

## **14 SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Vzor elektronického dotazníku

**Příloha č. 2:** Záznamový arch dotazníku k osobnímu dotazování

**Příloha č. 3:** Záznam interview s Ing. Vladimírem Šmírem

## **Příloha č. 1: Vzor elektronického dotazník**

Dobrý den,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění dotazníku, který zkoumá návštěvnost FK Dukla Praha. Cílem toho to šetření je zjistit faktory, které motivují fanoušky FK Dukla Praha a zjistit příčiny, které odrazují diváky navštívit fotbalová utkání na Julisce.

Tento výzkum je anonymní a slouží ke zlepšení situace fotbalového klubu Dukla Praha. Zároveň je součástí mé diplomové práce na Univerzitě Karlova.

Dotazník Vám zabere 5 minut.

Děkuji předem za váš čas a trpělivost.

Bc. Lukáš Husák

### **1. Pohlaví**

- Muž
- Žena

### **2. Věk**

- 0 – 15 let
- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

### **3. Jak často navštěvujete fotbalové zápasy FK Dukla Praha**

- Navštěvuji každý zápas
- 9 – 14 krát za sezonu
- 4 – 8 krát za sezonu
- 1 – 3 krát za sezonu
- Nenavštěvuji

Pozn.: Při odpovědi „nenavštěvuji“ pokračujte otázkou číslo 34.

#### 4. Rád trávím čas s rodinou a přáteli na zápasech FK Dukla Praha

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Chci během zápasu pociťovat napětí ze hry

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Chci se dostat z každodenní rutiny ve svém životě

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 7. Chci si užít umělecký dojem ze hry

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 8. Chci si zvýšit sebevědomí během sledování utkání

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 9. Chci dobře zaplnit svůj volný čas

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Chci být v přátelském prostředí

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Chci si užít krásu hry

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Chci vidět svůj tým vítězit

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Chci zaplnit svůj zbývající čas

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Chci být s jinými lidmi na stadionu

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Během utkání chci zapomenout na svoje problémy

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Chci si užít dobré výkony hráčů během hry**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Chci se zajímat o sportovní dění**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Chci nahradit nudnou situaci v životě**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Chci komunikovat s ostatními na stadionu**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Chci dobře trávit svůj čas**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Chci se vyhnout spěchu a shonu z každodenních činností**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Chci pociťovat relaxaci během sledování utkání**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Chci si užít vysokou kvalitu dovedností hráčů**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Chci se cítit dobře během sledování utkání**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Nudím se a chci zabít čas**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Chci být ve společnosti lidí se stejnými zájmy během sledování utkání**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Chci být pobaven fotbalovým zápasem**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. Mám velký zájem o sportovní zápasy**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Chci mít pocit radosti během utkání**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Chci si ulevit od stresu a napětí během sledování zápasu**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. Chci si užít fotbal jako formu rekreace**

1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**32. Jaké jsou příčiny/důvody, které Vás odrazují navštívit každý zápas FK Dukla Praha?**

- Vysoká cena vstupenek
- Špatná distribuce vstupenek
- Nefandím FK Dukla Praha
- Přístup na stadion (nedostatek parkovacích míst, atd.)
- Nepříjemné prostředí na stadionu (nepohodlné sedačky, atd.)
- Nevyhovující termín a čas utkání
- Nemám žádné informace o termínu utkání
- Chodím pouze na atraktivní soupeře
- Jiné důvody – vypište

**33. Rozepište příčiny/důvody, které Vás odrazují navštívit každý zápas FK Dukla Praha?**

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**34. Jaké jsou příčiny/důvody, které Vás odrazují k návštěvě fotbalových utkání FK Dukla Praha.**

- Vysoká cena vstupenek
- Špatná distribuce vstupenek
- Nefandím FK Dukla Praha
- Přístup na stadion (nedostatek parkovacích míst, atd.)
- Nepříjemné prostředí na stadionu (nepohodlné sedačky, atd.)
- Nevyhovující termín a čas utkání
- Nemám žádné informace o termínu utkání
- Chodím pouze na atraktivní soupeře
- Jiné důvody – vypište

**35. Rozepište příčiny/důvody, které Vás odrazují k návštěvě fotbalových utkání FK Dukla Praha.**

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**36. Jakou cenu byste akceptovali ke koupi vstupenek na zápasy FK Dukla Praha?**

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**37. Jaká distribuce vstupenek by Vám nejlépe vyhovovala?**

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**38. Jakému fotbalovému klubu fandíte?**

**39. Za jakých okolností byste navštívil utkání FK Dukla Praha?**

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**40. Jaké nedostatky se vyskytují podle Vás u přístupu na stadion?**

- Nedostatek parkovacích míst
- Dlouhé kolony před začátkem a po konci zápasu
- Dlouhé fronty u vstupu na stadion
- Špatné spojení MHD
- Jiné nedostatky – vypište

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.



**41. Jaké nedostatky se vyskytují podle Vás na stadionu?**

- Nepohodlné sedačky
- Špatné občerstvení (dlouhé fronty, špatná kvalita)
- Zastaralý stadion
- Jiné nedostatky – vypište

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**42. Jaký termín a čas byste akceptovali k návštěvě zápasů FK Dukla Praha?**

Pozn.: Zde pro Vás dotazník končí.

**43. V jakých médiích byste se chtěl dozvědět informace o termínech zápasů FK Dukla Praha?**

- Televize
- Noviny
- Rádio
- Informační letáky
- Jiná média - vypište

**Příloha č. 2: Záznamový arch dotazníku k osobnímu dotazování**

**1) Pohlaví**

- Muž
- Žena

**2) Navštěvujete fotbalová utkání FK Dukla Praha**

- 0 – 15 let
- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

**3) Navštěvujete fotbalová utkání FK Dukla Praha**

- Ano
- Ne

**4) Jak často navštěvujete fotbalové zápasy FK Dukla Praha**

- Navštěvuji každý zápas
- 9 – 14 krát za sezonu
- 4 – 8 krát za sezonu
- 1 – 3 krát za sezonu

**5) Jaké motivační faktory jsou pro Vás důležité – vybrat 3 možnosti**

- Zábava
- Únik
- Sociální faktor
- Zamezení nudy
- Sportovní atmosféra
- Kvalita hry

**6) Jaké jsou příčiny/důvody, které Vás odrazují navštívit každý zápas FK Dukla Praha?**

**7) Jaké jsou příčiny/důvody, které Vás odrazují k návštěvě fotbalových utkání FK Dukla Praha.**

- Vysoká cena vstupenek
- Špatná distribuce vstupenek
- Nefandím FK Dukla Praha
- Přístup na stadion (nedostatek parkovacích míst, atd.)
- Nepříjemné prostředí na stadionu (nepohodlné sedačky, atd.)
- Nevyhovující termín a čas utkání
- Nemám žádné informace o termínu utkání
- Chodím pouze na atraktivní soupeře
- Jiné důvody – vypište

**8) Popište příčiny/důvody, které Vás odrazují k návštěvě fotbalových utkání FK Dukla Praha.**

### **Příloha č. 3: Záznam interview s Ing. Vladimírem Šmírem**

#### **1) Jak dlouho pracujete na své pozici marketingového manažera, co vše je zahrnuto v popisu Vaší práce?**

Na této pozici pracuji od října 2015, takže od sezóny 2015-2016 doposud. Je to už asi přes rok a půl. Předtím jsem pracoval jako „exekutiva“ v rámci sociálních sítí a redakčních činností na webu. Co všechno je zahrnuto v mé práci? Tak to je asi hodně široký pojem, protože jsme menší klub a naše marketingové a PR oddělení - komunikační, které pode mne taky spadá, má tři zaměstnance na full-time a dva na částečný úvazek, který jsou tady aktivní, hlavně když hrajeme domácí utkání. Co se týká těch kompetencí co mám a činností, které pode mne spadají. Tak je to primárně komunikace s našimi partnery, částečné shánění nových partnerů, potom exekutiva partnersko-sponzorských smluv, marketingově komunikační aktivity. Více méně dá se do toho zapojit i „wen management“, který se vlastně tady odehrává při samotných utkáních, kdy mám na starosti umístění reklam, partnerské aktivace, starost o VIP partnery, o sponzory, aby byl připraven veškerý catering, zázemí pro fanoušky, komunikace s fanoušky, takže on je to takový mix, různých marketingově komunikačních aktivit plus teď nově se do toho zahrnula i správa SRM systému a „direct mailingu“, což pode mne taky spadá. Takže určitě jsou v česku kluby, kde na spoustu věcí je nějaký pracovník, my to tady na Dukle shrnujeme pod dvě, tři pozice, takže škála je široká.

#### **2) Klub měl za poslední uplynulé sezóny několikrát za sebou nejnižší průměrnou návštěvnost. Jaké důvody jsou podle Vás příčinou k nízkým návštěvám klubu?**

Tam těch faktorů je hodně. Jako první bych chtěl říct, že nás tohle velmi mrzí a snažíme se s tím bojovat aktivně, tak abychom fanoušky nalákali. Ono v rámci té celé ligy tu nejnižší návštěvnost máme. Co máme ale interní čísla, které asi nebudu konkrétně zmiňovat, tak se zvedá ta návštěvnost v rámci placených vstupenek. Tedy těch fanoušků, kteří opravdu přijdou na stadion, a koupí si lístek není nijak diametrální. Za poslední tři - čtyři roky je to vzestupná tendence a na tom bychom chtěli stavět. Proč máme nejnižší návštěvnost? Hodně se říká o Dukle, že nikdy neměla vysokou návštěvnost. Ono to třeba bylo před těmi 25 -

30 lety jiné. Průměrná návštěvnost byla 3 -5 tis. lidí/fanoušků, což by bylo pozitivní v současné době. Ale primárně začnu v devadesátých letech, Dukla dejme tomu zkrachovala, respektive přešla do Příbrami a nějakých 17 - 18 let neexistovala na mapě profesionálního fotbalu. Dáno i tím, že se vlastně změnil režim, kdy vlastně Dukla začala být vnímána jako komunisty protěžovaný klub. Takže i ten názor na Duklu se vyvíjel poměrně negativně, ač jako dřívější „pohlaváři“ fandili taky Spartě a Slávii a protěžovali tyto kluby, tak bohužel my jsme si tu nálepku vlastně zanechali doteď. A když si vezmu, že 17 let neexistuje klub na prvoligové mapě, tak je to odchod vlastně více méně jedné generace fanoušků, která se nějak vtělila do spartanů či do slávistů. Takže my vlastně od toho roku 2011 - 2012, kdy jsme se vrátili do první ligy, vychováváme úplně novou generaci fanoušků plus tady máme základnu těch starších. Myšleno třeba 55+ let. Máme to dáno i podle určitých výzkumů. Prostě musíme vychovávat fanoušky a to jde ruku v ruce s tím, co jsem říkal na začátku, že děláme nějaké aktivity a postupně se zvedá počet placených vstupenek, podobně i platících diváků. Takže postupně už dorůstají fanoušci z našich akademií lidi z Prahy 6, to je ta nová generace, která začne chodit na fotbal na Duklu. Takže já věřím, že musíme dělat nějaké kroky vlastně úplně od základu. Proto, abychom mohli vybudovat novou základnu fanoušků. Jak říkám budujeme to úplně od začátku, proto ta nízká návštěvnost. A ještě jeden z důvodů, my sice máme nejnižší návštěvnost, ale v Praze jsou čtyři kluby, když počítám Viktorku Žižkov, tak je pět „profi“ klubů v Praze, když porovnáme průměrnou návštěvnost s Jabloncem, Mladou Boleslaví, s těmi spádovými oblastmi, kde více méně jsou to regionální kluby, tak nejsou na tom o moc lépe. Takže si myslím, že je to spíše celorepublikový problém. Věřím, že i LFA směřuje podmínky fotbalu, tak aby znovu zajímal lidi a byl pro ně zážitkem.

### **3) Proč by měli diváci přijít na stadion? Z jakých důvodů? Co by je mělo motivovat k návštěvě?**

My v rámci marketingové strategie, kterou jsme si nastavili asi před dejme tomu rokem, se snažíme a chceme působit jako klub rodinný. Jako klub do kterého, když přijde rodina s dětmi, tak aby se neměla čeho bát, měla by získat nějaký zážitek nejenom z toho fotbalu. Věříme, že i ta hra našeho mužstva je líbivá pohledu diváka. Samozřejmě na výsledcích se to tolik neprojevuje, protože to už

je zase další sportovní hledisko a kolikrát je to věc náhody. Prostě nehrajeme žádný beton od zadu, takže je zde i atraktivní herní pojetí, rodinné prostředí, snažíme se k tomu uzpůsobovat i občerstvení. V loňské sezóně jsme tu měli dvakrát fotokoutek, prostě takové věci, které rodinu zaujmou. To je náš cíl. My si tady nechceme hrát na něco, čím nejsme, nebo se předvádět na každý zápas jinou kampaní. Chceme to mít v dlouhodobém hledisku. Náš primární cíl klubu nejenom marketingu, je vychovávat osobnosti. Dejme tomu v uvozovkách „použitelné“ pro společnost hráčů a podobně. To chceme dát najevo i v rámci marketingu. Samozřejmě v rámci našich možností máme určitá omezení v rámci stadionu a dále viz atletická dráha. Snažíme se tedy působit na rodiče s dětmi, na obyvatele Prahy 6, aby se zde cítili dobře, v bezpečí, abychom nebyli produktem fotbalu, o kterých pak lidé v diskuzích píšou, že se bojí na stadion kvůli fotbalovým „hooligans“ apod. Takže chceme, aby zážitek byl nejen ze hry, ale aby to také bylo odpoledne, podvečer pro rodiny s dětmi.

#### **4) Jaké marketingové kroky učinila FK Dukla Praha ke zvýšení návštěvnosti na svých zápasech v sezonách 2015/2016 a 2016/2017?**

Rozdělil bych to na dvě části, v sezóně 2015/2016, za které jsem zde byl již aktivní jako marketingový manažer, zde šlo převážně o aktivity směřované rodinám. Měli jsme zde fotokoutek a „biliball“. Zkrátka byly to takové jednorázové akce zápas od zápasu, které měly přispět k tomu, co jsem říkal v předchozí odpovědi. Určitě se to svým způsobem povedlo. Měli jsme na to pozitivní ohlas, ale když jsme si na to vlastně dělali nějaký „feedback“, tak to nebylo úplně ono. Nemělo to takový vliv na přilákání větší návštěvnosti. Bavili jsme se s lidmi, kteří viděli naši reklamu, upoutání na zápas a není to pořád to, co by je úplně přivedlo. Pořád se bavíme o sportovním prostředí, kde primární jsou výsledky. Podívejme se třeba na Slávii, která před třemi lety hrála o záchranu a přišlo na ní 3 tisíce lidí do Edenu. V českém prostředí je to „alfou a omegou.“ V letošní sezóně, mimo příštího domácího zápasu, budeme mít fanzónu s AAA, což je partner ligy. To jsme tady měli letos už dvakrát. Snažíme se udělat nějaké zajímavé občerstvení, tematické akce. Na podzim to byla zabijačková akce atd. To jsou vlastně ty jednorázové věci, ale co bych chtěl vypíchnout úplně nejvíce je to, že díky vedení klubu jsme teď mohli zainventovat do „SRM“ systému. Když bych to řekl zjednodušeně je uzpůsoben

primárně našim potřebám. Je vyloženě naprogramovaný a desingovaný přesně pro klub, který má nižší návštěvnost a zajímají ho jiná specifika, než těch co průměrně navštěvuje 10 tisíc jako je Sparta a Plzeň. My se snažíme fanouška poznat. Teď je to víceméně tak, že každý informační vstup do klubu, ať už jde o nákup vstupenek, nákup na e-shopu, jde vlastně do toho „SRM“. Vyhodnocuje se a my poznáváme každého zákazníka - fanouška, s kterým chceme komunikovat. To je vlastně nástroj, který nám velmi pomůže v tom, abychom se vyhnuli určitým intuitivním nápadům, které pak v reálné situaci nefungují, tak jak jsme si představovali. Teď už tedy naše komunikace bude poskládána na určitých faktech/datech přímo od fanoušků. Po každém zápase chodí fanouškům či návštěvníkům toho utkání možnost vyplnit „feedback“. Takže z toho teď budeme vycházet v následujícím období, co se týká marketingové komunikace. Plus ještě jedna důležitá věc, teď od zimní pauzy jsme odešli od ticketportálu a přešli jsme k novému distributorovi vstupenek smsticket, kde vlastně ten nákup vstupenek pro fanouška, zřejmě online nákup bude pohodlnější. Vstupenka přijde jako SMS do telefonu a my ho pouze na stadionu odbavíme. Takže až bude mít naše „Áčko“ super sportovní výsledky a návštěvnost se bude zvedat, bude si moci vstupenku koupit přes telefon i neutrální divák na dva „kliky“ hodinu před zápasem a přijít na stadion bez front.

**5) Jaké faktory ovlivňují termíny zápasů? Máte představu o tom, jaké termíny vyhovují fanouškům nejvíce?**

Jaké faktory? Primárně teď a ještě příští sezónu 2017 – 2018 vlastní televizní práva Pragosport. Respektive je předprodal ČT a O2 TV Sport. To je vlastně ten nejvíce zásadní faktor, který ovlivňuje termíny utkání. Je to vlastně vlastník televizních práv, nebo vlastníci televizních práv, kteří rozhodují, kdy a v jakém termínu se bude hrát. První právo v té hierarchii vlastníků má dejme tomu tedy O2, druhá je Česká televize. Vyberou si utkání a jejich lhůta na to oznámit je nejpozději tři týdny před daným utkáním. Samozřejmě oni si, pomineme utkání jako derby atd., vybírají na základě vývoje tabulky apod. Tím pádem my se tři týdny před zápasem dozvíme, jestli hrajeme doma v pátek, v sobotu v neděli, to samé venku. A to je bohužel zásadní faktor. Pokud nejsme v televizi, to byl v jednu dobu takový balík utkání, který se hrál v sobotu odpoledne, tři - čtyři utkání se hrály od tří hodin. Skončily a od pěti hodin na to navazovalo televizní

studio toho utkání, které bylo vybráno do televize. Takže oni si s tím tak jako hrají. Nemyslím si, že je to dobře i z vlastních výzkumů i z toho „SRM“ systému. Máme již zjištěné, že to fanouškům nevyhovuje. Ten nejlepší termín, který nám od fanoušků přichází, vychází to i z oněch feedbacků, je pátek od šesti hodin. Lidé byli zvyklí po práci přijít na Duklu, dát si pivo a podívat se na fotbal. Na neutrální prostředí, kde se cítí v pohodě, potom třeba vyrazit do města, nebo se jít nachystat na chalupu. Takže ideální je tedy ten pátek v podvečer. Když to vezmu z druhé stránky, tak nám vycházela sobota odpoledne respektive poobědový čas. To je ovšem nejhorší termín. Je zde jeden z faktorů a to, že hodně lidí zůstane v sobotu na svých regionálních soutěžích v oněch spádových oblastech. Když to tedy opravdu zohledníme návštěvností tak ta sobota odpoledne vychází asi opravdu nejhůře.

**6) V Praze sídlí několik fotbalových klubů. Myslíte, že mezi kluby panuje jistá konkurence?**

Sportovní konkurence určitě. Největší konkurence určitě mezi Spartou a Slávií, my společně s Bohemians jsme třetí - čtvrtí vzadu. Já asi ani nevím, jestli nás Sparta nebo Slávie bere v současné chvíli jako konkurenci, kromě té sportovní. Ohledně marketingu je to zájmem fanoušků mnohonásobně větší. Takže ano, konkurence, když hrajeme poslední či předposlední kolo 29. a je pevně dané, i když by se neměly hrát dvě utkání v Praze ve stejný den. Třeba Sparta bude hrát doma, Bohemka také a budeme hrát doma my, tak v tuto chvíli je bereme jako konkurenty, jelikož k nám chodí většina těch neutrálních fanoušků. Když si budou moci vybrat, tak půjdou na jiný stadion, bohužel. Ale rádi bychom, kdyby si tu cestu našli k nám z nějakých důvodů. Takže konkurence ano, rize sportovní, ale z pohledu fanouškovského zájmu, tam je na vrcholu Sparta, Slávie a mnoho let bude trvat naše práce, než se tam dostaneme. Může se stát, že se tam ani nikdy nedostaneme. Nebo by musel přijít nějaký náhlý sportovní úspěch jako například u Plzně.



**7) Které komunikační kanály používáte pro propagaci zápasů FK Dukla Praha? Jaký komunikační kanál je dle Vašeho mínění pro ni nejlepší?**

Zejména interní komunikační kanály. Přesněji řečeno ty, které vlastníme. To je náš web, naše sociální sítě, které při určitých hodnocení neutrálními společnostmi, které občas dělají u sportovních klubů, nevycházejí vůbec špatně. Facebook, kdybychom měli třetinu fanoušků na Facebooku, co by přišlo na stadion, tak by to bylo skvělé. Tam máme asi přes 10 tisíc lidí. Máme twitter, instagram. Teď poslední dobou zkoušíme i kampaně, vlastně se snažíme události propagovat. Dáváme do toho určité finanční prostředky. Snažíme se to měřit prodejem online vstupenek, kde vlastně je ten link umístěn, jestli i na to ti lidé neuslyší. Takže určitě přes naše sociální sítě, potom i přes PR, jsou oficiální média jako e-pojištění.cz, digi, jejich facebookové stránky, externí média, jako je i-sport. Snažíme se napsat i nějakou zajímavost, aby to nevypadalo jen jako reklama. Máme mediální partnery, rádio Impuls a Pražský deník, kde se píše i předzápasový preview, snažíme se dělat atraktivní preview i vlastní, který umístíme na youtube kanál. Rádio Impuls - tam jsou rádio spoty. Prostě kdo může z klubu, tak nám pomáhá vylepit plakáty různě na školách, na oficiálních vývěskách v Praze 6. To je v rámci toho, co si můžeme dovolit asi maximum.

**8) Jak řeší klub situaci se stadionem, jelikož patří mezi poslední dva prvoligové stadiony s atletickou dráhou?**

To je asi nejožehavější téma. Moje taková hypotéza je, pevně věřím, že by to tak mohlo být, že kdybychom měli stadion jako například Karviná, tedy útulný v menší kapacitě, tak bychom sem v Praze dostali mnohem více lidí, než na sice legendární, ale jinak nevyhovující Julisku. A jak situaci řešíme? Bohužel, kde bychom jinde hráli, jsme tady v pronájmu. Vlastníkem je Armáda České republiky, přes nějakou svou agenturu hospodaří s movitým majetkem, nebo jak se nazývá. Se stadionem můžeme, ale plně disponovat, přes zázemí pro trenéry, tréninkové jednotky, samozřejmě pro svá utkání. Není toho moc, co bychom mohli udělat, protože zde mají zázemí i atleti, házená, je tady hodně sportů, které jsou vlastně vedle sebe, nijak si nekonkurujeme. Stadion musí být multifunkční, takže ona atletická dráha jen tak nezmizí. Jelikož jsme ve sportu, může se stát cokoliv. Může nastat úspěch a můžeme získat pár pohárů a potom si myslím, že by šlo cokoliv. Kdyby se zvýšila návštěvnost a zájem o klub

z hlediska mezinárodního by to bylo rentabilní hrát někde pravidelně a ne v pronajatém stadionu. My se snažíme z hlediska vlastních sil a možností stadion zútulnit co nejvíce. Momentálně zde probíhá rekonstrukce střechy a plánujeme i další věci do příští sezóny. Teď musíme pracovat s tím, co máme. Situace by byla úplně jiná, kdybychom měli menší stadion.

**9) Jaké jsou ohlasy na cenovou politiku vstupenek FK Dukla Praha, proč se klub rozhodl cenově upřednostnit vstupenky pro občany Prahy 6?**

My jsme se snažili před sezónou, jelikož v loňské sezóně, kdy jsem to přebíral po svém předchůdci, byla ta cenová politika velmi rozhádaná. Abych ještě řekl na začátku. My máme jednu tribunu, kam mohou návštěvníci chodit. Další východní je pak ke stání, tam fanoušci nemohou dle regulí FAČR. Což je škoda, ale bohužel to neovlivníme. Takže máme více méně jednu tribunu v rámci té návštěvnosti, která sem chodí. Lidi omezujeme na to, aby seděli ve svém sektoru a drželi si tam místo celou sezónu. Mohou si koupit vstupenku a místo si po té vybrat dle libosti. Samozřejmě zde máme místa vyhrazená pro vlastníky permanentek. Cenová kategorizace vlastně odporovala tomu, že je stadion uzpůsoben. Ohlasy od fanoušků byly negativní. Před sezónou jsme se to snažili, co nejvíce zjednodušit. Nyní máme kategorizace 100 a 150 korun, klasická diskriminační cena 100 korun je pro Prahu 6, pro studenty, seniory, pro členy fanklubu, respektive držitele permanentek, kteří si chtějí dokoupit nějak jednorázově vstupenky. Snažili jsme se zvýhodnit tady ty lidi, protože ti nějakým způsobem dlouhodobě podporují klub, jsou zvýhodněni i tradičně v kinech apod. A Praha 6? Kde jinde brát fanoušky než na Praze 6, se kterou máme podepsané i memorandum, a kde sídlíme, jelikož celá historie Dukly je zde zapsaná a proto ji i upřednostňujeme. Jestli se bude nějak měnit cenová politika pro příští sezónu. Zatím nevím. Je ještě relativně brzo. Budeme to řešit v dubnu.

**10) Má FK Dukla Praha oficiální fanklub? Pokud ano, jak spolu komunikujete?**

Oficiální fanklub máme. Je to víceméně dlouhodobá záležitost. Tento fanklub byl i za minulé éry. To je věc nějaké kontinuity. Do nedávna byly vztahy trochu komplikovanější, ale nemyslím si, že mezi klubem a fanklubem. Spíše uvnitř

fanklubu byla cítit taková nejednota za předchozího vedení. Což se změnilo asi s mým nástupem víceméně, ale ne že bych měl za to nějakou odpovědnost či dočinění. Ono se tam nějakým způsobem změnilo vedení ve fanklubu. Kdy to převzal současný předseda pan Jan Setnička s místopředsedou Romanem Strejčkem. Jde cítit, že fanklub jde velmi nahoru ve svých aktivitách. Založili dětský fanklub – fan dukláčky. Víceméně dělají aktivity, které pomáhají klubu. Pomáhají určitým fanouškům, kteří si nemohou dovolit jít na utkání. Dělají výjezdy organizované s určitými výlety. Dukla je známá tím, že v Praze tolik fanoušků nemá, ale zase jich máme hodně po celé republice. Zájmena na venkově, na Moravě máme spoustu fanoušků z dob minulých. Paradoxně do kotle hostí přijde víc lidí v Olomouci, než když jedeme na Spartu. Je to takový zajímavý paradox. Jak spolupracujeme? My jsme v dennodenním kontaktu. Říkáme si nové věci. Zjišťujeme i osobně nějaký „feedback“. Ať už na domácích zápasech, na výjezdech, co se fanouškům líbí, co se jim nelíbí. Já se pravidelně setkávám s předsedou fanklubu. To je i jedna z věcí, která nám strašně pomáhá k získávání nových fanoušků. A jeden příklad za všechny, třeba 20. května na posledním zápase bude takové sportovní odpoledne tady na umělce. Jedinci, kteří přijdou, budou mít vstup na utkání zdarma. Fanklub nám pomáhá k získání partnerů na tohle sportovní odpoledne a bude se aktivně participovat. Za poslední rok a půl je spolupráce s fanklubem velice dobrá, často komunikujeme. Třeba jejich názor mají vliv na složení občerstvení apod. Spolupráce je na 100 % dobrá. Získávání fanoušků je běh na dlouhou trať, ale tohle nám pomůže i do budoucna.