významnou soutěží, které se hokejová reprezentace účastní, je Euro Hockey Tour (EHT). Jedná se o sérii turnajů, dohromady tvořících jednu sezonu. Účastníky EHT jsou tradičně týmy České republiky, Finska, Švédska a Ruska, neoficiálně považované za nejlepší v Evropě. Každá ze zemí pořádá jeden turnaj. Jejich názvy se poměrně často mění v závislosti na generálních partnerech, České hokejové hry v současnosti nesou název Carlson Hockey Games (Ceskyhokej.cz, ©2017a). Euro Hockey Tour funguje každou sezonu nepřetržitě od ročníku 1996/97.

Česká hokejová reprezentace patří do širší světové špičky. Od svého vzniku jakožto samostatného subjektu v roce 1993 se do roku 2018 zúčastnila všech 26 ročníků mistrovství světa, přičemž ve všech případech skončila mezi osmi nejlepšími týmy.

Čeští hokejisté se šestkrát stali mistry světa (1996, 1999, 2000, 2001, 2005 a 2010), jednou získali stříbrné medaile (2006) a pětkrát medaile bronzové (1993, 1997, 1998, 2011, 2012). Česká republika rovněž dvakrát získala pořadatelství mistrovství světa, a to v letech 2004 a 2015.

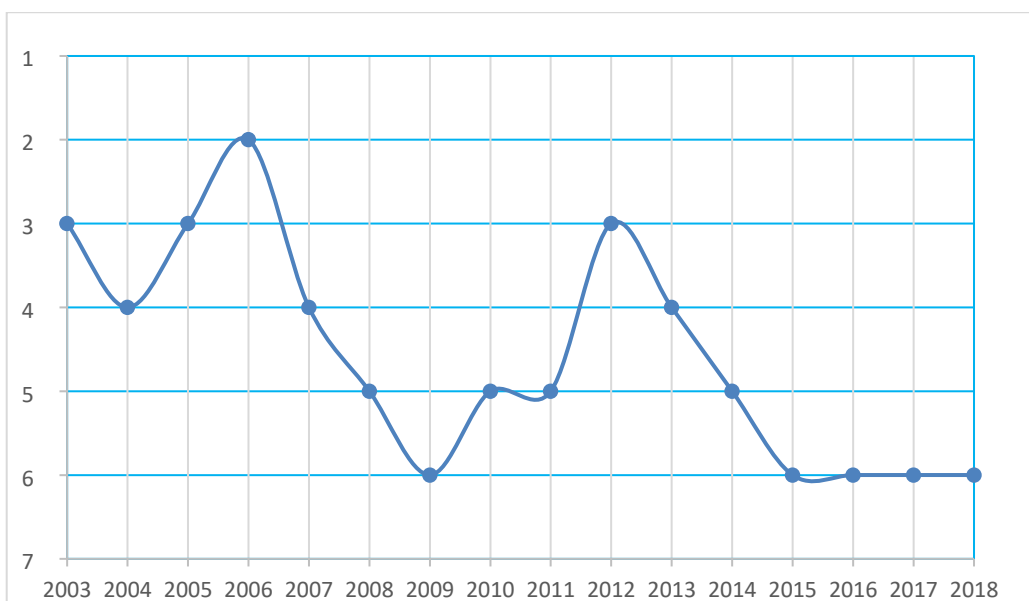
V období mezi lety 1993 až 2018 se národní tým taktéž zúčastnil všech sedmi uskutečněných zimních olympijských her, přičemž největšího úspěchu dosáhl v roce 1998 v japonském Naganu, kde získal zlaté medaile. Kromě toho také získal stříbrné medaile

na Zimních olympijských hrách 2006 v Turíně a při všech sedmi olympijských účastech skončil mezi nejlepšími osmi týmy.

Podobně jako u fotbalové reprezentace, také u hokejového týmu lze nicméně ve zkoumaném období pozorovat pokles kvality výkonů. Od roku 2003 vydává IIHF pravidelný žebříček hokejových reprezentací. Jednotlivé národní týmy získávají body na základě umístění na posledních čtyřech světových šampionátech a posledních olympijských hrách, přičemž největší váhu mají výsledky z nedávných let (IIHF, ©2007–2019). Žebříček vychází vždy po skončení mistrovství světa či zimních olympijských her.

Obrázek 6 zobrazuje vývoj pozice české reprezentace na žebříčku od jeho prvního vydání v roce 2003 do roku 2018. Lze pozorovat postupný pokles umístění a od roku 2015 stagnaci na šestém místě, které do té doby národní tým obsadil pouze jednou, a to v roce 2009, kdy představovalo nejhorší umístění reprezentace v její historii.

Obrázek 6: Vývoj pozice české reprezentace na žebříčku IIHF v letech 2003 až 2018
(zpracování: autor, zdroj dat: IIHF, ©2007–2019).



5.2 Období 2014–2018

5.2.1 Rok 2014

V únoru 2014 se český hokejový tým zúčastnil Olympijských her v Soči. Ve čtyřčlenné základní skupině skončili reprezentanti na třetím místě, v osmifinále poté porazili Slovensko 5:3, ve čtvrtfinálovém utkání nicméně prohráli s národním týmem USA 2:5 a na turnaji tak obsadili celkové 6. místo. Po turnaji odstoupil z pozice trenéra Alois Hadamczik, kterého nahradil Vladimír Růžička.

Pod jeho vedením se tým zúčastnil Mistrovství světa 2014 v Minsku. V osmičlenné základní skupině obsadil národní tým třetí místo a postoupil tak do čtvrtfinále, kde se stejně jako na olympiádě utkal s týmem USA. Utkání skončilo výhrou české reprezentace v poměru 4:3, v semifinále ovšem poté přišla prohra s Finskem 0:3 a stejným výsledkem skončil také zápas o bronzové medaile s týmem Švédska.

V roce 2014 došlo k výrazné změně ve fungování soutěže Euro Hockey Tour. Dosud praktikovaný model, v rámci kterého každá účastnická země pořádala jeden turnaj, byl pro sezonu 2014/2015 upraven na pouze dva turnaje a poté sérii samostatných dvojutkání mezi jednotlivými reprezentacemi. V listopadu a prosinci 2014 byly ve Finsku a Rusku odehrány oba zmiňované turnaje, česká reprezentace na obou obsadila poslední, čtvrté místo.

5.2.2 Rok 2015

V květnu 2015 se uskutečnilo Mistrovství světa, jehož pořadatelem byla Česká republika. Utkání se hrála v Praze a Ostravě, česká reprezentace však všechna svá utkání odehrála pouze v Praze. Šampionát překonal dosavadní divácké rekordy, když zaznamenal nejvyšší průměrnou i celkovou návštěvnost v historii turnajů (Idnes.cz, 2015b).

Národní tým ČR skončil v základní skupině na třetím místě za Kanadou a Švédskem, ve čtvrtfinále pak porazil Finsko 5:3. V semifinálovém utkání s Kanadou, pozdějším vítězem turnaje, však Česká republika prohrála 0:2. Bez vstřelené branky poté národní tým absolvoval také utkání o bronzové medaile proti USA, porážka 0:3 znamenala konečné 4. místo.

V červnu 2015 odstoupil z pozice trenéra Vladimír Růžička. Jako důvod pro toto rozhodnutí uvedl mediální tlak, který se na jeho osobu soustředil v souvislosti s kauzou

možného přijímání úplatků, jež propukla krátce před světovým šampionátem (Langr, 2015). Růžičkovým nástupcem ve funkci se stal Vladimír Vůjtek.

Euro Hockey Tour 2014/2015 zakončil český tým na třetím místě, v listopadu 2015 pak odstartovala nová sezona soutěže, která pokračovala ve zmiňovaném upraveném formátu.

5.2.3 Rok 2016

V květnu 2016 se konalo Mistrovství světa v Rusku. Česká republika v základní skupině zvítězila v šesti ze sedmi utkáních a do čtvrtfinále postoupila z prvního místa, předstihla tak reprezentace Ruska či Švédska. Ve čtvrtfinálovém zápase ovšem přišla porážka od týmu USA 1:2 po samostatných nájezdech a národní tým tak turnaj zakončil pouze na pátém místě.

Vladimír Vůjtek po turnaji ukončil trenérskou kariéru, ve funkci ho nahradil Josef Jandač. Pod jeho vedením se v září reprezentace představila na Světovém poháru 2016 v Kanadě. Národní tým odehrál na turnaji pouze tři utkání v základní skupině, získané třetí místo na postup do semifinále nestačilo. Česká republika celkově obsadila šesté místo z osmi.

V Euro Hockey Tour 2015/2016 obsadil národní tým třetí příčku. Pro následující sezonu se vedení soutěže rozhodlo vrátit k dřívějšímu formátu čtyř turnajů.

5.2.4 Rok 2017

Mistrovství světa 2017 se konalo v Německu a Francii. Česká reprezentace skončila v základní skupině na třetím místě za Kanadou a Švýcarskem, ve čtvrtfinále ale podlehla výběru Ruska 0:3 a na turnaji celkově obsadila sedmé místo.

V dubnu proběhl v Českých Budějovicích turnaj Czech Hockey Games v rámci Euro Hockey Tour 2016/2017. Český tým na domácím turnaji zvítězil, v soutěži celkově obsadil druhé místo.

5.2.5 Rok 2018

V únoru 2018 nastoupila česká reprezentace na hokejovém turnaji v rámci Zimních olympijských her v Jižní Koreji. Národní tým zvítězil ve všech třech utkáních své základní skupiny a postoupil do čtvrtfinále, kde porazil reprezentaci USA 3:2 po samostatných nájezdech. V semifinále se reprezentace ČR utkala s mužstvem Olympijských sportovců Ruska, svému soupeři ale podlehla 0:3. Neúspěchem skončilo také utkání o bronzové medaile proti reprezentaci Kanady, jež skončilo z pohledu národního týmu prohrou 4:6.

V dubnu se opět uskutečnily Czech Hockey Games, na kterých reprezentační tým obhájil vítězství z předešlé sezony. Také v celkovém pořadí Euro Hockey Tour 2017/2018 zopakovala Česká republika umístění z předešlého ročníku, když obsadila druhou příčku.

V květnu následovalo Mistrovství světa 2018 v Dánsku. Reprezentace obsadila v základní skupině třetí místo, ve čtvrtfinále poté prohrála s týmem USA 2:3 a turnaj zakončila na sedmém místě. Po mistrovství skončil ve funkci trenéra Josef Jandač, nahradil ho Miloš Říha.

7 Komunikace hokejové reprezentace s fanoušky v letech 2014–2018

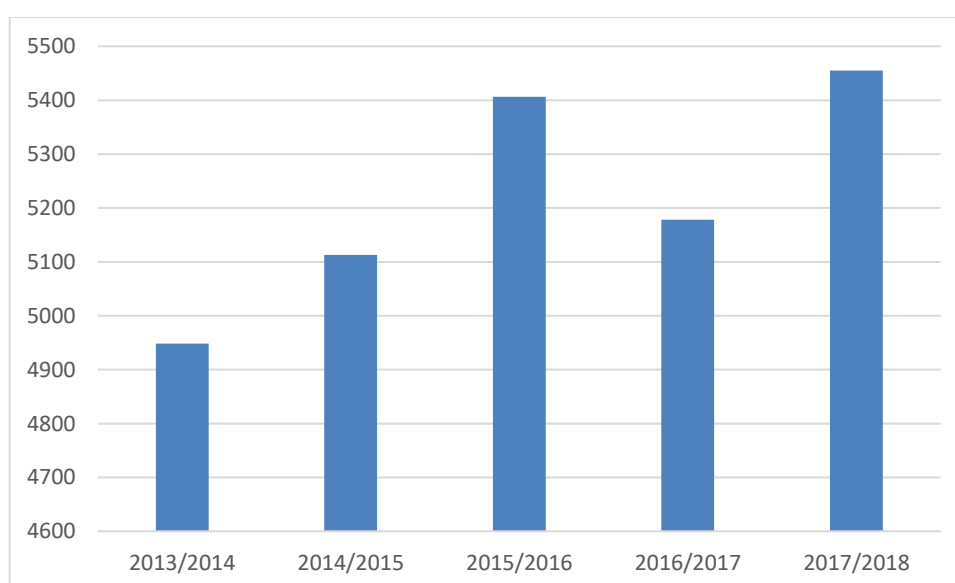
7.1 Cílová veřejnost

Podobně jako fotbal, rovněž hokej bývá v České republice řazen mezi nejpobulárnější sporty. Charakteristický je pro něj výrazný rozdíl mezi množstvím aktivních a pasivních příznivců. V počtu registrovaných sportovců se hokej u nás řadí až na čtvrté místo, více členů mají volejbal, tenis a fotbal, jehož členská základna byla podle údajů z roku 2017 přibližně devětkrát větší než ta hokejová (ČSÚ, 2017).

Naopak v rámci pasivního sledování se hokej často objevuje ve výzkumech jako nejoblíbenější sport, který si dlouhodobě udržuje náskok i před fotbalem (SportInvest.cz, 2015). Za možné důvody tohoto rozdílu mezi množstvím aktivních hráčů a pasivních diváků lze považovat finanční a logistické problémy, jež jsou s hraním spojeny (drahé hokejové vybavení či omezený počet míst pro hru), společně s atraktivitou sportu, který je díky své rychlosti a dynamičnosti vhodný pro televizní a živé sledování.

Tento divácký zájem lze ilustrovat na návštěvnosti nejvyšší české hokejové ligy, nazvané Tipsport extraliga ledního hokeje. Průměrná návštěvnost se ve zkoumaném období pohybovalo okolo hranice pěti tisíc diváků, docházelo navíc k pozvolnému růstu, viz Obrázek 7. Mezi lety 2014 a 2018 Extraliga dvakrát překonala divácký rekord v průměrné návštěvnosti, a to v sezonách 2015/2016 a 2017/2018 (Lidovky.cz, 2019).

Obrázek 7: Průměrná návštěvnost Tipsport extraligy v základní části
(zpracování: autor, zdroj dat: Hokej.cz, ©2019a).

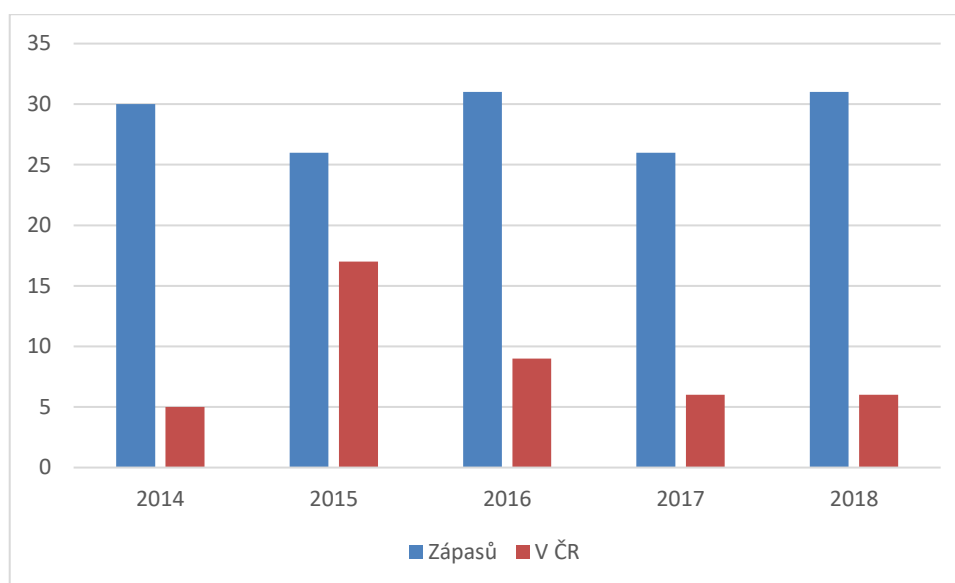


Pro hokejovou reprezentaci tak platí podobná výchozí situace jako pro fotbalový národní tým, její potenciální cílovou veřejnost představuje velmi početné a široké publikum hokejových fanoušků z celé republiky.

7.2 Události

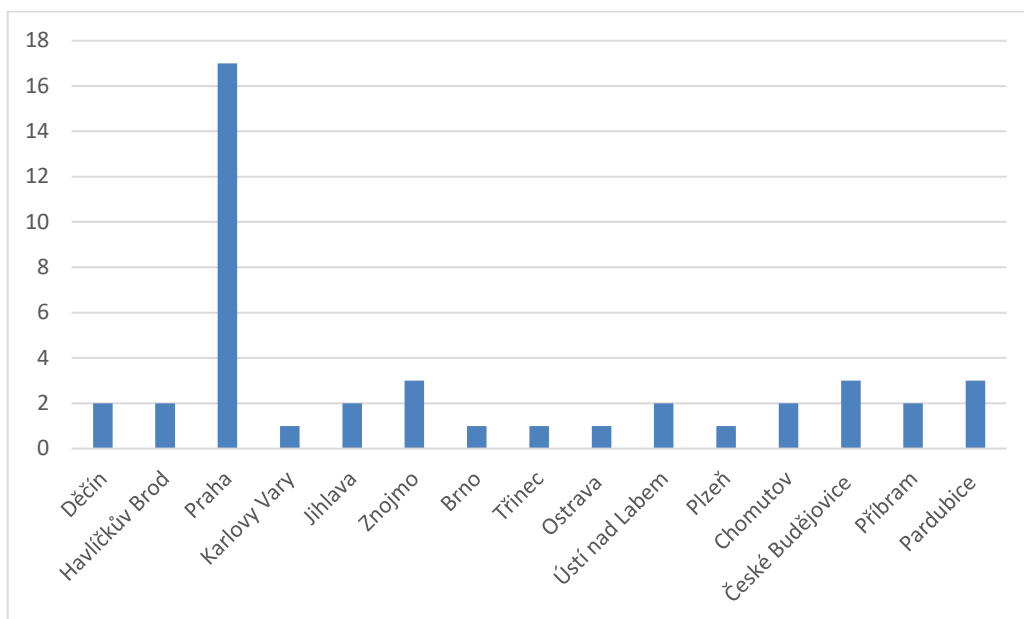
Hokejová reprezentace ročně odehraje na poměry reprezentačního týmu poměrně vysoký počet utkání. Důvodem k tomu je povaha hokejových akcí, které jsou obvykle koncipovány ve formě krátkodobých intenzivních turnajů. Příkladem takové akce je mistrovství světa, na němž může reprezentační tým v případě úspěšné cesty turnajem odehrát až deset zápasů během přibližně dvou týdnů. Obrázek 8 obsahuje přehled všech utkání (včetně přátelských), které česká hokejová reprezentace odehrála v letech 2014 až 2018, společně s podílem duelů hraných na území České republiky.

Obrázek 8: Utkání české hokejové reprezentace v letech 2014 až 2018, celkový a domácí počet
(zpracování: autor, zdroj dat: Hokej.cz, ©2019b).



Počet utkání ve všech případech překročil hranici 25, v letech 2014 a 2018 byl celkový počet ovlivněn konáním zimních olympijských her, v roce 2016 pak Světovým pohárem. Proměnlivý byl ve sledovaném období počet domácích utkání, který byl výrazně navýšen v roce 2015, kdy byla pořadatelem Mistrovství světa Česká republika. Celkový počet 43 domácích zápasů byl v analyzovaných letech rozložen mezi patnáct měst, viz. Obrázek 9.

Obrázek 9: Města pro domácí utkání hokejové reprezentace v letech 2014 až 2018
(zpracování: autor, zdroj dat: Hokej.cz, ©2019b).



Také u hokejového národního týmu lze u volby pořadatelského města pozorovat dominanci Prahy, ve které se odehrálo celkem 17 utkání. Tento počet je ovšem znatelně ovlivněn zmiňovaným pořadatelstvím světového šampionátu, v rámci kterého odehrál český tým všech svých deset utkání v Praze. Do dalšího hokejového dění bylo nicméně zapojeno velké množství měst z celého území České republiky, což dokazuje v zásadě rovnoměrné rozložení zbylých utkání mezi čtrnáct měst. V rámci domácího Mistrovství světa 2015 byla kromě Prahy zapojena také Ostrava, která představovala druhé pořadatelské město.

7.3 Sponzoři

Sponzorské kontrakty a s nimi spojené aktivity spravuje pro Český hokej a reprezentační tým marketingová agentura BPA Sport Marketing (BPA, ©2015). Nejvýznamnější kategorii sponzorů představují pro národní tým hlavní partneři. Do této skupiny dlouhodobě patří společnosti Pilsner Urquell a Tipsport, první jmenovaný subjekt prodloužil v prosinci roku 2017 kontrakt s reprezentací o dalších pět let (Prazdroj, ©2019). V roce 2018 se mezi hlavní partnery opětovně zařadila také Škoda, která byla s reprezentací spojena již v minulosti a od roku 1993 je hlavním partnerem Mistrovství světa IIHF (Škoda Auto, ©2019).

Další kategorii v pyramidě sponzorů představují pro národní tým oficiální partneři a dodavatelé. V rámci této skupiny získala reprezentace ve zkoumaném období několik nových partnerů: v roce 2016 se jedním z nich stala firma Generali, v roce 2018 pak

například společnost Bohemia (MediaGuru.cz, 2018a). Zároveň došlo k mnoha krátkodobým partnerstvím, jejichž platnost byla po určité době ukončena. Mezi příklady těchto spoluprací patřily společnosti Semtex, McDonald's, Huawei nebo DámeJídlo.

Na konci roku 2018 se mezi oficiální partnery a dodavatele reprezentaci řadily například firmy Sencor, Scania, Coca Cola, Generali, Bohemia nebo Isostar, skupina mediálních partnerů byla tvořena Českou televizí, Sportem, Rádiem Impuls a Hokejkou (Ceskyhokej.cz, ©2017b).

7.4 Vybrané kampaně a další aktivity

Společným rysem většiny kampaní a projektů spojených s hokejovou reprezentací je jejich návaznost na jednotlivé turnaje, především na světové šampionáty a olympijské hry. V případě druhé zmiňované kategorie turnajů byla situace specifická tím, že národní hokejový tým představoval pouze jednu z mnoha součástí české olympijské výpravy. Komunikace partnerů se tak nesla především v duchu vyjádření podpory všem českým sportovcům. Tento aspekt umocňoval fakt, že někteří z významných partnerů hokejové reprezentace, především Pilsner Urquell, byli rovněž sponzory olympijského týmu (ČOV, ©2018).

Klíčovou událost představovalo pro komunikaci hokejové reprezentace a jejích partnerů mistrovství světa, které se ve všech pěti případech v rámci zkoumaného období konalo v květnu. Nejvýznamnější byl v tomto ohledu rok 2015, kdy byla organizátorem turnaje Česká republika.

7.4.1 Společně tvoříme

Pro domácí světový šampionát připravila hokejová reprezentace kampaň „Společně tvoříme“. Na domácích zápasech před začátkem mistrovství byly připraveny stánky, na nichž se fanoušci mohli nechat vyfotit v reprezentačním dresu. Z jejich fotek a rovněž z fotek hráčů a členů realizačního týmu reprezentace byla následně vytvořena mozaika, která tvořila logo hokejového národního týmu. Tato grafika byla poté využita v reklamních materiálech šampionátu, vytvořena pro ni byla také speciální webová stránka. Mozaika měla symbolizovat jednotu fanoušků a hráčů, kteří dohromady tvoří národní tým (Hokej.cz, 2015)

Hashtag #spolecnetvorime byl poté využit v rámci online komunikace na sociálních médiích a po celý šampionát představoval hlavní motto reprezentace.

7.4.2 Srdcem spolu

Kampaň tehdejšího partnera hokejové reprezentace společnosti McDonald's k Mistrovství světa 2015 nesla název „Srdcem spolu“. Jejím motivem byl význam podpory, kterou národnímu týmu zprostředkovávají fanoušci. Kampaň proběhla ve všech hlavních komunikačních kanálech, její součástí byla webová stránka www.srdcemspolu.cz, která umožňovala fanouškům posílat vzkazy reprezentantům. Tyto krátké zprávy se následně objevily v kabině národního týmu a byl jimi rovněž vyzdoben týmový autobus (Příloha 7) (MediaGuru.cz, 2015b).

7.4.3 Společně pro české zlato

Za kampaní „Společně pro zlato“, která doprovázela Mistrovství světa 2015, stála společnost Pilsner Urquell. Hlavním motivem komunikace bylo spojení českého zlata v podobě piva se zlatými medailemi, o které na šampionátu usilovali hokejisté. Kampaň tvořil především televizní spot, který obsahoval záběry z Prahy a Ostravy, tedy obou pořadatelských měst šampionátu. Mezi postavami se objevil reprezentační trenér Vladimír Růžička a hráči Jakub Klepiš a Petr Čáslava. Pilsner Urquell rovněž v rámci kampaně představil speciální edici pivních plechovek, na nichž byli zobrazeni bývalí úspěšní reprezentanti (MediaGuru.cz, 2015c).

7.4.4 Další projekty k Mistrovství světa 2015

Hokejový šampionát byl spojen s velkým množstvím kampaní a projektů. Tipsport, další z reprezentačních partnerů, představil sérii televizních spotů, v nichž se objevil Vladimír Růžička a reprezentanti Jakub Klepiš a Jiří Novotný (MediaGuru.cz, 2015d). Aktivní byla rovněž Škoda, partner reprezentace i celého mistrovství, v jejích aktivitách, mezi něž patřily například zóny před hokejovými arénami, se nicméně osobnosti národního týmu neobjevily (Krupka, 2015).

Specifickou kategorií pak představovaly aktivity společností, které sponzorovaly samotný turnaj, nikoliv ale český národní tým. Do této kategorie se řadily například firmy Krušovice, Fortuna, Kaufland nebo Raiffeisenbank.

7.4.5 Omluvenky pro fanoušky

Heslo „Společně pro zlato“, které společnost Pilsner Urquell použila v kampani k Mistrovství světa 2015, bylo využito i v rámci následujících šampionátů. V roce 2017 tvořilo součást komunikace firmy k Mistrovství světa v Německu a Francii, kdy se

objevovalo na grafických materiálech, jež propagovaly jednotu mezi reprezentanty a fanoušky. Součástí kampaně byl také „Omluvný list pro fanouška českého hokejového týmu“ (Příloha 8), který byl podepsán sládkem Plzeňského Prazdroje Václavem Berkou a reprezentačním trenérem Josefem Jandačem a jenž byl fanouškům volně k dispozici (MediaGuru.cz, 2017a). Fanoušci opět mohli prostřednictvím Pilsneru posílat vzkazy reprezentantům, zástupci společnosti potom vybrané zprávy předali týmu.

7.4.6 Rituály hrdinů

V roce 2017 byla partnerem reprezentace značka energetických nápojů Semtex. V rámci této spolupráce vznikl především na internetu prezentovaný spot, který zobrazoval rituály českých hráčů před nástupem do utkání. Značka byla v kampani s týmem propojena skrze motiv hrdinství, který se objevoval ve sloganu „Každý hrdina má svůj rituál“ (MediaGuru.cz, 2017b). Kampaň byla neotřelá pojetím prezentace hráčů národního týmu, u kterých zdůrazňovala jejich lidskou stránku v podobě nervozity před utkáním.

7.4.7 Společná chuť vítězství

Pro Mistrovství světa 2018 realizoval Pilsner Urquell ve spolupráci s národním hokejovým týmem kampaň „Společná chuť vítězství“. Motivem bylo opět spojení hráčů a příznivců, které bylo vyjádřeno například hlavním vizuálem kampaně, na němž se objevil hráč Jiří Sekáč v obklopení fanoušků (Příloha 9). Součástí komunikace byl také spot s několika dalšími hráči reprezentace, firma rovněž dala fanouškům možnost umístit vzkazy na sérii speciálně vyrobených puků, které poté byly předány týmu před začátkem šampionátu (MediaGuru.cz, 2018b).

7.4.8 Nová identita ČSLH

V červnu 2018 představil Český svaz ledního hokeje novou korporátní identitu, v rámci níž byl jako subjekt přejmenován na Český hokej. Změněno bylo rovněž logo organizace a další vizuální prvky (MediaGuru.cz, 2018c). Tyto změny se dotkly také národního týmu, například formou úpravy dresů (komunikace tohoto tématu bude detailněji rozebrána v kapitole 7.6).

7.5 Online komunikace

7.5.1 Webové stránky

S hokejovou reprezentací souvisí dvě oficiální webové stránky, obě spadající pod ČSLH a jeho agenturu BPA. První z těchto stránek je dlouhodobě fungující www.hokej.cz, která představuje oficiální web českého hokeje. Sdružuje tak obsah týkající se domácích klubových soutěží a reprezentačních týmů, ale také všeobecné zpravodajství z hokejového dění v zahraničí. V rámci stránek se nachází sekce „Reprezentace“, kterou tvoří především detailní zpravodajský servis o dění v rámci národního týmu, společně s přehledem akcí a statistikami (Hokej.cz, ©2019b).

Dalším tematickým webem je www.ceskyhokej.cz. Jedná se o oficiální stránky Českého svazu ledního hokeje, před zmiňovanou změnou korporátní identity na Český hokej v roce 2018 tak fungovaly na adrese www.cslh.cz. Také tento web poskytuje hokejové zpravodajství, to se však týká výhradně národního týmu. Kromě toho stránky obsahují administrativní a legislativní dokumenty a další materiály související s činností organizace (Ceskyhokej.cz, ©2017c).

7.5.1.1 Projekt Hokejka

Součástí stránek www.hokej.cz je od září 2015 projekt Hokejka. Jedná se o komunitu registrovaných fanoušků, hráčů či rodičů, v květnu 2019 ji tvořilo přibližně 145 tisíc členů (Hokej.cz, ©2019c). V rámci projektu funguje například Hokejka TV, přinášející video obsah, či internetový obchod s hokejovým zbožím, na které mohou členové uplatňovat slevy. S Hokejkou je oficiálně spojen také systém prodeje lístků na zápasy národního týmu, nazvaný Hokejka Ticket, ten je ale nicméně dostupný také pro nečleny. Projekt má své vlastní profily na sociálních médiích.

7.5.1.2 Fanshop

Jednou z podstránek webu www.hokej.cz je dlouhodobě rovněž oficiální fanshop české hokejové reprezentace. Nabízí širokou škálu zboží jež se týká se národního týmu, například dresy, šály, sportovní vybavení nebo suvenýry. Obchod prošel výraznou změnou pouze v roce 2018, kdy v rámci změny grafické identity ČSLH a reprezentace došlo k úpravě nabídky tak, aby obsahovala zboží s aktuálními symboly (Hokej.cz, ©2019d).

7.5.2 Sociální média

Česká hokejová reprezentace je na sociálních médiích prezentována na poměrně velkém množství oficiálních profilů. Národní tým má na všech čtyřech hlavních kanálech (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) své vlastní účty, kterým se věnují následující podkapitoly. Například v rámci Facebooku byly ovšem po celé zkoumané období aktivní rovněž stránky Český hokej (související s ČSLH), Hokej (spojený s webem www.hokej.cz) a Oficiální fanshop českého hokeje. Podobná byla situace také na jiných sociálních médiích.

7.5.2.1 Facebook

Samostatná stránka národního týmu, nazvaná Česká hokejová reprezentace, byla vytvořena v červnu 2014. Během sledovaného období stabilně získávala fanoušky a v prosinci 2018 jejich počet dosahoval přibližně 107 tisíc, což ji v porovnání s ostatními profily českých sportovních družstev řadilo na šesté místo (SocialBakers.com, 2019d). Během turnajů národního týmu stránka pravidelně komunikovala výsledky, sestavy a další zápasové informace, v obdobích mimo hlavní reprezentační akce se věnovala rovněž dalším národním výběrům, především juniorským týmům. Na stránce se velmi často objevovaly odkazy na články z webu www.hokej.cz, které se týkaly reprezentace.

7.5.2.2 Twitter

Twitterový profil hokejové reprezentace nese název Hokejový národ'ák, v prosinci 2018 ho sledovalo přibližně 78 tisíc uživatelů (Socialbakers.com, 2019e). Sdílený obsah často odpovídal facebookové stránce, charakteristická byla pro twitterový profil vyšší frekvence příspěvků ze zápasového i běžného dění, společně s častým sdílením obsahu od tematicky příbuzných stránek, například oficiálního profilu IIHF. Účet byl založen v roce 2012, aktivní byl po celé analyzované období.

7.5.2.3 Instagram

Na Instagramu vystupuje hokejová reprezentace pod jménem NárodníTým. Ke konci roku 2018 měl účet, jenž byl podobně jako facebooková stránka vytvořen v roce 2014, přibližně 95 tisíc sledujících (NárodníTým, 2019). Obsah se vzhledem ke specifikám tohoto sociálního média soustředil na grafické materiály, především pro zápasové zpravodajství byla využívána funkce „Stories“, skrze kterou účet sdílel například předzápasové dění na stadionu nebo krátké rozhovory s hráči.

7.5.2.4 YouTube

YouTube kanál národního týmu, nesoucí název Česká hokejová reprezentace, byl založen v srpnu 2014. Na konci zkoumaného období nicméně pocházelo poslední zveřejněné video ze září 2016, účet měl rovněž pouze 720 odběratelů (Česká hokejová reprezentace, 2019). Přestože se jedná o oficiální kanál, zůstal tak profil po velkou část zkoumaného období zcela neaktivní, oficiální video obsah týkající se reprezentačního týmu v rámci YouTube spadal pouze pod účet Hokej.cz, jenž byl propojen se stejnojmennou webovou stránkou.

7.6 Symboly

V červnu 2018 došlo ke změně identity Českého svazu ledního hokeje, zmiňované v předešlých kapitolách. Organizace byla přejmenována na Český hokej, název ČSLH zůstal v platnosti pouze pro smlouvy a jiné oficiální dokumenty (Český hokej, ©2018). Došlo rovněž ke změně loga: tím se nově stala podobizna lví hlavy s korunou, odkazující na státní znak České republiky (Příloha 10).

Národního týmu se tato změna identity dotkla především v oblasti dresů. Státní znak, který na nich byl dříve zobrazen, byl nahrazen novým logem, přidán byl nápis Czech Republic a několik grafických prvků, upraveno bylo rovněž písmo (Český hokej, ©2018). Jednalo se tak o poměrně výrazný zásah do podoby dresů: logo lva bylo spojeno s československou reprezentací, samostatný národní tým vždy používal variantu se státním znakem (Novotný, 2018). Změna vizuální identity se projevila také na všech oficiálních materiálech týkajících se reprezentace nebo na jejích kanálech na sociálních médiích.

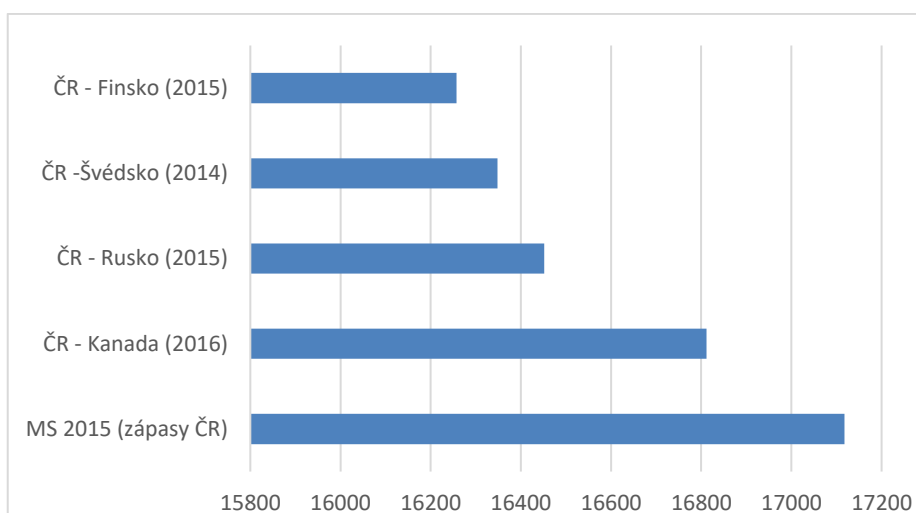
Změna identity českého hokeje byla komunikována u příležitosti 110. výročí ČSLH. Vytvořena byla samostatná webová stránka www.jakolev.cz, na níž byl k dispozici přehled všech změn, grafické materiály a odpovědi na nejčastější otázky ohledně nové identity. Změna byla fanouškům prezentována rovněž skrze sérii videí, v níž se k ní pochvalně vyjadřovali osobnosti spojené s reprezentací, například bývalý úspěšný hráč Patrik Eliáš či reprezentanti David Rittich, Martin Nečas nebo Tereza Vanišová.

7.7 Návštěvnost

Česká hokejová reprezentace odehrála ve zkoumaném období celkem 43 domácích utkání, průměrná návštěvnost činila přibližně 9479 diváků (Hokej.cz, ©2019e). Divácky nejúspěšnější akcí bylo jednoznačně domácí Mistrovství světa 2015. Národní tým odehrál všech svých deset utkání v Praze, přičemž pouze ve dvou z nich nesledoval zápas vyprodaný stadion (maximální kapacita byla pro turnaj stanovena na 17 383 diváků).

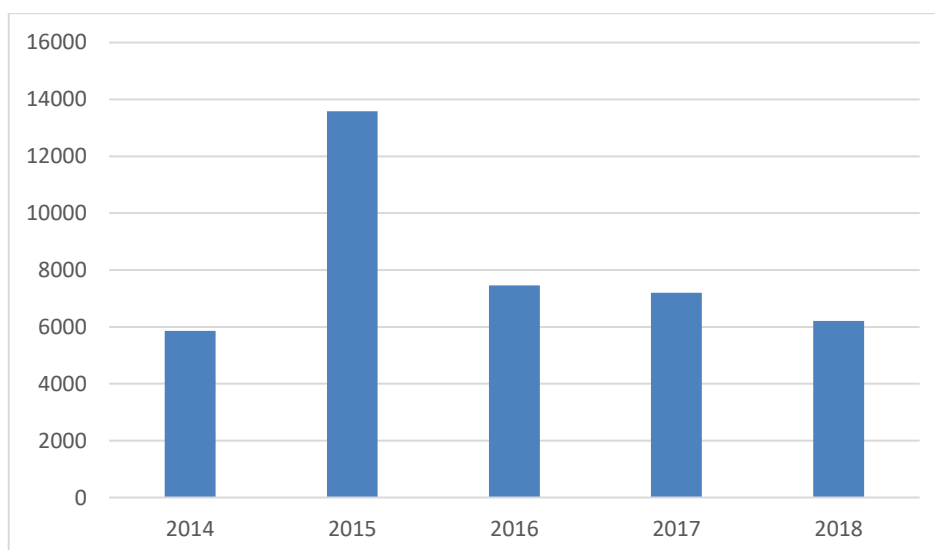
Ke srovnatelným návštěvám nicméně došlo během zkoumaného období i mimo světový šampionát, jak ukazuje Obrázek 10 (pro větší vypovídající hodnotu grafu se k Mistrovství světa 2015 vztahuje pouze jedna hodnota, jež obsahuje průměr počtu diváků ze všech utkání reprezentace na turnaji). Všechna v grafu zobrazená utkání byla odehrána v Praze.

Obrázek 10: Nejvyšší návštěva na domácích utkáních hokejové reprezentace v letech 2014–2018 (zpracování: autor, zdroj dat: Hokej.cz, ©2019b).



Přestože v letech 2017 a 2018 nedosáhla reprezentace tak výrazné návštěvy na jednom utkání jako v letech předešlých, nelze hovořit o upadajícím zájmu o její utkání. Průměrná návštěvnost na zápasech hokejové reprezentace byla v těchto letech srovnatelná s lety 2014 a 2016 (rok 2015 výrazně ovlivněn konáním mistrovství), byť v roce 2018 k mírnému poklesu přeci jen došlo, viz Obrázek 11.

Obrázek 11: Průměrná návštěvnost na zápasech hokejové reprezentace v letech 2014–2018 (zpracování: autor, zdroj dat: Hokej.cz, ©2019b).



8 Komparace komunikace fotbalové a hokejové reprezentace v letech 2014–2018

8.1 Cílová veřejnost

Fotbalová i hokejová reprezentace České republiky představují vrcholné zástupce dvou nejpobulárnějších sportů v zemi. Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, mezi oběma sporty panují rozdíly ve formě jejich oblíbenosti: fotbal má výhodu větší členské základy aktivních amatérských hráčů, hokej je na druhou stranu pro značnou část sportovních fanoušků divácky atraktivnější.

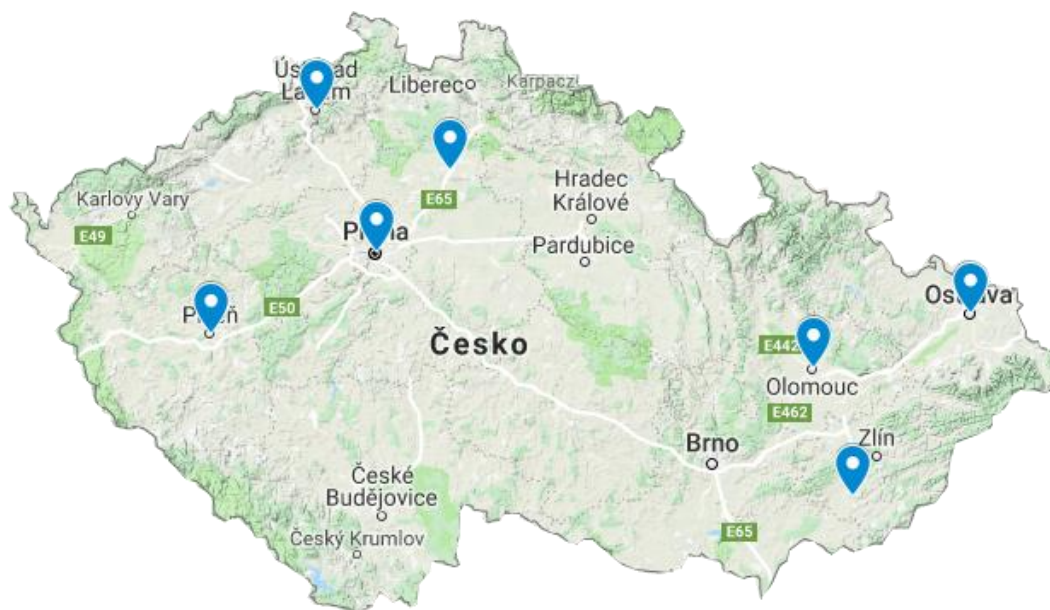
Celkově je však popularita obou sportů srovnatelná, což dokazují i podobné průměrné návštěvy na nejvyšší fotbalovou a hokejovou ligu ve zkoumaném období (viz kapitoly 5.1 a 7.1). Obě fanouškovské základy se zároveň do jisté míry překrývají. V rámci komunikace tak platí pro oba reprezentační subjekty podobná charakteristika jejich cílové veřejnosti, kterou představují statisíce fanoušků z celé republiky.

8.2 Události

Nízký počet utkání, který patří k charakteristickým znakům národních týmů, platí u obou analyzovaných reprezentací. Výrazněji se však dotýká činnosti fotbalového mužstva, které během zkoumaného období odehrálo celkově 51 mezistátních utkání, zatímco hokejová reprezentace za stejné období absolvovala 144 duelů. Tento rozdíl se následně projevil i v počtu domácích zápasů, které patří ke klíčovým faktorům při budování vztahu mezi sportovním subjektem a jeho fanoušky.

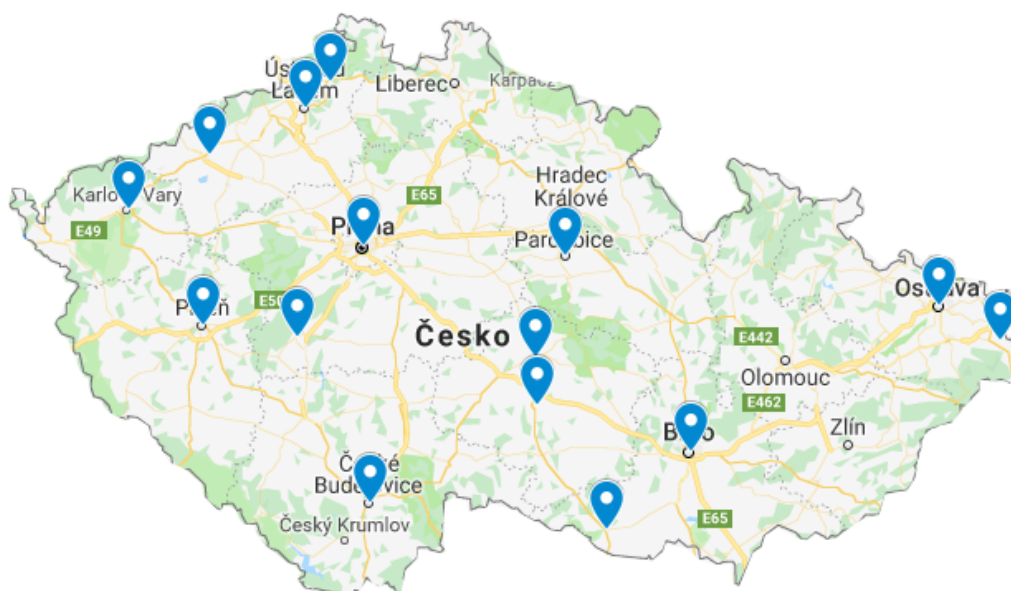
Fotbalová reprezentace odehrála v letech 2014 až 2018 21 utkání v České republice, z toho celkem jedenáct zápasů (52,4 %) na pražských stadionech. Zbylá utkání byla rozložena mezi šest měst po republice, nejvíce jich z této skupiny hostila Plzeň (tři zápasy). Polohu všech měst, jež ve zkoumaném období hostila alespoň jedno utkání národního týmu, ukazuje Obrázek 12.

Obrázek 12: Mapa hostitelských měst utkání fotbalové reprezentace ve zkoumaném období (zpracování: autor, zdroj dat: Fotbal.cz, ©2019).



Hokejová reprezentace odehrála v domácím prostředí výrazně větší počet zápasů, celkově 43. I v jejím případě byla dominantním městem Praha, podíl hlavního města (sedmnáct utkání) však nepřesáhl 40 % z celkového počtu. Kromě Prahy měli fanoušci možnost navštívit zápas hokejového národního týmu v dalších čtrnácti městech, viz Obrázek 13.

Obrázek 13: Mapa hostitelských měst utkání hokejové reprezentace ve zkoumaném období (zpracování: autor, zdroj dat: Hokej.cz, ©2019b).



Na Obrázcích 12 a 13 lze pozorovat výrazný rozdíl v pokrytí území České republiky zápasy obou národních týmů. Tento rozdíl nelze přisuzovat pouze odlišným strategiím FAČR a ČSLH při volbě pořadatelství: hokejová reprezentace má výhodu většího počtu utkání a především většího počtu vhodných stadionů, jež splňují regule mezistátních zápasů.

Výhodnější je díky tomu její pozice také v rámci komunikace s fanoušky. Sportovní události patří ke klíčovým prvkům sportovního marketingu a hrají zásadní roli v síle emocí, které příznivci k týmu cítí. V tomto případě má více fanoušků ve více regionech možnost navštěvovat utkání hokejového týmu, případně se jich alespoň týká komunikace spojená s organizací zápasů v jejich městě či blízkém okolí (marketing samotného utkání či turnaje, mediální pokrytí v místních denících, word-of-mouth v rámci jejich příbuzných či přátel a další). Hokejový tým jim tak může být o něco blíže než fotbalová reprezentace, která je limitována nízkým počtem utkání a důrazem na pořadatelství ve velkých městech.

8.3 Sponzoři

Oba reprezentační týmy představují atraktivní subjekty pro sponzory. Fotbalový národní tým dlouhodobě udržuje přesně členěnou pyramidu partnerů, na jejímž vrcholu se nachází generální partner týmu, kterým je od roku 1998 společnost T-Mobile. V případě hokejové reprezentace je nejvyšší možná pozice hlavního partnera dělena mezi více subjektů, konkrétně společnosti Pilsner Urquell, Tipsport a Škoda.

V případě obou reprezentací hraje spolupráce s partnery důležitou roli v komunikaci. Skrze marketingové agentury fotbalového, respektive hokejového svazu, jsou se sponzory vytvářeny kampaně a další aktivity, kterými dochází nejen k propagaci partnerů a jejich produktů, ale i reprezentací jako takových. Ve zkoumaném období se tak v těchto aktivitách pravidelně objevovali hráči i trenéři obou národních týmů.

8.4 Kampaně

Kampaně týkající se fotbalové a hokejové reprezentace vykazovaly ve zkoumaném období poměrně velké množství rozdílů, lze ale identifikovat i několik společných rysů. Hlavním z nich byl opakující se motiv jednoty mezi týmem a fanoušky, který se u fotbalového národního týmu objevil například v kampani „Jeden za všechny, všichni za jednoho“, u hokejového se pak pravidelně opakoval v rámci kampaní se společností Pilsner Urquell („Společně tvoříme“, „Společně pro zlato“ a další). V rámci kampaní tohoto zaměření se

objevovaly i podobné nástroje, například výzvy fanouškům k zasílání vzkazů, které byly poté předány národním týmům.

Podobu lze také spatřovat v neaktivnějších komunikačních obdobích obou reprezentací. V případě fotbalového týmu šlo jednoznačně o období mezi roky 2014 až 2016, a to především z důvodu úspěšné kvalifikace na Mistrovství Evropy 2016 a následné účasti na samotném turnaji. Pro hokejovou reprezentaci představovalo klíčovou událost Mistrovství světa 2015, jež se hrálo v České republice.

Kampaně obou týmů nicméně vykazovaly poměrně mnoho rozdílů. Fotbalová reprezentace se v nich často zaměřovala na téma zápasové atmosféry, které u hokejové naopak nehrálo významnější roli. Fotbalový národní tým se dlouhodobě potýká s kritikou úrovně fandění během jeho utkání (Idnes.cz, 2016). Přestože je česká fanouškovská scéna na klubové úrovni poměrně organizovaná, u reprezentace tento stav neplatí, případně se fanouškovské aktivity zaměřují pouze na mládežnické výběry, jako je tomu v případě projektu Vlajkonoši (Supporters.cz, 2019). Kampaně národního týmu, jako bylo hledání nového pokřiku, výzva k překonání hladiny hluku nebo soutěž o návrh chorea, se tak na tento problém snažily reagovat.

Rozdíl lze spatřovat také v celkovém vyznění kampaní obou týmů. U fotbalové reprezentace se často objevoval humor, například v kampaních „Blíž k národ'áku“ nebo „Fotbal v srdci“. Přispívalo k tomu také spojení s osobou Jakuba Koháka, který je v českém prostředí znám především z humorných filmových a seriálových projektů. Odlehčené scénky s hráči nebo trenéry fotbalové reprezentace tak ve zkoumaném období tvořily důležitou část kampaní.

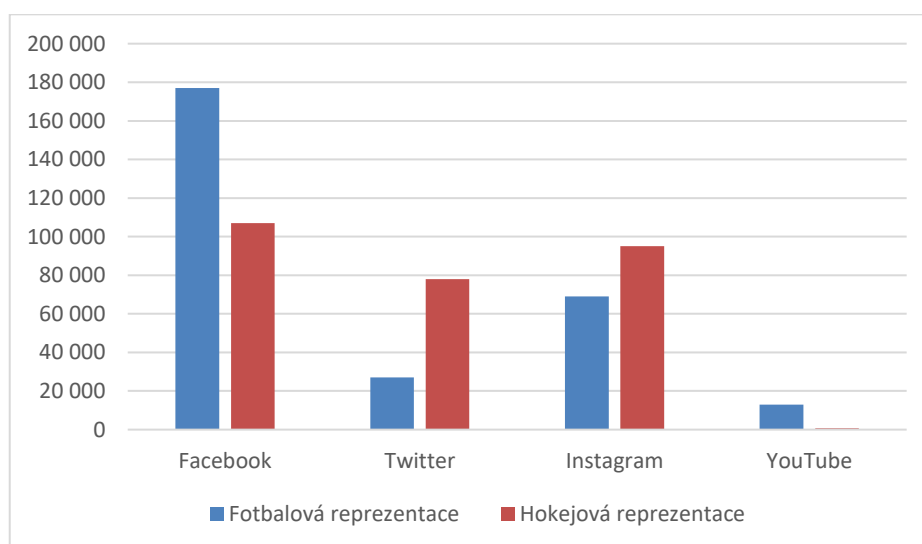
Hokejový národní tým naopak až na pár výjimek opakoval v kampaních vážné motivy, jako jsou národní jednota, tradice a touha po vítězství. Příkladem jsou popisované kampaně s motivem „Společně pro zlato“, které byly s reprezentací spojeny především v letech 2015 až 2017. Ve spotech, jež byly součástí kampaně, se objevovaly historické záběry ze slavných vítězství národního týmu, emoce fanoušků nebo krátké rozhovory, v nichž hráči zmiňovali, co pro ně znamená reprezentovat Českou republiku. Dalším příkladem je pak kampaň „Rituály hrdinů“ společnosti Semtex, která zobrazuje hráče národního týmu jako hrdiny, kteří se chystají do boje v podobě hokejového zápasu.

8.5 Online komunikace

Struktura online komunikace je u obou reprezentací podobná: její základ tvoří oficiální webové stránky a profily na sociálních médiích Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Specifickým rysem hokejové reprezentace ČR je v tomto ohledu velké množství kanálů, mezi které je rozdělena fanouškovská pozornost. Zatímco fotbalová reprezentace má na každém ze zmíněných sociálních médií jeden profil, který zároveň zaštiťuje také jejího provozovatele FAČR, v případě hokejového týmu existují například na Facebooku hned čtyři oficiální stránky: kromě účtu reprezentace jako takové jde rovněž o profil ČSLH (nově Českého hokeje), webu Hokej.cz a fanshopu české reprezentace. Stránky si tak do jisté míry konkurují.

Právě tento aspekt lze spatřovat jako vysvětlení faktu, že v počtu příznivců na Facebooku měla fotbalová reprezentace nad hokejovým týmem výrazný náskok, přestože na ostatních médiích za ním zaostávala, viz Obrázek 14. Nejednoznačné rozdělení profilů hokejové reprezentace lze pozorovat také na portálu YouTube, kde byl oficiální profil týmu ve druhé polovině zkoumaného období zcela neaktivní a video obsah týkající se reprezentace fanouškům přinášel účet spojený s Hokej.cz.

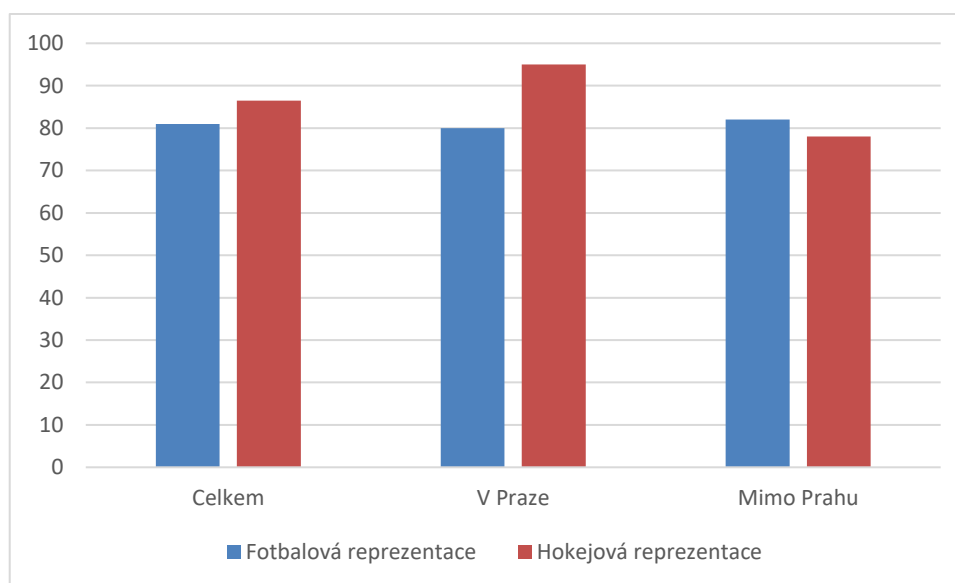
Obrázek 14: Porovnání počtu fanoušků na sociálních médiích obou reprezentací, stav k prosinci 2018 (zpracování: autor, zdroj dat: SocialBakers, ©2019).



8.6 Návštěvnost

Při porovnávání návštěvnosti na domácích utkáních obou reprezentací je třeba brát v potaz větší kapacitu, kterou se obvykle vyznačují fotbalové stadiony, a zároveň výrazně vyšší počet domácích utkání hokejového národního týmu ve zkoumaném období. Proto je spíše než absolutní čísla vhodnější srovnávat zaplnění stadionu, tedy procentuální hodnotu poměru celkové kapacity a divácké návštěvy. Zobrazení těchto hodnot obsahuje Obrázek 15. Pro lepší srovnání bylo provedeno rozlišení utkání hraných v Praze a mimo Prahu.

Obrázek 15: Průměrné zaplnění stadionu na zápasech fotbalové a hokejové reprezentace v letech 2014–2018, utkání v Praze a mimo Prahu, údaje v procentech (zpracování: autor, zdroj dat: Fotbal.cz, ©2019; Hokej.cz, ©2019b).



Návštěvnost na domácích utkání obou reprezentací byla v analyzovaném období vysoká, v obou případech průměrné zaplnění kapacity stadionu překročilo 80 %. V případě fotbalového národního týmu se příliš nelišila návštěvnost v Praze (80 %) a mimo ni (82 %), u hokejového týmu panoval v tomto ohledu větší rozdíl: bilanci zápasů v Praze (95 %) ovlivnilo pořadatelství Mistrovství světa 2015, i v případě vynechání návštěv z tohoto turnaje nicméně fanoušci na ostatní zápasy hrané v hlavním městě stadion zaplnili v průměru na 89 %, zatímco mimo Prahu na 78 %.

V předchozích kapitolách zmiňovaná komunikační výhoda hokejové reprezentace v podobě většího počtu domácích utkání a s tím spojeného výraznějšího působení po republice se tak do návštěvnosti na stadionech výrazněji nepromítla, případně mohla působit kladně i pro fotbalovou reprezentaci, jejíž zápasy představovaly díky nízké

frekvenci o to výjimečnější události. Lze nicméně konstatovat, že zápasy obou reprezentací provázal značný fanouškovský zájem.

8.7 Shrnutí

Zkoumané období let 2014 až 2018 bylo zvoleno z důvodu podobné sportovní situace obou národních týmů. Hokejové mužstvo je historicky úspěšnější v počtu získaných medailí a v mezinárodních žebříčcích se dlouhodobě umísťuje na vyšších pozicích než fotbalový tým ČR, ve zkoumaném období byly ovšem výsledky obou reprezentací srovnatelné. Přestože ani u jednoho národního týmu nelze hovořit o krizové situaci ze sportovního hlediska, nedošlo zároveň k zaznamenání výraznějších úspěchů.

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, značnou část sportovních příznivců tvoří tzv. dočasní fanoušci, jejichž podpora se odvíjí od kvality výsledků daného sportovního subjektu: v případě neúspěchů jejich zájem opadá. Obě reprezentace se tak ve zkoumaném období nacházely ve srovnatelné situaci, kdy se při komunikaci s fanoušky nemohly spoléhat na sílu úspěchů, které by přirozeně vyvolaly fanouškovský zájem.

Komunikace obou týmů byla ovlivněna specifickými rysy jejich sportů. Hokejová reprezentace odehrála celkově výrazně více utkání, což se projevilo i na počtu domácích zápasů a rozložení pořadatelských měst po území republiky. Z mého pohledu tak měla v rámci komunikace s fanoušky výhodnější pozici než fotbalový národní tým, jehož domácí utkání byla méně častá a ve více než polovině případů soustředěná v Praze. Na klubové úrovni patří komunikace spojená s domácími zápasy ke klíčovému tématům v rámci komunikace týmů, a přestože je u reprezentačních subjektů vliv tohoto faktoru přirozeně snížen, více než dvojnásobný rozdíl v počtu domácích zápasů ve prospěch hokejové reprezentace nelze dle mého názoru při hodnocení komunikace opomíjet.

Obě reprezentace komunikovaly ve zkoumaném období velmi aktivně a jejich dosažené výsledky lze hodnotit kladně. V předchozích kapitolách zobrazené hodnoty průměrných návštěv a zaplnění kapacit stadionů představují v rámci českého sportovního prostředí nadprůměrná čísla a ukazují, že zápasy obou týmů představovaly pro fanoušky atraktivní události. Překonané divácké rekordy u hokejového Mistrovství světa 2015 v Praze a Ostravě nebo vysoké návštěvy na přátelské i kvalifikační zápasy fotbalové reprezentace dokazují, že komunikace obou reprezentací byla efektivní a dokázala fanoušky přesvědčit k akci v podobě návštěvy stadionu, což se ve sportovním prostředí rovná nákupu produktu.

Konkrétní komunikační kampaně obou reprezentací se lišily poměrně výrazně a lze tak usuzovat, že stanovená firemní identita obou subjektů je v mnoha aspektech rozdílná, byť národní týmy ve své podstatě sdílí mnoho společných rysů, ke kterým je předurčuje reprezentace České republiky a jejích symbolů a hodnot. Rozdíl lze spatřovat především ve způsobu, jakým byly reprezentace v kampaních stylizovány.

Hokejový národní tým se soustředil na atributy jakou jsou hrdost, tradice, síla, častým motivem bylo zobrazení fanoušků jako klíčové části týmu. Fotbalová reprezentace oproti tomu sázela na méně vážný přístup, často využívala humoru a kreativních prvků (například v podobě stylizace hráčů do mušketýrů) a u fanoušků se soustředila spíše na samotný proces fandění. Kromě rozdílných komunikačních strategií lze za jeden z důvodů odlišného vyznění kampaní považovat také přirozený rozdíl mezi fotbalem a hokejem, především ve formě fyzické intenzity boje za národní barvy.

Během zkoumaného období bylo u obou reprezentací dokončeno vytváření online kanálů pro komunikaci s fanoušky, především ve formě webových stránek a profilů na hlavních sociálních médiích. Oficiální účty obou reprezentací patřily v rámci těchto médií mezi nejpopulárnější stránky českých týmových sportovních subjektů a vzhledem k vysoké aktivitě lze usuzovat, že pro obě reprezentace představovaly důležité nástroje pro komunikaci s fanoušky.

Ve zkoumaném období nedošlo ani u jednoho z národních týmů k výrazným změnám stylu komunikace a dle mého názoru se to nedá v nejbližší době očekávat. Fotbalová reprezentace pokračuje ve snaze motivovat fanoušky k aktivní podpoře, v únoru 2019 představila projekt Fanklub, který se má stát důležitou organizací pro udržování vztahů mezi týmem a jeho příznivci z celé republiky (Fotbal.cz, 2019e).

Pro hokejovou reprezentaci pak nadále představuje důležité téma změna identity českého hokeje, popisovaná v kapitole 7.4.8. Mistrovství světa, jež proběhne v květnu 2019 na Slovensku, bude s výjimkou turnajů Euro Hockey Tour prvním významným turnajem, na němž se mužstvo představí s novými symboly, které dosud nebyly českými hokejovými fanoušky zcela přijaty. Jejich úspěšná prezentace v komunikaci reprezentace související se šampionátem tak bude pro národní tým představovat důležitý motiv.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala způsobu, jakým komunikují fotbalová a hokejová reprezentace České republiky s fanoušky. Cílem bylo nejdříve provést samostatnou analýzu každého národního týmu, na základě získaných poznatků poté provést komparaci a zodpovědět výzkumnou otázku, zda a jak se komunikace obou národních týmů liší.

V úvodních třech kapitolách práce byl představen teoretický základ tématu, a to především v podobě popisu teorie firemní komunikace a využití marketingu a public relations ve sportu. V obou případech byl kladen důraz na roli zákazníka a jeho specifické charakteristiky ve sportovním prostředí, rozebrány tak byly například faktory ovlivňující motivaci diváků či přístupy k segmentaci sportovních fanoušků.

Druhá část práce se poté věnovala komunikaci fotbalové a hokejové reprezentace s fanoušky. Nejdříve byla provedena analýza komunikačních aktivit fotbalového národního mužstva, které předcházelo stručné představení sportovních výsledků týmu ve zkoumaném období. V rámci analýzy byla pozornost věnována cílové veřejnosti, událostem, sponzorům, konkrétním kampaním a dalším projektům, komunikaci v online prostředí, symbolům a divácké návštěvnosti. Podle stejné struktury poté následovala analýza komunikace hokejové reprezentace.

Závěrečnou část práce představovala komparace poznatků, které byly o komunikaci obou reprezentací získány v předcházejících kapitolách. Srovnány byly oblasti cílové veřejnosti, událostí, sponzorů, kampaní, online komunikace a návštěvnosti, následovalo shrnutí a závěry.

Při porovnání výchozí situace obou týmů byl zjištěn výrazný rozdíl v počtu událostí, které mohou fanoušci v souvislosti s reprezentačním dnem navštívit. Fotbalová reprezentace odehrála ve zkoumaném období výrazně méně domácích utkání než hokejový tým, pro více než polovinu z nich byla navíc hostitelským městem Praha. Také v případě hokejové reprezentace byla Praha dominantním městem při volbě pořadatelství, díky celkově většímu počtu utkání se ale dostalo na výrazně více dalších měst po celém území republiky.

Reprezentační týmy mohou podobu zápasového kalendáře ovlivnit jen velmi omezeně a pořádání jiných událostí než zápasů je kvůli nedostupnosti hráčů prakticky nereálné, přesto by dle mého názoru v případě fotbalové reprezentace byla správným krokem větší

variací při výběru pořadatelských měst. Nízký počet utkání v kombinaci s dominancí Prahy může pro velkou část fanoušků představovat překážku při identifikování se s reprezentačním týmem. V teoretické části práce popsány způsoby segmentace fanoušků z velké části chápou návštěvu zápasu jako klíčový faktor, ovlivňující sílu vztahu, který příznivci k jejich týmu mají. Pro reprezentační tým představují cílovou veřejnost fanoušci z celé země, a přestože Praha je logickou volbou jako hlavní pořadatelské město, snížení jejího podílu na celkovém počtu zápasů přibližně k hodnotě 40 %, jako tomu je u hokejového týmu, by dle mého názoru prospělo její celkové image.

Při porovnání konkrétních komunikačních aktivit byl hlavní rozdíl identifikován v attributech, které jsou s reprezentací spojovány v rámci partnerských kampaní. Hokejová reprezentace si dle mého názoru dlouhodobě udržuje konzistentní styl a klade důraz především na povzbuzení národní hrdosti fanoušků a jejich sounáležitosti s týmem, především v období mistrovství světa.

Fotbalový národní tým se často v kampaních zaměřoval na podporu aktivního fandění a vzhledem k představení projektu Fanklubu krátce po konci zkoumaného období se pro reprezentaci i nadále jedná o důležité téma. Tuto snahu by myslím podpořilo rovněž mírné zvažnění stylu komunikace, kde by se reprezentace mohla více opírat o svou historii v podobě úspěchů a osobností, které by v očích fanoušků současný tým, jenž po konci dlouhodobých opor Petra Čecha či Tomáše Rosického zatím postrádá výrazné tváře, lépe propojily s minulostí.

Při porovnání návštěvností, které lze považovat za jeden z nejdůležitějších ukazatelů efektivní komunikace, bylo zjištěno že během zkoumaného období fanoušci u obou reprezentací v průměru zaplnili stadiony na více než 80 %, a to v Praze i mimo ni. Vzhledem k faktu, že zkoumané roky pro oba týmy představovaly období slabších sportovních výsledků, lze absenci poklesu návštěv brát jako symbol toho, že v teoretické části zmiňovaný výjimečný status reprezentačních týmů je nadále platný. Zároveň lze také usuzovat, že i přes vzájemné rozdíly byla komunikace obou analyzovaných národních týmů podobně efektivní a dokázala splnit základní cíl, tedy vyvolat a udržet zájem fanoušků o reprezentační dění.

Summary

This bachelor's thesis deals with the analysis and comparison of the way Czech national football and ice hockey teams communicated with supporters during a selected time period of years 2014 to 2018. The aim was first to carry out a separate analysis of each national team, then compare the findings and answer the research question, whether and how the communication of both national teams differed.

The first three chapters of the thesis introduced the theoretical background of the topic, especially the corporate communication theory and the use of marketing and public relations in sports, with emphasis on the role customers and their specific characteristics have in this area. Thus, topics such as the factors influencing supporters' motivation or the segmentation of sports fans were discussed.

The second part of the thesis then focused on the communication of Czech national football and ice hockey teams with supporters. For each national team, an analysis was carried out, focusing on topics such as target audience, events, sponsors, campaigns, online communication, symbols and attendance. The findings were then used in the comparison part of the thesis. The areas of target audience, events, sponsors, campaigns, online communication and attendance were compared, with conclusions being discussed in a summary part of the chapter.

Some of the main identified differences include a significantly higher number of home matches in favor of the ice hockey team, different characteristics associated with both teams in their campaigns and a different approach to communication overall, with the ice hockey team maintaining a more serious note, compared to the football team who used a more humorous and creative approach.

When comparing attendance, which can be considered as one of the most important indicators of effective communication, it was concluded that despite the selected years being a period of average sports results for both teams, they managed to maintain an attractive status for their supporters, who regularly turned up to the games in above average numbers. Despite the difference in approaches in some aspects of their communication strategies, both national team thus succeed in encouraging and retaining supporters' interest.

Použitá literatura

BOUCHER, Maria B. a RENDTORFF, Jacob D., 2016. *Stakeholder Theory: A Model For Strategic Management* [online]. Springer [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-44356-0>.

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

FETSCHKO, Michael J., ROY, Donald P. a CLOW, Kenneth E., 2013. *Sports Marketing*. USA: Pearson. ISBN 978-0132135467.

GOODMAN, Michael B., 1994. *Corporate Communication: Theory and Practice*. USA: State University of New York Press. ISBN 0-7914-2055-8.

HALADA, Jan ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita a ŠKAPOVÁ, Hana, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.

HUNT, Kenneth A., BRISTOL, Terry a BASHAW, R. Edward, 1999. *A conceptual approach to classifying sports fans* [online]. *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 6. Pp. 439-452. Dostupné z : <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>

KUMAR, V. a REINARTZ, Werner, 2018. *Customer Relationship Management* [online]. Třetí vyd. Springer [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>.

L'ETANG, Jacquie, 2013. *Sports Public Relations*. Velká Británie: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-3618-7.

MIKEŠ, Jiří a VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

MUMBY, Dennis K., 2013. *Organizational Communication: A Critical Approach*. USA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-6315-2.

NOVÁ, Jana, NOVOTNÝ, Jiří, RACEK, Oldřich, REKTOŘÍK, Jaroslav, SEKOT, Aleš, STRACHOVÁ, Milena a VÁLKOVÁ, Hana, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova Univerzita. ISBN 978-80-210-8346-2.

SAMRA, Balwant a WOS, Anna, 2014. *Consumer in Sports: Fan typology analysis* [online]. *Journal of Intercultural Management*, vol. 6, no. 4. Pp. 263 – 288. Dostupné z DOI: 10.2478/joim-2014-0050.

STOLDT, G. Clayton, BRANVOLD, Scott E. a DITTMORE, Stephen W., 2006. *Sport public relations: managing organizational communication*. USA: Human Kinetics. ISBN 0736053409.

SWAYNE, Linda E. a DODDS, Mark, 2011. *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. USA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7382-3.

VORÁČEK, Josef, 2012. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-0-246-2027-5.

Elektronické zdroje

BPA, ©2015. O nás. BPA.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.bpa.cz/o-nas/>

Ceskyhokej.cz, ©2017a [online]. Carlson Hockey Games 2019. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/kalendar-akci/carlson-hockey-games-2019>

Ceskyhokej.cz, ©2017b [online]. Partneři. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/partneri>

Ceskyhokej.cz, ©2017c [cit. dne 10.5.2019]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/>

Česká fotbalová reprezentace, 2019a. Facebook.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/narodak>

Česká fotbalová reprezentace, 2019b. Twitter.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://twitter.com/ceskarepre_cz

Ceskarepre, 2019a. Instagram.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskarepre/>

Ceskarepre, 2019b. YouTube.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ceskarepre/videos>

Český hokej, ©2018. JakoLev.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.jakolev.cz/>

Česká hokejová reprezentace, 2019. YouTube.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/narodnitym/feed>

ČOV, ©2018. Partneri. Olympic.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/text/46--partneri>

ČSÚ, 2017. Statistika sportu: základní ukazatele – 2016. Czso.cz [online]. 2017-10-12 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistika-sportu-zakladni-ukazatele-2016>

FELT, Karel, 2016. Fotbalová reprezentace logo na dresu nezmění, zákon neporusuje. In: Sport.cz [online]. 2016-12-09 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/fotbal/reprezentace/clanek/834948-fotbalova-reprezentace-logo-na-dresu-nezmeni-zakon-neporusuje.html>

FIFA, ©1994-2018. Media and Marketing Regulations for the Final Competition of the 2018 FIFA World Cup Russia. Fifa.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://resources.fifa.com/image/upload/media-and-marketing-regulations-for-the-2018-fifa-world-cup-2922838.pdf?cloudid=dbibgs0syrpkdbzbgbxr>

Fortunaliga.cz, ©2019 [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.fortunaliga.cz/>

Fotbal.cz, 2015a [online]. Výzva pro fanoušky reprezentace: Za hlasitou podporu tisíce nápojů zdarma. 2015-08-27 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/vyzva-pro-fanousky-reprezentace-za-hlasitou-podporu-tisice-napoju-zdarma/a1153>

Fotbal.cz, 2015b [online]. Fanoušci svým hlasem rozhodli o nejlepším fotbalovém choreu. Vítěz bude k vidění na zápase Česka s Turky. 2015-10-05 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/fanousci-svym-hlasem-rozhodli-o-nejlepsim-fotbalovem-choreu-vitez-bude-k-videni-na-zapase-ceska-s-turky/a1448>

Fotbal.cz, 2015c [online]. Vítejte! Fotbal.cz má po letech novou tvář. 2015-08-05 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://facr.fotbal.cz/vitejte-fotbal-cz-ma-po-letech-novou-tvar/a989>

Fotbal.cz, 2018a [online]. Vstupenky na Slovensko do Edenu v prodeji od 1. října. 2018-11-05 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/vstupenky-na-slovensko-do-edenu-v-prodeji-od-1-rijna/a8677>

Fotbal.cz, 2018b [online]. Ve středu začne prodej lístků na červnovou rozlučku Rosického s kariérou. 2018-04-24 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://facr.fotbal.cz/ve-stredu-zacne-prodej-listku-na-cervnovou-rozlucku-rosickeho-s-karierou/a7674>

Fotbal.cz, 2019a [online]. Startuje prodej vstupenek na Brazílii. 2019-02-05 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/startuje-prodej-vstupenek-na-brazilii/a9692>

Fotbal.cz, ©2019b [online]. Česká republika A – termínová listina. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/tym/terminy/1>

Fotbal.cz, ©2019c [online]. Česká republika A - Bilance dle roků. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/tym/roky/1>

Fotbal.cz, ©2019d [online]. Česká republika A – Historické statistiky. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/tym/historicke-statistiky/1>

Fotbal.cz, 2019e [online]. Reprezentaci od března podpoří i nový Fanklub. 2019-02-11 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/reprezentaci-od-brezna-podpori-i-novy-fanklub/a9586>

FutureBakery.cz, 2015 [online]. Hlasování pro nejlepší fotbalový pokřik. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://futurebakery.cz/project/detail/46-hlasovani-pro-nejlepsi-fotbalovy-pokrik>

Hokej.cz, 2015 [online]. Společně tvoříme? Národní tým ukazuje soudržnost. 2019-05-01 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/spolecne-tvorime-narodni-tym-ukazuje-soudrznost/5007532>

Hokej.cz, ©2019a [online]. Přehled akcí. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/reprezentace/stranka/27/section>

Hokej.cz, ©2019b [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/>

Hokej.cz, ©2019c [online]. Hokejka. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/hokejka/stranka/5017689>

Hokej.cz, ©2019d [online]. Fanshop. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://fanshop.hokej.cz/>

Hokej.cz, ©2019e [online]. Reprezentace. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/reprezentace?t=gmp7ms0qzt4t2bbjkmkxig4ld814hm2clp7uehg15vm8e3sjjps183y>

Hyundai.cz, 2016 [online]. Otevírá se fotbalový Hyundai Czech Fan Park. 2016-06-10 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_1815-otevira-se-fotbalovy-hyundai-czech-fan-park

Idnes.cz, 2015a [online]. Reprezentanti ukázali nové dresy. Mají připomenout zlato z Bělehradu. 2015-11-09 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/reprezentace/fotbalova-reprezentace-nove-dresy.A151109_145912_fot_reprez_dc

Idnes.cz, 2015b [online]. Hokejový šampionát v Praze a Ostravě vrátil Česku divácké rekordy. 2015-05-17 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hokej/ms-2015/hokej-ms-praha-ostlava-divaci-rekord.A150517_225739_ms-hokej-2015_rou

Idnes.cz, 2016 [online]. Bizarní atmosféra na Letné. Deset tisíc lidí a bubny jako v Africe. 2016-09-05 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/reprezentace/fanousci-na-fotbalovem-zapase-cesko-severni-irsko.A160905_000729_fot_reprez_dc

IIHF, ©2007-2019. World ranking. Iihf.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.iihf.com/en/worldranking>

JANECZEK, David, 2017. Gambrinus už nebude sponzorovat český fotbal. Současné kauzy nás poškozují, tvrdí zástupci pivovaru. In: Aktualne.cz [online]. 2017-06-09 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/fotbal/gambrinus-uz-nebude-sponzorovat-cesky-fotbal-soucasne-kauzy/r~c757ce144ceb11e7b0440025900fea04/>

KALIBA, Jan, 2012. Od posledního zápasu československého fotbalového týmu uběhlo více než 19 let. In: Irozhlas.cz [online]. 2012-12-27 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport_fotbal/od-posledniho-zapasu-ceskoslovenskeho-fotbaloveho-tymu-ubehlo-vice-nez-19-let_201212271101_jmarek

KRUPKA, Jaroslav, 2015. Přehled: marketing značek k mistrovství světa v hokeji. Reklamu má i ČT Sport. Mediar.cz [online]. 2019-05-01 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

LANGR, Michael, 2015. Růžička u reprezentace skončil. Odstupuji, ale obvinění odmítám, uvedl. In: Idnes.cz [online]. 2015-06-09 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hokej/reprezentace/vladimir-ruzicka-konec-u-reprezentace.A150609_185459_reprezentace_lge

Lidovky.cz, 2019 [online]. Hokejová extraliga má třetí nejvyšší návštěvnost v historii, nejvíce táhne Sparta. 2019-03-09 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/sport/hokej/hokejova-extraliga-ma-treti-nejvyssi-navstevnost-v-historii-nejvice-tahne-sparta.A190309_134952_ln-sport-hokej_lar

MediaGuru.cz, 2014 [online]. T-Mobile pokračuje s podporou českého fotbalu. 2014-08-26 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/08/t-mobile-pokracuje-s-podporou-ceskeho-fotbalu/>

MediaGuru.cz, 2015a [online]. T-Mobile natáčí s českou fotbalovou reprezentací. 2015-03-29 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/t-mobile-nataci-s-ceskou-fotbalovou-reprezentaci/>

MediaGuru.cz, 2015b [online]. McDonald's uvádí hokejovou kampaň Srdcem spolu. 2015-03-30 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/mcdonald-s-uvadi-hokejovou-kampan-srdcem-spolu/>

MediaGuru.cz, 2015c [online]. Pilsner Urquell startuje hokejovou kampaň. 2015-03-24 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/pilsner-urquell-startuje-hokejovou-kampan/>

MediaGuru.cz, 2015d [online]. Tipsport zahajuje kampaň k MS, režíroval Čtvrtníček. 2015-03-12 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/tipsport-zahajuje-kampan-k-ms-reziroval-ctvrtnicek/>

MediaGuru.cz, 2016a [online]. Startuje Euro 2016, značky aktivují fanoušky. 2016-06-08 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/startuje-euro-2016-znacky-aktivuji-fanousky/>

MediaGuru.cz, 2016b [online]. T-Mobile spouští „srdcařskou“ kampaň k Euru. 2016-05-02 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/t-mobile-spousti-srdcarskou-kampan-k-euru/>

MediaGuru.cz, 2017a [online]. Pilsner Urquell vydává v kampani „omluvenky“. 2017-05-07 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pilsner-urquell-vydava-v-kampani-omluvenky/>

MediaGuru.cz, 2017b [online]. Semtex ukazuje v kampani rituály českých hokejistů. 2017-01-19 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/01/semtex-ukazuje-v-kampani-ritualy-ceskych-hokejistu/>

MediaGuru.cz, 2018a [online]. Bohemia se stala partnerem České hokejové reprezentace. 2018-04-10 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/bohemia-se-stala-partnerem-ceske-hokejove-reprezentace/>

MediaGuru.cz, 2018b [online]. Pilsner Urquell startuje hokejovou kampaň. 2018-04-26 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pilsner-urquell-startuje-hokejovou-kampan/>

MediaGuru.cz, 2018c [online]. Český hokej mění logo, bojuje tak proti parazitování. 2018-06-25 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesky-hokej-meni-logo-bojuje-tak-proti-parazitovani/>

Národnítým, 2019. Instagram.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/narodnitym/>

NOVOTNÝ, Jan, 2018. Lev pod palbou: Nová identita Českého hokeje vzbuzuje kontroverze. In: Markething.cz [online]. 2018-06-23 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: markething.cz/lev-palbou-nova-identita-ceskeho-hokeje-vzbuzuje-kontroverze

Prazdroj, ©2019. Plzeňský prazdroj hrdým partnerem českého hokeje i pro další sezóny. Prazdroj.cz [online]. 2017-12-06 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-hrdym-partnerem-ceskeho-hokeje-i-dalsi-sezony>

ŠENK, Michal, 2019. Fotbalová reprezentace má ve Staropramenu opět pivního sponzora. Teď by ještě ráda banku, říká šéf asociace. In: Ihned.cz [online]. 2019-03-13 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66518700-fotbalova-reprezentace-ma-ve-staropramenu-opet-pivniho-sponzora-ted-by-jeste-rada-banku-rika-sef-asociace>

Slavia.cz, ©2011-2019 [online]. Vstupenky. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>

SocialBakers, ©2019a. Facebook stats – Sport in Czech Republic. Socialbakers.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/sport/>

SocialBakers, ©2019b. Twitter statistics – Sport in Czech Republic. Socialbakers.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/sport/>

SocialBakers, ©2019c. Ceskarepre YouTube channel statistics. Socialbakers.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UC2PsLB2Uva-vviwxqQtWHRw-ceskarepre>

SocialBakers.com, ©2019d [online]. Česká hokejová reprezentace Facebook statistics. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/292813624227191-ceska-hokejova-reprezentace>

SocialBakers.com, ©2019e [online]. Hokejový národ'ák Twitter statistics. [cit.2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/1040840683-narodnitym>

Sparta.cz, ©2018 [online]. Vstupenky. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/vstupenky/vstupenky>

Sport.cz, 2014 [online]. Jeden za všechny, všichni za jednoho! Na Holanďany a spol. vyrukují mušketyři. 2014-08-13 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.sport.cz/fotbal/reprezentace/clanek/597802-jeden-za-vsechny-vsichni-za-jednoho-na-holandany-a-spol-vyrukují-musketyri.html>

Sport.cz, 2018 [online]. Jarolím vrší rekordní debakly. Tady je přehled největších výbuchů reprezentace. 2018-09-10 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.sport.cz/fotbal/reprezentace/clanek/1021424-jarolim-vrsi-rekordni-debakly-tady-je-prehled-nejvetsich-vybuchu-reprezentace.html>

SportInvest.cz, 2015 [online]. Výsledky průzkumu Češi a sport. 2015-07-20 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160813222421/http://www.sport-invest.cz/aktuality/vysledky-pruzkumu-cesi-a-sport/>

STES, ©2018a. Česká reprezentace. Stes.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.stes.cz/produkty/ceska-reprezentace>

STES, ©2018b. Jak získat vstupenky. Stes.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<http://web.archive.org/web/20180813080900/https://www.stes.cz/Vstupenky-na-fotbal/Jak-ziskat-vstupenky/5K-4z.article.aspx>

Supporters.cz, 2019 [online]. Vlajkonoši – 2018. 2019-03-28 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.supporters.cz/clanek/vlajkonosi-2018/8766.html>

Škoda Auto, ©2019. ŠKODA AUTO se vrací mezi hlavní partnery hokejové reprezentace. Skoda-storyboard.com [online]. 2018-12-10 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy/skoda-auto-se-vraci-mezi-hlavni-partnery-ceske-hokejove-reprezentace/>

UEFA, 2018. UEFA Nations League: all you need to know. Uefa.com [online]. 2018-10-08 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:

<https://www.uefa.com/uefanationsleague/news/newsid=2079553.html?iv=true>

Zdroje obrázků:

FIFA, ©1994-2018. Associations: Czech Republic. Fifa.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/associations/association=cze/men/index.html>

Fortunaliga.cz, ©2019 [online]. Statisticky. [cit. 2019-05-10].

<https://www.fortunaliga.cz/statistiky?unit=7&status=0¶meter=3&order=2>

Fotbal.cz, ©2019 [online]. Česká republika A - Bilance dle roků. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://repre.fotbal.cz/tym/roky/1>

Hokej.cz, ©2019a [online]. Statisticky týmů: Tipsport ELH. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2017&stats-filter-competition=6026>

Hokej.cz, ©2019b [online]. Reprezentace. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/reprezentace?t=gmp7ms0qzt4t2bbjkmkxig4ld814hm2clp7uehg15vm8e3sjjps183y>

IIHF, ©2007-2019. World ranking. IIHF.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.iihf.com/en/worldranking>

SocialBakers, ©2019. Facebook stats – Sport in Czech Republic. Socialbakers.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/sport/>

SocialBakers, ©2019. Twitter statistics – Sport in Czech Republic. Socialbakers.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/sport/>

SocialBakers, ©2019. Ceskarepre YouTube channel statistics. Socialbakers.com [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UC2PsLB2Uva-vviwxqQtWHRw-ceskarepre>

SocialBakers.com, ©2019d [online]. Česká hokejová reprezentace Facebook statistics. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/292813624227191-ceska-hokejova-reprezentace>

SocialBakers.com, ©2019e [online]. Hokejový národ'ák Twitter statistics. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/1040840683-narodnitym>

Zdroje příloh:

- Česká fotbalová reprezentace, 2014. In: Facebook [online]. 2014-08-14 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/narodak/photos/p.10153176171222565/10153176171222565/?type=1&theater>
- Český hokej, ©2018. Nové logo. JakoLev.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.jakolev.cz/>
- Fotbal.cz, 2018 [online]. Ve středu začne prodej lístků na červnovou rozlučku Rosického s kariérou. 2018-04-24 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://facr.fotbal.cz/ve-streduzacne-prodej-listku-na-cervnovou-rozlucku-rosickeho-s-karierou/a7674>
- Fotbal.cz, ©2019 [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.fotbal.cz/>
- Footballmania, ©2015-2019. Šála ČR vs. Slovensko. Reprefotbal.cz [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.reprefotbal.cz/produkt/1343-sala-cr-vs-slovensko>
- MediaGuru.cz, 2015 [online]. McDonald's uvádí hokejovou kampaň Srdcem spolu. 2015-03-30 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/mcdonald-s-uvadi-hokejovou-kampan-srdcem-spolu/>
- MediaGuru.cz, 2016 [online]. T-Mobile spouští „srdcařskou“ kampaň k Euru. 2016-05-02 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/t-mobile-spousti-srdcarskou-kampan-k-euru/>
- MediaGuru.cz, 2018 [online]. Pilsner Urquell startuje hokejovou kampaň. 2018-04-26 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pilsner-urquell-startuje-hokejovou-kampan/>
- Prazdroj, 2017. Pilsner Urquell i letos v kampani k šampionátu vybízí hokejové fanoušky: pojdme společně pro zlato. Prazdroj.cz [online]. 2017-05-05 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/pilsner-urquell-i-letos-kampani-k-sampionatu-vybizi-hokejove-fanousky-pojdme-spolecne-zlato>
- Supporters.cz, 2015. Blog: Návštěva reprezentačního zápasu s Tureckem. Supporters.cz [online]. 2015-10-11 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.supporters.cz/clanek/navsteva-reprezentacniho-zapasu-s-tureckem/7172.html>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Touma Štěpán

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2016

E-mail diplomantky/diplomanta:

56960157@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/ prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komparace komunikace fotbalové a hokejové reprezentace ČR s fanoušky v letech 2014–2018.

Předpokládaný název práce v angličtině:

A comparison of Czech football and ice hockey national teams communication with supporters in the years 2014–2018.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem práce je zmapovat a porovnat komunikaci fotbalové a hokejové reprezentace České republiky s fanoušky v letech 2014 až 2018. Vybrané organizace představují reprezentaci dvou nejpoblárnějších sportů v zemi a jako takovým se jim dostává značné mediální i fanouškovské pozornosti.

V teoretické části práce představím public relations a jeho využití v oblasti sportu, dále se budu věnovat problematice budování a udržování vztahů s fanoušky z pohledu organizace a specifikám, které se vztahují na komunikaci reprezentačních týmů. V praktické části budu analyzovat komunikaci obou vybraných subjektů s fanoušky, následovat bude komparace a rozbor identifikovaných rozdílů.

Zvolené časové období 2014–2018 bylo vybráno z důvodu podobných situací, ve kterých se obě reprezentace nacházejí, a to spíše podprůměrných sportovních výsledků, jež mají následně vliv na samotnou komunikaci.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod (představení tématu a cílů práce)

Public relations ve sportu (teoretické základy oboru)

Vztahy s fanoušky (teoretické koncepty komunikace se zákazníky/fanoušky)

Reprezentační týmy (představení jejich fungování, komunikační specifika)

Komunikace fotbalové reprezentace ČR v letech 2014 - 2018 (analýza komunikace za vybrané období)

Komunikace hokejové reprezentace ČR v letech 2014 - 2018 (analýza komunikace za vybrané období)

Komparace komunikace obou reprezentací (srovnání strategií, cílových skupin, harmonogramů, výsledků...)

Závěr (shrnutí a vyhodnocení)

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Materiály z období 2014 až 2018: sociální sítě, webové stránky, partnerské aktivity, reklamní kampaně a další.

Materiály poskytnuté FAČR a ČSLH.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Využité postupy budou deskripce, analýza a komparace.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.

Kniha představuje problematiku marketingové komunikace a PR v prostředí sportovních organizací, mezi popisovaná témata patří firemní komunikace, media relations nebo krizová komunikace.

L'ETANG, Jacquie. *Sports Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2013. ISBN 9781412936194.

Kniha se věnuje vlivu public relations ve sportu a zkoumá dopad strategické komunikace na fungování sportovních organizací.

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

Publikace se zaměřuje na řízení sportovních organizací a s tím spojené komunikační aktivity, ať již se sponzory, sportovci či fanoušky.

GOLDWASSER, Bob. *Electronic Fan Relationship Management*. USA: Booksurge, 2007. ISBN 978-1-4196-6957-5.

Autor v knize představuje teorii řízení vztahů s fanoušky sportovních organizací. Hlavní část publikace se zaměřuje na online komunikaci mezi týmy a jejich příznivci.

STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

Publikace se věnuje komunikačnímu vztahu mezi firmou a zákazníky a metodám, jak tento vztah efektivně posilovat.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KUDRNA, Václav. *Marketingový výzkum osobnosti značky české fotbalové reprezentace*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu.

ŠEDOVIČKA, Michaela. *Marketing značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015*. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

VALÁŠKOVÁ, Barbora. *Mediální obraz české hokejové reprezentace v letech 2010 - 2015*. Praha, 2016. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Vývoj pozice české reprezentace na žebříčku FIFA v letech 1994 až 2018 (s. 21)
- Obrázek 2: Průměrná návštěvnost fotbalové ligy v období 2014 až 2018 (s. 24)
- Obrázek 3: Zápasy reprezentace ČR ve zkoumaném období, celkový a domácí počet (s. 25)
- Obrázek 4: Města pro domácí zápasy české reprezentace ve zkoumaném období (s. 26)
- Obrázek 5: Utkání s nejvyšší diváckou návštěvností ve zkoumaném období (s. 33)
- Obrázek 6: Vývoj pozice české reprezentace na žebříčku IIHF v letech 2003 až 2018 (s. 36)
- Obrázek 7: Průměrná návštěvnost Tipsport extraligy v základní části (s. 40)
- Obrázek 8: Utkání české hokejové reprezentace v letech 2014 až 2018, celkový a domácí počet (s. 41)
- Obrázek 9: Města pro domácí utkání hokejové reprezentace v letech 2014 až 2018 (s. 42)
- Obrázek 10: Nejvyšší návštěva na domácích utkáních hokejové reprezentace v letech 2014–2018 (s. 49)
- Obrázek 11: Průměrná návštěvnost na zápasech hokejové reprezentace v letech 2014–2018 (s. 49)
- Obrázek 12: Mapa hostitelských měst utkání fotbalové reprezentace ve zkoumaném období (s. 51)
- Obrázek 13: Mapa hostitelských měst utkání hokejové reprezentace ve zkoumaném období (s. 51)
- Obrázek 14: Porovnání počtu fanoušků na sociálních médiích obou reprezentací, stav k prosinci 2018 (s. 54)
- Obrázek 15: Průměrné zaplnění stadionu na zápasech fotbalové a hokejové reprezentace v letech 2014–2018, utkání v Praze a mimo Prahu, údaje v procentech (s. 55)

Seznam příloh

Příloha 1: Vizuál kampaně „Jeden za všechny, všichni za jednoho“ (obrázek)

Příloha 2: Choreo fanoušků fotbalové reprezentace při utkání ČR–Turecko v roce 2015 (obrázek)

Příloha 3: Vizuál kampaně „Fotbal v srdci“ společnosti T-Mobile (obrázek)

Příloha 4: Vizuál k rozlučkovému utkání Tomáše Rosického (obrázek)

Příloha 5: Nabídka ve fanshopu fotbalové reprezentace pro utkání ČR–Slovensko v roce 2018 (obrázek)

Příloha 6: Logo fotbalové reprezentace (obrázek)

Příloha 7: Autobus hokejové reprezentace pro Mistrovství světa 2015 (obrázek)

Příloha 8: Omluvný list pro fanoušky z kampaně společnosti Pilsner Urquell k Mistrovství světa 2017 (obrázek)

Příloha 9: Vizuál z kampaně společnosti Pilsner Urquell k Mistrovství světa 2018 (obrázek)

Příloha 10: Nové logo Českého hokeje představené v roce 2018 (obrázek)

Přílohy

Příloha 1: Vizuál kampaně „Jeden za všechny, všichni za jednoho“ (Česká fotbalová reprezentace, 2014).



Příloha 2: Choreo fanoušků fotbalové reprezentace při utkání ČR–Turecko v roce 2015 (Supporters.cz, 2015).



Příloha 3: Vizuál kampaně „Fotbal v srdci“ společnosti T-Mobile (MediaGuru.cz, 2016).



Příloha 4: Vizuál k rozlučkovému utkání Tomáše Rosického (Fotbal.cz, 2018).



Příloha 5: Nabídka ve fanshopu fotbalové reprezentace pro utkání ČR–Slovensko v roce 2018 (Footballmania, ©2015-2019).

**POSLEDNÍ ŠANCE KOUPIŤ ZÁPASOVOU ŠÁLU
ČR VS. SLOVENSKO**



LIMITOVANÁ EDICE ZÁPASOVÉ ŠÁLY K VÝROČÍ
100 LET VZNIKU ČESKOSLOVENSKÉHO STÁTU.

300,-
210,-

Příloha 6: Logo fotbalové reprezentace (Fotbal.cz, ©2019).



Příloha 7: Autobus hokejové reprezentace pro Mistrovství světa 2015 (MediaGuru.cz, 2015).



Příloha 8: Omluvný list pro fanoušky z kampaně společnosti Pilsner Urquell k Mistrovství světa 2017 (Prazdroj, 2017).



Příloha 9: Vizuál z kampaně společnosti Pilsner Urquell k Mistrovství světa 2018 (MediaGuru.cz, 2018).



Příloha 10: Nové logo Českého hokeje představené v roce 2018 (Český hokej, ©2018).

