

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace klubu Bohemians 1905

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Jakub Charvát

Praha, srpen 2014

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 27.8.2014

.....

Jakub Charvát

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení práce, za praktické rady a využití jeho zkušeností v dané problematice. Dále bych chtěl poděkovat panu Pavlu Brožovi a panu Tomáši Mutinskému za poskytnutí interních informací z fungování klubu.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace klubu Bohemians 1905

Cíle: Cílem práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci fotbalového klubu Bohemians 1905 a upozornit na jeho přednosti a nedostatky. Dalším úkolem pak je, navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace a celého marketingového mixu.

Metody: Pro výzkumné šetření byly užity následující metody: interview a analýza dokumentů.

Výsledky: Po zanalyzování marketingové komunikace Bohemians 1905 byla zjištěna řada nedostatků. V šesté kapitole práce řešitel práce navrhuje, jak je v praxi řešit.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sponzoring, interview, FC Bohemians 1905

Abstract

Title: Marketing Communications of club Bohemians 1905

Objectives: The aim of this work is to analyze marketing communication of Bohemians 1905 Football Club and to highlight its strengths and weaknesses. The next task is to suggest possible solutions that would improve marketing communications.

Methods: In the work are used methods of interviews and document analysis.

Results: After analyzing marketing communication Bohemians 1905 were found a number of shortcomings. In the sixth chapter of the thesis is mentioned how to solve them.

Keywords: marketing communication, sponsorship, interview, FC Bohemians 1905

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Cíle a úkoly práce | 11 |
| 3 | Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 | <i>Marketing</i> | 12 |
| 3.2 | <i>Marketing ve sportu</i> | 13 |
| 3.3 | <i>Marketingová komunikace</i> | 14 |
| 3.3.1 | Cílové skupiny | 16 |
| 3.4 | <i>Komunikační mix</i> | 17 |
| 3.4.1 | Reklama..... | 17 |
| 3.4.2 | Podpora prodeje | 20 |
| 3.4.3 | Osobní prodej..... | 21 |
| 3.4.4 | Public relations..... | 22 |
| 3.4.5 | Direct marketing | 24 |
| 3.4.6 | Jiné formy marketingové komunikace | 25 |
| 3.5 | <i>Online komunikace</i> | 26 |
| 3.5.1 | Internet v ČR..... | 27 |
| 3.5.2 | Webové stránky | 28 |
| 3.5.3 | Sociální sítě..... | 29 |
| 3.5.4 | Event marketing | 30 |
| 3.5.5 | Mobilní marketing..... | 31 |
| 3.6 | <i>Firemní identita</i> | 32 |
| 3.6.1 | Vztahy mezi firemní identitou a image | 32 |
| 3.7 | <i>Sponzoring</i> | 33 |
| 3.7.1 | Formy sponzorování ve sportu | 34 |
| 4 | Metodologie | 36 |
| 4.1 | <i>Analýza dokumentů</i> | 36 |
| 4.2 | <i>Interview</i> | 37 |
| 5 | Analýza Bohemians 1905 | 38 |
| 5.1.1 | Fanoušci Bohemians 1905..... | 40 |
| 5.2 | <i>Analýza komunikace Bohemians 1905</i> | 41 |
| 5.2.1 | Online komunikace klubu..... | 41 |
| 5.2.2 | Tištěná média..... | 51 |
| 6 | Návrh změn v marketingové komunikaci | 52 |
| 6.1 | <i>Online komunikace</i> | 53 |
| 6.1.1 | Webové stránky | 53 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.1.2 | Facebook Bohemians 1905 a Bohemka TV | 57 |
| 6.1.3 | Twitter Bohemians 1905 | 59 |
| 6.1.4 | Aplikace iKlokan | 59 |
| 6.1.5 | Soutěže | 60 |
| 6.2 | <i>Tištěná média</i> | 61 |
| 6.3 | <i>Náklady na navrhovaná opatření</i> | 61 |
| 6.3.1 | Úprava webových stránek | 61 |
| 6.3.2 | Facebook a Bohemka TV | 62 |
| 6.3.3 | Aplikace iKlokan | 62 |
| 7 | Závěr | 63 |
| 8 | Seznam použitých zdrojů | 65 |
| 9 | Seznam obrázků | 69 |
| 10 | Seznam tabulek | 70 |
| 11 | Seznam příloh | 71 |

1 Úvod

Pro mnohé je pojem „marketingová komunikace“ v podstatě synonymem pro reklamu. Tato definice marketingové komunikace je však zcela mylná. Reklama je pouze jedním z mnoha nástrojů marketingové komunikace. V současné situaci na trhu, kdy panuje mezi jednotlivými ekonomickými subjekty vysoká konkurence, je nutné svůj produkt správně prezentovat potenciálním zákazníkům. V případě, že se budeme zabývat tak specifickým trhem jako je trh, na kterém se pohybují sportovní kluby, musí kluby klást velký důraz na správnou komunikaci se svými příznivci, fanoušky a partnery. Samozřejmě, že konkurence a boj o diváka neprobíhá pouze mezi kluby pohybujícími se ve stejném sportovním odvětví, ale často se fanoušci rozmyšlejí, zda jít na hokej, fotbal či basketbal. Bohužel, podle mého názoru, není komunikace většiny českých klubů se svými příznivci na takové úrovni, aby dokázaly do ochozů hal a stadionů přitáhnout více diváků, což je opravdu škoda. Samozřejmě, že se objevují rozporuplné názory na návštěvnost sportovních akcí u nás. Často bývá ze strany diváků zmiňováno relativně vysoké vstupné, které bohužel nemusí být ospravedlněno vysokou kvalitou.

Marketingová komunikace je podle mého názoru aktuální téma především proto, že v ekonomické situaci, která panuje v naší zemi, potažmo v celé Evropě, je pro sportovní kluby velice složité získat nové partnery, popřípadě získat větší podporu od stávajících partnerů. Proto by pro české kluby měl být jeden z hlavních cílů zvýšit návštěvnost soutěžních zápasů, protože to je jeden z hlavních argumentů, kterým můžete přesvědčit nového partnera ke spolupráci.

Dnešní nástup moderních technologií a internetu přístupného doslova na každém „kroku“ je velkou šancí pro kluby, které nemají dostatek finančních prostředků pro svou propagaci. Sociální sítě jako jsou Facebook, Google+, Instagram či Twitter se nabízejí jako výborný komunikační kanál nevyžadující velké investice. V případě, že by kluby spojily své stávající marketingové aktivity s potenciálem, které nabízejí tyto nové komunikační kanály, je možné oslovit daleko širší cílovou skupinu.

Současnou situaci Bohemians můžeme hodnotit ze dvou hledisek, a to ze sportovního hlediska a ekonomického hlediska. Ze sportovního hlediska jsou Bohemians klubem, který každou sezonu bojuje o udržení v nejvyšší české fotbalové soutěži. Výhodou Bohemians jsou především věrní fanoušci, kteří dokáží zaplnit

domovský stadion i při takto nepříjemné pozici, jež klub zaujímá v tabulce Gambrinus ligy. Z ekonomického hlediska klub vypadá, že se stabilizuje. Po dlouhých letech sporů o peníze, které měl obdržet za prodej Jana Morávka do Schalke 04, vzniklých díky kauze „tří Bohemek“, byla údajně uzavřena dohoda, která má vypořádat všechny zúčastněné strany, a Bohemians 1905 by měli obdržet cca 50 milionů za již uskutečněný přestup. Po dlouhé době také klub získal novou posilu na přestup (Ivana Lietavu), což je výrazná změna oproti předcházejícím přestupovým obdobím, kdy přicházeli pouze hráči na hostování, kteří v podstatě nesehnali jiné angažmá.

2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem práce je na základě analýzy současné marketingové komunikace najít nedostatky současné marketingové komunikace a navrhnout opatření pro její zlepšení. K vytvoření tohoto návrhu bude třeba splnit několik důležitých úkolů, ve kterých se podrobně seznámím s teorií marketingové komunikace.

Pro splnění těchto cílů jsem si stanovil následující důležité úkoly:

- sběr informací o klubu Bohemians 1905
- analýza současné marketingové komunikace klubu
- interview s jedním z vedoucích pracovníků klubu
- návrh opatření vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace
- modernizace stávající marketingové komunikace

3 Teoretická východiska

Pro společnosti, pohybující se ve sportovním prostředí, je jedním z hlavních cílů, získat co největší množství fanoušků. Pak společnosti mohou generovat zisk nejen z příjmů ze vstupného, ale také z příjmů z prodeje reklamních předmětů, spolupráce s partnery, prodeje televizních práv, apod. Důležitý nástroj, který mohou společnosti využívat nejen k získávání nových fanoušků, ale také k udržení těch stávajících, je marketing.

3.1 Marketing

Marketing může být chápán jako určitý proces, díky kterému jsou zjišťovány a naplňovány lidské a společenské potřeby. Většina lidí si pod pojmem marketing představí pouze reklamy v televizi a letáky ve schránce. Ovšem marketing je komplexní proces, jehož úkolem je zjišťovat aktuální potřeby zákazníků a přizpůsobovat svou nabídku těmto potřebám v takové míře, aby byli spokojeni nejen zákazníci, ale také společnost prodávající produkty či poskytující služby. Definicí marketingu je mnoho, zde uvedu některé z nich:

Kotler, Armstrong (2004, str. 30): *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Definice Americké marketingové asociace zní: *„Marketing je aktivita, soubor institucí, a procesy pro vytváření, komunikaci, doručování, a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“* (Marketing power, 2010)

Horáková (1992, str. 25): *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců.“*

Hannagan (1992, str. 11) ve své publikaci uvádí definici od Chartered Institute of Marketing: *„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků s cílem vytvořit zisk.“*

Na základě těchto definic můžeme říct, že marketing je proces obsahující specifické úlohy, pomocí kterých společnost může identifikovat současné i budoucí potřeby zákazníků. Podle zjištěných potřeb může společnost vytvořit nebo upravit předmět marketingu a nabídnout jej zákazníkovi s cílem vytvořit zisk.

3.2 Marketing ve sportu

Význam marketingu v oblasti sportu významně vzrostl. S jeho projevy se setkáváme stále častěji, protože jeho aplikace je zřejmá u společností zabývajících se výrobou sportovního zboží i samotných sportovních organizací. V ČR je, vzhledem k popularitě jednotlivých sportů, nejvíce viditelná marketingová činnost hokejových a fotbalových klubů.

Čáslavová (2009, str. 99) ve své knize uvádí definici amerických autorů Pittse a Stolaru: *„Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*

Čáslavová (2009, str. 99) dále uvádí definici Mullina, Hardyho a Suttona, kteří definují sportovní marketing takto: *„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“*

Podle uvedených definic můžete vidět, že marketing ve sportu má svá specifika. Opět je však zásadní analyzování potřeb zákazníků, modifikace a propagace produktu a jeho následné poskytnutí zákazníkům.

Následující tabulka ukazuje negativa a pozitiva, která podle Čáslavové (2009) marketing sportu přináší.

| Pozitiva | Negativa |
|--|---|
| - Ujasňuje komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu | - Finance diktují, co má sport dělat |
| - Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv | - Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost |
| - Promýšlí propagaci sportu | - Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce) |
| - Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních | - Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků |
| - Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit | - Show (zaměřená např. na reklamu) |

TABULKA 1 CO PŘINÁŠÍ MARKETING TĚLESNÉ VÝCHOVĚ A SPORTU?, ZDROJ: ČÁSLAVOVÁ (2009)

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí známého marketingového mixu nazývaného 4P. Marketingový mix v sobě kombinuje základní nástroje marketingu. Těmito nástroji jsou: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Kotler (2007, str. 70) definuje marketingový mix takto: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (7,s. 70)

V podstatě to znamená, že marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Postupem času byla přidána další tři P, kterými jsou proces (Process), lidé (People) a fyzické vybavení (Physical Evidence).
Obrázek <http://marketingmix.co.uk>



OBRÁZEK 1 MARKETING MIX 7P, ZDROJ: MARKETINGMIX.CO.UK

Obecná definice marketingové komunikace podle De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh (2007, str. 25) je: „Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (9, s. 25)

Jasná a srozumitelná definice podle serveru podnikator.cz je: „Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“ (Podnikátor, 2013)

V současném tržním prostředí, ve kterém panuje obrovská konkurence, je kvalitní provedení marketingové komunikace nezbytností. Podoba marketingové komunikace v dnešní době je dle Kotlera (2007) měněna dvěma faktory. Prvním faktorem je odklon od hromadného marketingu, který byl v minulosti populární. Společnosti a jejich marketingový pracovníci mají snahu o navázání co nejtěsnějšího vztahu se zákazníkem. Proto jsou často vytvářeny speciální marketingové programy, jež jsou úzce zaměřené na určitý typ zákazníka. Druhým faktorem je obrovský rozmach a pokrok informačních technologií. Nové technologie umožňují komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky novými a efektivnějšími způsoby.

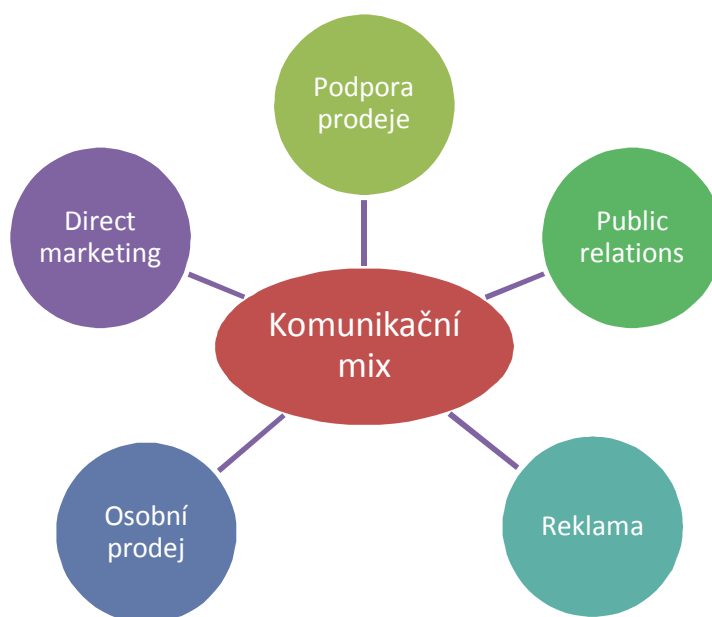
Úspěšná koncepce marketingové komunikace v dnešní době podle mého názoru závisí především na originalitě sdělení v kombinaci se zvolenými komunikačními nástroji. Lidé jsou v dnešní době přesytení různými reklamními kampaněmi a tradičními formami propagace, proto jsou zpravidla opravdu úspěšné inovativní komunikační strategie.

3.3.1 Cílové skupiny

Marketingová komunikace je činnost, která může být zaměřena na různé cílové skupiny. Při plánování marketingové komunikace je tedy prvním krokem identifikace vhodných cílových skupin. Společnost musí znát segmentaci trhu, tj. rozdělení trhu do skupin, které mají shodné vlastnosti, přání či potřeby, ale také podobné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Dle těchto segmentů společnost může směřovat své aktivity např. na určité geografické území, demografickou skupinu nebo podle určitých psychologických vlastností.

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je metodou, která by měla společností ukázat, jakým způsobem mají propagovat své produkty a komunikovat se zákazníky. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama (advertising), osobní prodej (personalselling), podpora prodeje (sales promotion) a direct marketing. (Konstantin von Brocke, 2012)



OBRÁZEK 2 KOMUNIKAČNÍ MIX, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Dle Kotlera a Armstronga (2004, str. 630) je komunikační mix definován jako „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“

U ostatních autorů se objevují také další nástroje komunikačního mixu, jako jsou corporate identity, online komunikace, event marketing nebo direct marketing.

3.4.1 **Reklama**

Jednou z nejnámějších a nepoužívanějších forem propagace v současné době je reklama. Tato forma propagace může mít mnoho podob. Používá se v komunikaci s širokou veřejností a jejím hlavním cílem je informovat o produktech a jejich klíčových vlastnostech. Avšak může také sloužit k propagaci samotné společnosti,

k udržování povědomí veřejnosti o značce nebo ke zlepšování firemní image. Hlavním cílem reklamy je vyvolat zájem veřejnosti o daný produkt, službu nebo společnost. Pro použití reklamy platí mnoho zásad. Mezi nejvýznamnější patří srozumitelnost, výstižnost a nutnost reklamou nějakým způsobem zaujmout. Důležité je vyzdvihnout silné stránky daného produktu nebo služby, ale tím neklamát spotřebitele.

S ohledem na různé formy reklamy a jejich rozličné použití je obtížné stanovit jednu definici reklamy. Důležité je spíše definovat základní vlastnosti reklamy. Kotler (2001) mezi základní vlastnosti reklamy řadí tyto vlastnosti:

- Veřejná prezentace – reklama je veřejným způsobem komunikace.
- Účinnost – reklama je považována za účinný nástroj. Prodávající může opakovat určité sdělení a kupující ho může porovnávat se sděleními konkurentů.
- Z násobená působivost – Reklama využívá propagace produktu prostřednictvím tisku, zvuku a barev.
- Neosobní charakter – reklamou můžeme zasáhnout velké množství lidí, kteří ovšem nejsou motivováni k pozornosti a reakci na sdělení prodávajícího. Reklamu můžeme chápat jako monolog, který vede prodávající.

Kotler (2007, str. 855) definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*

Vysekalová (2002, str. 16) reklamou rozumí: *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“*

Produkty uváděné na trh mají svůj životní cyklus a v každé fázi tohoto cyklu by měla mít reklama určitou funkci. Ve fázi zavádění by měla reklama informovat o novém produktu, měla by být cílena přesně na cílovou skupinu zákazníků a měla by být relativně intenzivnější. Ve fázi růstu by reklama měla získávat zákazníky od konkurence a ve fázi zralosti by reklama měla ukazovat rozdíly mezi určitými značkami

a ukázat zákazníkovi výhody plynoucí z koupě daného produktu. V poslední fázi, útlumu, se reklama omezuje. Reklama má několik funkcí. Jejich rozdělení popisuje Horáková (1992, str. 293) následovně:

- ❖ **Informativní** – důležité hlavně při zavádění nového výrobku na trh. Spotřebitelé se s produktem musí seznámit.
- ❖ **Přesvědčovací** – zde je cílem vytvoření selektivní poptávky po produktu konkrétního výrobce.
- ❖ **Upomínací** – cílem je připomenout zákazníkům produkt nebo službu, jež dobře znají. (5, s. 293)

Při používání reklamy je nutné brát v úvahu typ média, kde bude reklama prezentována. Výběr typu média samozřejmě výrazně ovlivňuje typ produktu nebo služby. Také záleží na požadavcích na dosah reklamy a frekvenci, která je nutná k dosažení cílů.

Členění médií:

- ❖ **Masová** – TV, kino, internet, noviny, billboardy, rádio
- ❖ **Specifická** – např. reklama na sportovních dresech, název haly nebo stadionu
- ❖ **Elektronická** – TV, internet, mobilní telefony
- ❖ **Klasická** – tištěná média, dopravní prostředky, obaly, billboardy
- ❖ **Horká** – TV, rozhlas, internet, kino
- ❖ **Chladná** – tištěná média, rozhlas, billboardy (5)

Samozřejmě působení reklamou na širokou veřejnost je státem, do určité míry, regulováno. Obchodním zákoníkem je omezena nekalá soutěž, kdy pod toto označení spadá klamavá a srovnávací reklama. Dále je platný, několikrát novelizovaný, zákon č. 468/1991 o regulaci reklamy, ve kterém jsou přesně vymezeny podmínky, za kterých může být reklama uveřejněna, v jaké době a pro jakou cílovou skupinu.

3.4.1.1 Sportovní reklama

Specifický typem reklamy je sportovní reklama. Tento pojem označuje druh reklamy, který využívá specifická komunikační média. Mezi ně patří např. sportovní dresy, sportovní náradí a náčiní, reklamní panely na sportovišti, mantinely, startovní čísla. (Čáslavová, 2009)

Čáslavová (2009, s. 168) dělí sportovní reklamu dle uvedených komunikačních médií na:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovních číslech
3. reklama na mantinelu
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích

Sportovní reklama je pro společnosti relativně zajímavým způsobem, jak o sobě dát vědět zákazníkovi. Sport je velký fenomén, který je i v České republice dostatečně sledovaný. U nás se prosazuje především reklama v hokeji a fotbale, což jsou dva nejpopulárnější sporty v ČR. Ve fotbale je nejčastěji využívaným typem reklamy reklama na dresech a mantinelech. Mantinely kolem fotbalových hřišť fotbalové kluby nahrazují LED panely, které umožňují během celého zápasu reprodukovat větší množství reklamy.

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako další nástroj komunikačního mixu umožňuje motivovat obchodní personál k vyššímu prodeji, podporovat kupní chování zákazníků a také zvyšovat efektivitu různých prodejních mezičlánků. Cílem podpory prodeje je zajistit opakované nákupy produktu nebo služby v budoucnosti.

Kotler (2007) popisuje podporu prodeje takto: „*Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, jehož hlavním cílem je prostřednictvím krátkodobých stimulů povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“

S podporou prodeje se můžeme setkat v nejrůznějších formách, jako jsou různé soutěže zákazníků nebo dealerů, věrnostní programy, slevy a další. Podporu prodeje můžeme rozlišovat podle toho, který subjekt v procesu prodeje je motivován k vyššímu zájmu o prodej produktu. (Foret, 2003)

1. Podpora prodeje u zákazníků – vzorky zdarma, slevy, slevové vouchery na další nákup, apod.

2. Podpora prodeje prodejních mezičlánků (maloobchod, velkoobchod) – kupní slevy při zavádění nových výrobků, obrátové slevy, zboží zdarma, merchandising.
3. Podpora prodeje obchodního personálu – školení, bonusy za objem prodeje nebo získání nových zákazníků.

Cílem zmíněných bonusů je tedy vyvolání určitého chování na straně kupujícího. Jako hlavní přednosti podpory prodeje Kotler (2001) zmiňuje:

- Komunikace – zmíněné bonusy snadno zaujmají pozornost zákazníka a dovedou ho k samotnému produktu
- Stimuly – v poskytovaných bonusech zákazník spatřuje určitou přidanou hodnotu, která ho motivuje k dalšímu nákupu
- Výzvy – většina zmíněných bonusů vyzývá zákazníka k akci v určitou dobu (např. soutěž, jež se zúčastní všichni, kteří nakoupí do určitého data)

Podpora prodeje má za cíl nejen motivovat k dalšímu nákupu stávající zákazníky, ale také přilákat nové zákazníky, posilovat loajalitu k dané značce nebo odměňovat nejvěrnější zákazníky.

3.4.3 Osobní prodej

Pelsmacker, Geuens a Berck (2007) definují osobní prodej takto „*Osobní prodej je dvoustranná nebo mnohostranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.*“

Výhodou osobního prodeje je bezesporu možnost okamžité reakce prodávajícího na dotazy a podněty zákazníka. Prodávající může měnit způsob komunikace s ohledem na reakce zákazníka a tím zvýšit šanci na úspěšný prodej produktu. Osobní prodej je také výhodný v případě, že chceme zajistit, aby zákazník změnil již zavedené stereotypy spojené s užíváním produktu. Právě interakce se zákazníkem je největším specifickým osobního prodeje a to ať už se jedná o interakci osobní nebo telefonickou.

Osobní prodej můžeme rozdělit na několik typů:

- Obchodní prodej – cílovou skupinou jsou především supermarkety, přičemž velké a známé firmy mají výhodu před menšími, díky silné vyjednávací pozici
- Misionářský prodej – cílovou skupinou jsou zákazníci přímých zákazníků. Například farmaceutické společnosti se snaží přesvědčovat lékaře a lékárníky, aby předepisovali a doporučovali jejich výrobky.
- Maloobchodní prodej – tzv. pultový prodej
- Business to business – prodej mezi podniky
- Profesionální prodej – tento typ prodeje se soustředí na osoby ovlivňující rozhodování naší cílové skupiny. Například společnost vyrábějící kuchyně spolupracuje s architektem, který do svých projektů zahrnuje výrobky dané společnosti a ty doporučuje zákazníkovi. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Díky realitě vysoce konkurenčních trhů se společnosti nesoustředí pouze na objemy prodeje, ale stále větší pozornost věnují také péči o spokojenost zákazníků. Osobní prodej může být součástí komunikačního mixu, díky které společnost naváže užší kontakt se zákazníkem a získá jeho loajalitu. Tento nástroj ovšem vyžaduje vysokou míru kontroly obchodníků, protože nevhodné a neprofesionální chování obchodníka může naopak klienta od nákupu daného produktu navždy odradit.

3.4.4 Public relations

Další důležitou a nezbytnou součástí komunikačního mixu jsou public relations (PR) neboli vztahy s veřejností. Svoboda (2009, str. 17) definuje PR takto: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“

Foret (2003, str. 209) popisuje public relations jako „*plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“

Základními kategoriemi klíčových skupin dle Foreta (2003) jsou:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé a akcionáři
- dodavatelé
- investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo
- místní představitelé a zastupitelské orgány
- zákazníci.

Public relations využívají podobně jako reklama sdělovacích prostředků. Hlavním rozdílem je, že public relations využívají média především ve formě neplacených zpráv v masových médiích. Publicita může být samozřejmě jak pozitivní, tak negativní. Publicita zahrnuje jakoukoliv pozornost novinářů a sdělovacích prostředků, která je samovolná a neovlivněná.

Hlavní cíle public relations jsou většinou dlouhodobé budování dobrého jména společnosti nebo budování podnikové identity. Společnost potřebuje vybudovat dobré jméno, kredit či goodwill především kvůli důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Pokud je společnost vnímána takto pozitivně, může toho využít i jako propagační sdělení. Společnosti, jež jsou veřejností pozitivně vnímány, mají usnadněnou komunikaci se zákazníkem, včetně například reklamy. Reklamní kampaň společnosti, která je vnímána negativně, nikdy nebude tak úspěšná jako reklamní kampaň společnosti, jež má u veřejnosti dobré jméno. (Foret, 2003)

Součástí public relations jsou i tzv. media relations. Příčemž úkolem media relations je především budování dobrých vztahů s novináři k následnému komunikování vlastních PR materiálů. Jedná se hlavně o zpracovávání různých tiskových zpráv, zajišťování zdrojových materiálů pro novináře, organizování tiskových konferencí, organizace poskytování rozhovorů apod. (Médea, public relations, 2009)

3.4.5 Direct marketing

Již název napovídá, že direct marketing má za cíl přímou komunikaci s vybranými zákazníky a následné zjištění jejich zpětné vazby. Tak jako všechny komunikační nástroje i direct marketing prochází výrazným vývojem. Tento vývoj probíhá především v důsledku působení nových technologií. Dříve populární formy direct marketingu jako zásilkový prodej, rozesílání katalogů a telemarketing ustupují do pozadí působením internetu. Internet a jeho používání na různých přenosných zařízeních, jako jsou mobilní telefony nebo tablety, umožňuje společnostem získávat důležitý základ pro direct marketing, a to kvalitní databázi informací o potenciálních zákaznících.

Direct marketing můžeme rozlišovat na adresný a neadresný. V případě adresného direct marketingu oslovujeme přímo daného klienta. Oslovení může probíhat telefonicky, poštou nebo prostřednictvím nových médií. Neadresné oslovení probíhá především prostřednictvím letáků vhozených do poštovní schránky, rozdávání letáků na frekventovaných místech nebo televizní reklamy s možností přímé odpovědi. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Dle Foreta (2006) jsou hlavní výhody direct marketingu následující:

- zacílení na jednoznačně určený segment
- efektivnost zacílené komunikace a navázání bližšího vztahu s klientem
- možnost kontroly a měřitelnosti reakce na danou nabídku
- operativnost komunikace
- názorné předvedení výrobku
- dlouhodobé využívání produktu – vytvoření dlouhodobého vztahu

Oblíbenost direct marketingu v současné době roste, protože využívá předností osobního prodeje ovšem při výrazně nižších nákladech. Efektivita direct marketingu roste především v souvislosti s využitím moderních informačních technologií.

3.4.6 Jiné formy marketingové komunikace

Stále populárnější jsou také méně tradiční formy marketingové komunikace, které se prosazují do popředí u většiny společností. Mezi tyto méně tradiční formy bych zařadil product placement, guerilla marketing nebo buzz marketing.

Product placement

Počátek filmu a jeho rozšiřování vedlo výrobce k myšlence, umístit své produkty do děje filmu tak, aby divák zaregistroval značku výrobku, jeho použití a samozřejmě s ním spojenou nějakou pozitivní situaci. V současnosti si můžeme všimnout takto umístěných výrobků ve většině filmů, seriálů, zábavných nebo diskusních pořadů.

Frey (2005, str. 59) definuje product placement jako „*záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“

Kvalitně provedený product placement nijak nenarušuje plynulost filmu nebo seriálu. Divák vnímá použití produktu jako součást děje, přičemž použití produktu by mělo být zasazeno do pozitivního kontextu. Můžeme si všimnout, že se tato forma propagace používá napříč mezi všemi typy produktů od automobilů, mobilních telefonů, počítačů nebo nápojů po propagaci rychloobrátkového zboží.

Zvýšení účinku product placementu lze dosáhnout kombinací umístění produktu do filmu nebo seriálu s klasickou reklamní kampaní, do které může být zapojena některá z postav účinkujících v daném pořadu nebo může obsahovat motivy daného pořadu.

Do popředí se také dostává product placement v počítačových hrách. Product placement v počítačových hrách je výhodný především díky jeho opakování s každou další hrou a také díky jeho nižší finanční náročnosti.

Na tuzemském televizním trhu je product placement také využíván. Ovšem v porovnání se zahraničními pořady, dle mého názoru, působí český product placement ve většině případů jako „pěst na oko“. Takovým kultovním a mistrovským product placementem podle mého názoru zmínění značky Apple ve filmu Forrest Gump. Hlavní hrdina zjistí, že je milionářem po tom, co investoval do nějaké „ovocnářské firmy“.

Guerila marketing

Jay Conrad Levinson tento pojem v osmdesátých letech minulého století definoval jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey 2005, str. 29)

Názory odborníků na guerila marketing jsou rozdílné. Jde především o to, zda je samotný segment vhodný k využití guerila marketingu a zda marketingový pracovníci, kteří kampaň tvoří, mají dostatečné zkušenosti a vztah k alternativním médiím.

V rámci guerila marketingu se také využívá tzv. ambush marketing, který v podstatě využívá parazitování na aktivitách konkurence spojených s nějakou významnou akcí. Známým příkladem ambush marketingu je například odhalení části spodního prádla fotbalisty Nicklase Bendtnera po vstřelení gólu za národní tým, na které byl název sázkové kanceláře Paddy Power.

Další technikou využívanou v guerila marketingu je tzv. buzz marketing. Ten spočívá v tom, že je vytvořena „šeptanda“ týkající se nějaké události nebo produktu. Zajímavým příkladem buzz marketingu bylo video společnosti Nike, na kterém tehdejší fotbalová hvězda Ronaldinho opakovaně trefuje břevno fotbalové branky, přičemž se míč nedotkne země. Toto video vyvolalo obrovské diskuse, zda se jedná o podvrh nebo ne.

3.5 Online komunikace

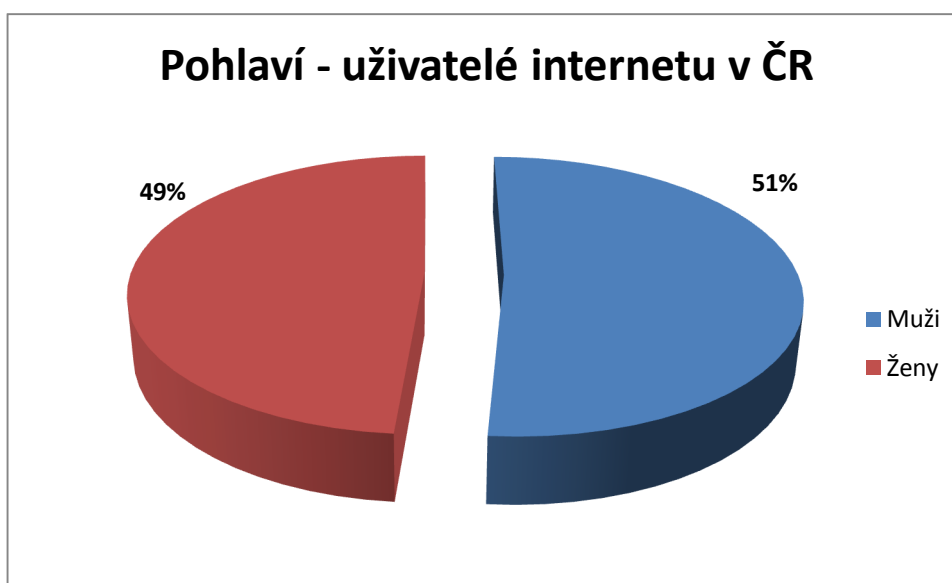
Internet je v současnosti jedním ze základních komunikačních kanálů každé společnosti. Nabízí obrovské možnosti propagace a komunikace za nízké náklady. Internet obecně nabízí společnostem, aby mohli lépe zacílit svá sdělení na potenciálního nebo stávajícího zákazníka. Významným a stěžejním odlišením od standardních médií je možnost interakce mezi odesílatelem a příjemcem. Internet umožňuje zkontrolovat, zda komunikace proběhla úspěšně, kolik příjemců naše sdělení zachytilo, jaký čas nad ním strávili a také zda na něj nějak zareagovali. Jak v oblasti sportu, tak i v ostatních oblastech jsou nejčastěji využívanými formami internetové komunikace webové stránky a sociální sítě.

3.5.1 Internet v ČR

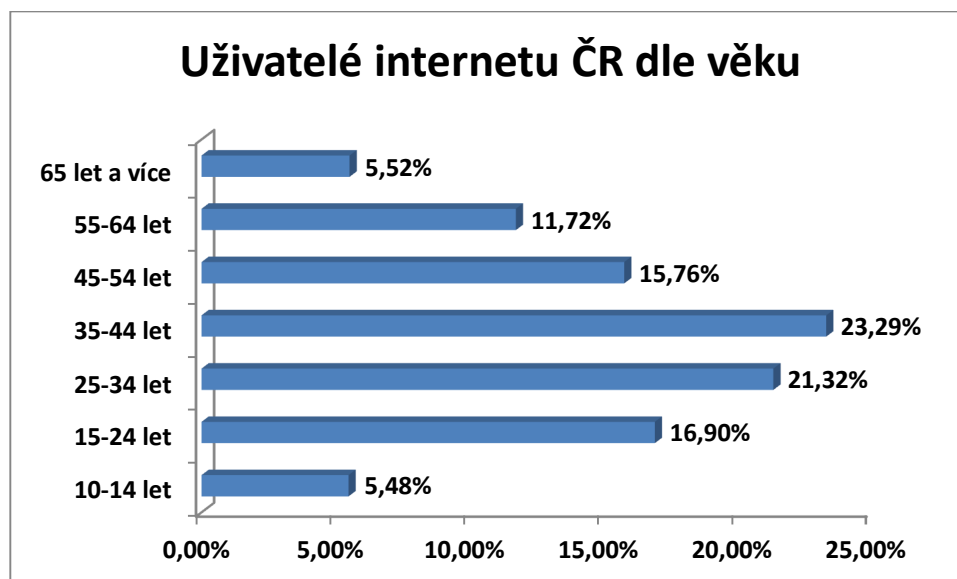
Důležitým faktorem pro rozhodování o propagaci společnosti na internetu je počet obyvatel země, který k němu mají přístup a kteří ho navštěvují. Pokrytí internetem v České Republice je na relativně slušné úrovni, ovšem oproti zemím jako je Německo nebo Rakousko pořád zaostává. Zaostalost se projevuje především v pokrytí rychlým bezdrátovým internetem. Jedná se především o pokrytí menších obcí a venkova, u větších měst s pokrytím nebývá problém a to jak drátového tak bezdrátového internetu.

| Základní informace (leden 2014) | |
|--|----------------|
| Velikost internetové populace v ČR | 6 819 035 |
| Počet shlédnutých stránek | 18 596 064 885 |
| Uživatelé mobilního internetu v ČR | 2 400 464 |

TABULKA 2 VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE, ZDROJ: VÝZKUM SOCIODEMOGRAFIE NÁVŠTĚVNÍKŮ INTERNETU V ČR, NETMONITOR



GRAF 1 UŽIVATELÉ INTERNETU DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VÝZKUM SOCIODEMOGRAFIE NÁVŠTĚVNÍKŮ INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE, NETMONITOR



GRAF 2 UŽIVATELÉ INTERNETU V ČR DLE VĚKU, ZDROJ: VÝZKUM SOCIODEMOGRAFIE NÁVŠTĚVNÍKŮ INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE, NETMONITOR

3.5.2 Webové stránky

V současnosti jsou webové stránky základem každé komunikační strategie. Každá fungující společnost v dnešní době má webové stránky, na kterých prezentuje svou činnost a své výrobky. Výhodou webových stránek je jejich dostupnost prakticky odkudkoliv na světě a relativně nízké náklady na pořízení. Nejdůležitějším úkolem jakékoliv společnosti je mít stránky kvalitně zpracované tak, aby byly přehledné, nabízely informace, které zákazníci potřebují a byly aktuální. Vlivem nástupu moderních technologií, jako jsou chytré telefony nebo tablety, je také důležité, aby každá společnost zajistila optimalizaci svých webových stránek na přístup z těchto zařízení.

Pokud vytváříme webové stránky, je důležité stanovit si hlavní funkce, které by stránky měli plnit. Stránky mohou sloužit ke komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky, mohou být nástrojem přímého prodeje, popř. můžeme prostřednictvím stránek získávat kontakty na potenciální zákazníky. Přičemž čtyři hlavní kritéria pro webové stránky jsou (Karlíček, Král, 2011):

- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- snadná vyhledatelnost,
- jednoduché užití,
- odpovídající design.

Ze zmíněných kritérií si můžeme všimnout současného trendu, kdy jsou preferovány webové stránky, které se jednoduše obsluhují a mají strohý moderní design. Takovéto stránky jsou také velice uživatelsky přívětivé. Důležitá je také správná optimalizace stránek pro internetové vyhledávače, jako je Google nebo Seznam, aby byly stránky lehce vyhledatelné. Dalšími faktory ovlivňujícími návštěvnost a dobu strávení uživatele na stránkách jsou rychlost načítání stránek, přehlednost textu na stránkách, dodržení určitých stylistických pravidel a další.

3.5.3 Sociální sítě

Jednou z dominant dnešního internetu jsou sociální sítě jako Facebook, Twitter, Youtube nebo Google+. Především mladí lidé tráví na sociálních sítích velké množství času. Za online sociální média můžeme považovat otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. (Constantinides, Fountain, 2008) Uživatelé mohou prostřednictvím těchto sítí sdílet s ostatními své zážitky nebo názory. Nejen prostřednictvím psaného textu, ale také prostřednictvím fotografií, videí nebo zvukových záznamů.

Sociální sítě po celém světě zažívají neustálý růst. Facebook už má po celém světě 1,31 miliardy uživatelů, přičemž počet uživatelů mezi lety 2012 a 2013 rostl tempem 22% (Statistics brain, 2014).

| Facebook v ČR | |
|-----------------------------|-----------|
| Počet uživatelů k 13.6.2012 | 3 647 000 |
| Počet uživatelů k 13.7.2013 | 3 943 240 |

TABULKA 3 POČET UŽIVATELŮ FACEBOOK V ČR, ZDROJ: ZOOMSPHERE

Uživatelé tráví na sociálních sítích čím dál větší množství času, což samozřejmě využívají provozovatelé sociálních sítí a nabízí obchodním společnostem možnost propagace svých produktů a služeb na sociálních sítích. Hlavní důvody využívání sociálních sítí obyčejných uživatelů jsou udržování kontaktu s přáteli, organizace různých akcí nebo získávání doporučení. Z těchto důvodů také vycházejí cíle, které si stanovují společnosti pro propagaci na sociálních sítích. Společnosti, podnikatelé a další organizace využívají sociální sítě k propagaci nových produktů, informování zákazníků o různých událostech, odkazování na recenze svých produktů. Sociální sítě jsou také

využívány jako PR nástroj, kdy je značka přibližována zákazníkům a je posilována image značky. Uživatelé, jež mají přidanou na svůj profil oblíbenou značku, jsou podle výzkumů náchylnější ke koupi výrobků této značky. (Karlíček, Král, 2008)

Dle nezávislého výzkumu prezentovaného na semináři UEFA, každý uživatel stráví na internetu v průměru 33 dní v roce, z čehož 17% času věnují uživatelé sociálním sítím. (nv.fotbal.cz)

V případě propagace v oblasti sportu je jednou z nejpopulárnějších platform sociální síť zaměřená na sdílení videí Youtube. V současnosti roste popularita různých odolných kamer, se kterými mohou hráči fotbalu například nastoupit do tréninku. Tato videa jsou nejčastěji prezentována právě na portále Youtube. Odtud mohou být dále sdílena na další sociální síť. Právě tato videa ze zákulisí nebo různá akční videa jsou dnes velmi populárním nástrojem na získávání nových fanoušků na sociálních sítích, protože mají virální efekt.

Firemní stránky na sociálních sítích má mnoho společností, ovšem u této formy propagace je samozřejmě hlavním faktorem úspěch obsah, který daný stránky nabízejí. Tento obsah musí být především aktuální a měl by být zajímavý, aby měl zákazník motivaci danou stránku sledovat. Trendy a prostředí sociální sítí prochází neustálým a velice rychlým vývojem, proto se můžeme pořád setkávat s novými metodami a způsoby prezentace na sociálních sítích.

3.5.4 Event marketing

Pod pojmem event marketing si můžeme představit realizování zážitků včetně jejich plánování a organizace, které by měli vyvolat určité psychické a emocionální podněty podporující image organizace a její produkty. Cílem by mělo být udržet a prohloubit vztah s cílovými skupinami. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Tento typ marketingu je využíván především ke zvýšení intenzity komunikace se zákazníky. Event marketing se nejčastěji využívá v oblasti kultury, sportu, vzdělávání nebo cestovního ruchu. (Jurášková, Hornák, 2012) V oblasti sportu mohou jako příklad event marketingu uvést autogramiády nebo různé akce, kde se setkávají fanoušci s hvězdami týmu.

3.5.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing prochází rychlým vývojem. Před několika lety byl mobilní marketing tvořen především rozesíláním různým reklamních sms nebo reklamní loga na displeji telefonu. Mobilní marketing se vyvíjí spolu s mobilními telefony. Současné mobilní telefony většinou disponují dotykovým displejem a operačním systémem, který značně rozšiřuje možnosti oslovení potenciální zákazníků přes mobilní telefon. Nové funkce mobilních telefonů jako jsou integrované fotoaparáty, větší dotykové displeje, navigace a připojení k internetu, umožňují mnohem pestřejší využití v marketingu. Důležitou součástí moderního mobilního marketingu jsou také různé aplikace. Aplikace může být zaměřena pouze na jednu společnost, kdy obsahuje veškeré aktuality z dění ve společnosti, kalendář s plánovanými událostmi a další informace.

V oblasti sportu jsou tyto aplikace hojně využívány sportovními kluby, které přes ně informují fanoušky o aktuálních výsledcích, následujících zápasech, pozici v tabulce a dalších statistikách.

Mobilní telefony a tablety Gambrinus liga



OBRÁZEK 3 VLASTNICTVÍ MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ U DIVÁKŮ GAMBRINUS LIGY,
ZDROJ: INFOGRAFIKA – JAKÝ JE FANOUŠEK GAMBRINUS LIGY?

3.6 Firemní identita

Zavedená a správně nastavená firemní identita je dle mého názoru jedním ze základních předpokladů pro úspěšnou marketingovou komunikaci.

Běžně používaný pojem firemní identita je český překlad anglického výrazu corporate identity. Pokud budeme hledat definici pojmu firemní identita a image, tak nalezneme řadu definic, které však méně často popisují vzájemné vztahy mezi těmito pojmy. Na internetových stránkách i v různých tištěných publikacích se často dočteme, že CI (corporate identity) znamená jednotný vizuální styl nebo firma zabývající se CI do své nabídky napíše, že CI od ní obsahuje kompletní grafický manuál, loga, obálky, polepy firemních automobilů apod. Firemní identita je v těchto případech zaměněna za corporate design (firemní design), který je pouze součástí firemní identity. Firemní identita sama o sobě tvoří součást celé firemní strategie, která má důležitou funkci prezentovat firmu. Do firemní identity můžeme zahrnout historii firmy, zaměstnance a mnoho dalších faktorů, které reprezentují firmu. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Veber (2000) in (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 16) popisuje firemní identitu jako *„úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt“*.

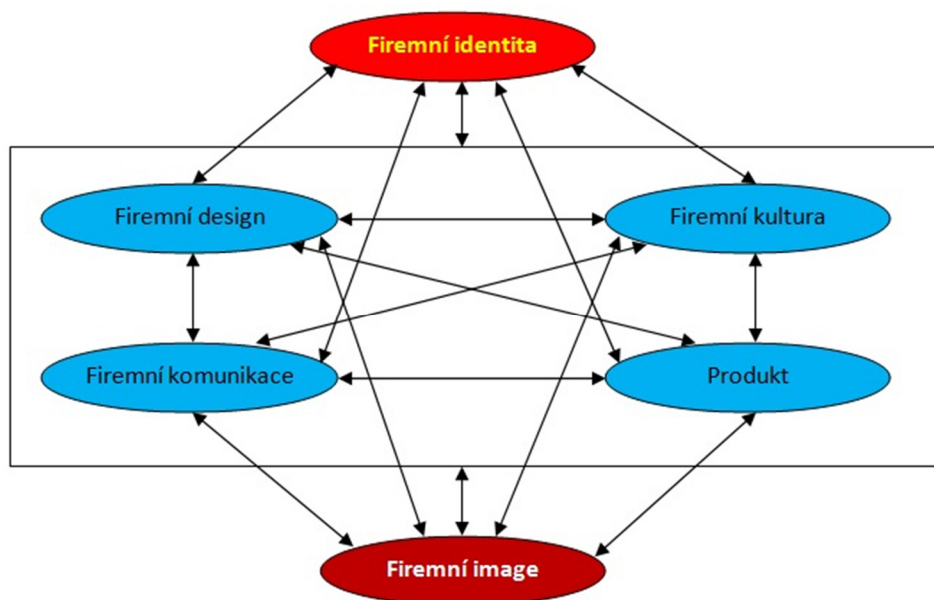
Firemní identitu můžeme také definovat jako vymezení firemní komunikace vůči svému okolí. Firemní identita je tvořena mnoha prvky, které spolu vytvářejí kompaktní celek. Hlavními prvky firemní identity jsou: logo, firemní barvy, vizitky, hlavičkové papíry apod., webdesign, další tiskoviny či materiály pro kontakt s okolím a public relations. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Firemní image je z pohledu firemní identity výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu.

3.6.1 Vztahy mezi firemní identitou a image

Firemní image je výsledek vzájemného působení čtyř prvků firemní identity. Těmito prvky jsou firemní design, firemní komunikace, firemní chování a samotný produkt.

Vzájemné vztahy výstižně popisuje schéma, ve kterém je rozpracován systém firemní identity a image do dynamického modelu na základě vazeb mezi prvky firemní identity. Schéma je znázorněno na obrázku č. 1.



OBRÁZEK SYSTÉM FIREMNÍ IDENTITY, ZDROJ: VYKYDAL (2001) IN VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009)

V tomto systému jsou vyznačeny základní prvky: firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a produkt. Podle vyznačených vazeb je zřetelná vzájemná ovlivnitelnost jednotlivých částí. Je zde také vidět, že jsou přímé vazby nejen mezi firemní identitou a jednotlivými prvky, ale také mezi firemní image a jednotlivými prvky.

3.7 Sponzoring

Sponzoring je jednou z forem propagace, která je důležitým činitelem v marketingové a komunikační strategii. Sponzorování můžeme chápat jako službu, kterou sponzorovaný využívá jako zdroj příjmů a sponzor ji využívá k plnění svých komunikačních cílů. Je důležité chápat sponzorství jako placenou službu, ať už prostřednictvím finančních prostředků nebo prostřednictvím směnného obchodu. Sponzorství je diametrálně odlišené od darování.

Pro příklad uvedu dvě definice sponzoringu.

Mullin, Hardy a Sutton (2007, str. 315): „*Termín sponzorování používáme k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení.*“

Podle Čáslavové (2009, str. 190) „*Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.*“

Současnou podobu sponzorství musíme chápat především jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů společnosti. V některých případech můžeme brát sponzorské aktivity některých společností jako jistou povinnost, hlavně pokud se jedná o velké společnosti jako např. ČEZ. U těchto společností je v podstatě společenskou povinností, vzhledem k výši jejich příjmů a zisku, sponzorovat sportovní i kulturní události či společnosti.

Podle výše uvedených definicí je tedy sponzoring určitým nástrojem, který je honorován buď ve formě peněžních prostředků, nebo v podobě barteru. To znamená, že v této činnosti hrají hlavní role pro výběr sponzorovaného produktu dvě hlediska:

1. Hledisko sponzora – sponzorovaná strana musí hledat důvody, na základě kterých má sponzor motivaci sponzorovat a na základě těchto zjištění nabídnout adekvátní formu sponzorství
2. Hledisko sponzorovaného – identifikovat důvody, ze kterých společnost hledá sponzora. (Čáslavová, 2009)

3.7.1 Formy sponzorování ve sportu

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** – nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Na základě sponzorské smlouvy mají osobnosti stanovené určité povinnosti, které souvisí s propagací produktu. Za tyto povinnosti osobnosti samozřejmě obdrží určitý honorář.
- **Sponzorování sportovních týmů** – rozšířena ve výkonnostním sportu i sportu pro všechny. Sponzor poskytuje finance, popř. materiální vybavení.

Sponzorovaný většinou poskytuje prostor pro propagaci sponzora na dresech týmu, popř. při různých opatřeních na podporu prodeje jako jsou autogramiády atd.

- **Sponzorování sportovních akcí** – při sponzoringu sportovní akce se většinou nevyužívá pouze jeden z nástrojů sponzoringu. Většinou jsou sponzorovi nabízeny tzv. „sponzorské balíčky“, ve kterých jsou kombinovány různé formy propagace.
- **Sponzorování sportovních klubů** – sponzorování klubů nabízí nejširší možnosti v propagaci společnosti, protože klub disponuje mnoha týmy, ve kterých se pohybují různé osobnosti, jež je možné využívat v propagačních činnostech. Také se jednotlivé týmy účastní zpravidla několika soutěží.
- **Sponzorování ligových soutěží** – tato forma sponzoringu se v současnosti hojně využívá (např. Gambrinus liga, Tipsport extraliga). V rámci této formy sponzoringu je sponzorovi poskytnut prostor pro svou propagaci na každém utkání konaném v rámci dané soutěže a také na všech akcích souvisejících s touto soutěží. (Čáslavová, 2009)

4 Metodologie

4.1 Analýza dokumentů

Dokumenty chápeme jako vše zapsané či zaznamenané. Dokumenty obsahují určitá data. Dle Hendla „*Data nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, jež vznikají při uskutečňování rozhovorů nebo pozorování, měření a testování.*“ (2008, s. 130)

Mezi dokumenty patří:

- knihy
- novinové články
- záznamy projevů funkcionářů
- deníky
- plakáty
- obrazy

Za dokumenty však lze považovat veškeré stopy lidské činnosti.

Dále můžeme data a dokumenty dělit na:

- osobní dokumenty – dopisy, deníky
- úřední dokumenty – výroční zprávy, zápisy ze schůzí
- archivní data – statistické údaje
- výstupy masových médií – noviny, časopisy
- virtuální data – data na internetu
- předmětná data – budovy, knihy, umělecké předměty

Analýza dokumentů je v práci použita především k získání informací o klubu a externím prostředí. V rámci své práce jsem analyzoval výroční zprávu Bohemians 1905, a.s., která je dostupná v elektronické podobě na portále justice.cz, statistické údaje dostupné na webových stránkách klubu a na stránkách Českého statistického úřadu, infografiku zpracovanou pro LFA, interní marketingový průzkum Bohemians 1905, magazín Klokán a další reklamní materiály klubu.

4.2 Interview

Interview můžeme chápat jako rozhovor s určitým cílem. Interview známe několik typů:

- Standardizovaný (strukturovaný) rozhovor
- Nestandardizovaný
- Hlubkové interview

Standardizovaný (strukturovaný) **rozhovor** je rozhovor, při kterém má tazatel dopředu připravené otázky. Jelikož se využívá především uzavřených otázek, je rozsah odpovědi vcelku omezen. Proto je zpracování tohoto typu rozhovoru jednodušší a rychlejší. Pokud tazatel používá tento typ rozhovoru s otevřenými otázkami, většinou jde o rozhovor, který není možno opakovat.

Při provádění **nestandardizované rozhovoru** je nutná improvizace tazatele, který protože je tazatel má připraveny pouze základní otázky a dále pokládá doplňující otázky.

Hlubkové interview je většinou využíváno při rozhovoru s odborníkem v určité oblasti. Tazatel by měl mít povědomí o dané problematice a pouze zjišťovat detailnější informace. (Hendl, 2008)

V rámci získávání informací potřebných ke zpracování práce byl proveden nestandardizovaný rozhovor s obchodním manažerem Pavlem Brožem, který byl zaznamenán na mobilní telefon a jeho přepis je uveden v příloze této práce. Dále proběhl neformální rozhovor s tiskovým mluvčím Tomášem Mutinským.

5 Analýza Bohemians 1905

Fotbalový klub BOHEMIANS 1905 je pokračovatelem tradičního fotbalového klubu, který vznikl již v roce 1905. Jedním ze zlomových okamžiků v historii BOHEMIANS 1905 je australské turné, které klub absolvoval v roce 1927 a pro toto turné byl dočasně vytvořen název Bohemians, tedy Češi. Díky úspěchu a zvyšující se oblibě tohoto názvu se funkcionáři klubu rozhodli, že změní název z AFK Vršovice na AFK Bohemians. Spolu s touto změnou názvu došlo i k umístění klokana do loga klubu.

Po roce 1948 klub několikrát změnil název a pohyboval se v nižších fotbalových soutěžích. Zlaté časy přišly až v šedesátých letech, kdy se klub vrátil k názvu Bohemians a do mužstva se dostal Antonín Panenka, který se později stal legendou klubu i národního týmu. Klub v té době hrál na špičce nejvyšší fotbalové soutěže a v roce 1983 vyhrál jediný titul ve své historii.

Evropských pohárů se Bohemians zúčastnili poprvé v roce 1975. Klub se poté zúčastnil evropských pohárů v dalších devíti po sobě jdoucích sezónách.

Poté však přišly smutnější časy a od devadesátých let se klub potýkal s finančními problémy, které vyvrcholily bankrotem v roce 2005. V této chvíli se za klub postavili nejméně fanoušci a s pomocí finanční sbírky klub zachránili. Bohemians se poté v sezóně 2008/2009 stali vítězem 2. fotbalové ligy a tím si zajistili účast v 1. fotbalové lize v následujícím ročníku. V současnosti klub působí v Gambrinus lize, kde bojuje o udržení.

Klub Bohemians 1905 v nedávné historii zažil stěhování ze svého klasického stadionu nazývaného Ďolíček do TipSport areny, kde své zápasy hraje Slavia Praha. Po několika letech strávených v tomto azylu bylo Bohemians 1905 umožněno vrácení zpět do Ďolíčku.

Ďolíček má v současnosti kapacitu 5000 míst k sezení, přičemž je to především stadion, na kterém vždy panuje vynikající atmosféra, protože tribuny jsou umístěny blízko hrací plochy. Bohužel z hlediska moderního pohledu na fotbalový stadion v Ďolíčku schází moderní VIP prostory nebo všechny zastřešené tribuny. Dopravní dostupnost je na dobré úrovni, ovšem chybí dostatek parkovacích prostorů pro automobily.

Klubovými barvami jsou zelená a bílá. Maskotem klubu je klokan, který se stal symbolem klubu od památného zájezdu do Austrálie, kde tehdejší AFK Vršovice

odehráli mnoho skvělých zápasů a na památku pro tehdejšího prezidenta Masaryka obdrželi párek klokanů. Od té doby je maskotem klubu klokan a v názvu klubu se od té doby vyskytuje slovo Bohemians.



OBRÁZEK 4 LOGO BOHEMIANS 1905, ZDROJ: VIRTUÁLNÍ DOLICEK – ONLINE, 2014

Bohemians 1905 jsou akciovou společností, přičemž ve vedení společnosti stojí následující osobnosti:

- Antonín Panenka – prezident klubu
- Ladislav Valášek – ředitel klubu
- Pavel Brož – obchodní manažer
- Tomáš Požár – sportovní ředitel
- Svatoslav Bařa – PR a marketingový ředitel
- Tomáš Mutinský – tiskový mluvčí.

Skutečná sestava týmu starajícího se o marketing v klubu je Pavel Brož, Svatoslav Bařa, Tomáš Mutinský, klubový fotograf a další externí spolupracovník.

Z ekonomického hlediska patří Bohemians mezi chudší kluby s rozpočtem kolem 60 milionů korun na rok. Přičemž Bohemians nejsou pouze A-tým hrající Gambrinus ligu, ale také dalších cca 18 týmů ať už mužských nebo ženských v různých věkových kategoriích. Bohemians disponují stabilními partnery v čele se společností Barvy a Laky Hostivař. Rozpočet Bohemians byl výrazně oslaben odchodem společnosti Fortuna, tehdejšího hlavního partnera klubu, jehož logo bylo reprezentováno na nejlukrativnějším místě na dresech. Materiálovým partnerem je společnost Adidas prostřednictvím společnosti Lion Sport.

| Položka tržeb | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Tržby z prodeje výrobků | 11 778 | 2 574 | 6 758 |
| Tržby z prodeje zboží | 5 825 | 1 337 | 3 290 |
| Tržby z prodeje služeb | 36 332 | 15 942 | 18 043 |
| Ostatní tržby a výnosy | 8 494 | 7 747 | 15 854 |
| Celkem | 56 157 | 27 600 | 43 945 |

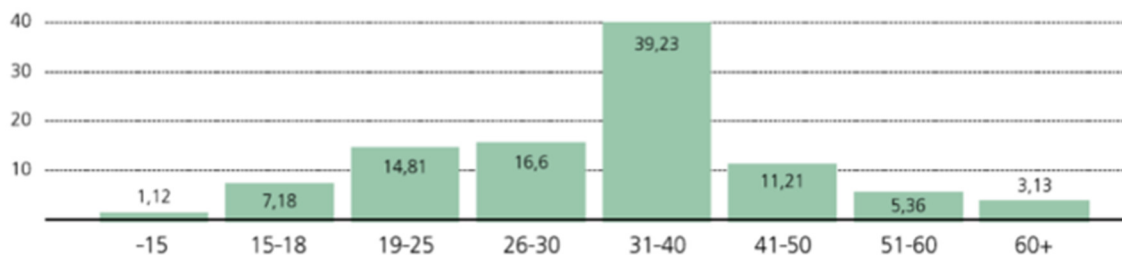
TABULKA 4 VÝVOJ TRŽEB V TIS. KČ, ZDROJ: VÝROČNÍ ZPRÁVA BOHEMIANS 1905

| | 2011 | 2012 | 2012-2013 (1.7.2012 - 30.6.2013) | 2013-2014 plán (1.7.2013 - 30.6.2014) |
|---------------------------------|-------------|-------------|---|--|
| Náklady | 60 997 | 27 600 | 49 582 | 60 655 |
| Výnosy | 62 429 | 27 554 | 43 495 | 61 105 |
| Hospodářský výsledek | 1 432 | 46 | -5 637 | 550 |

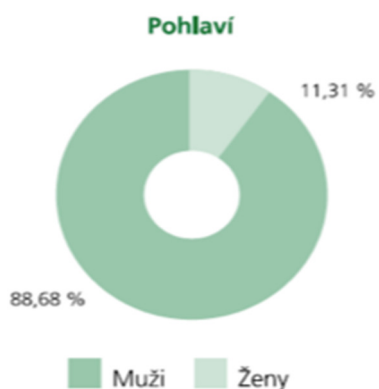
TABULKA 5 VÝVOJ HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU, ZDROJ: VÝROČNÍ ZPRÁVA BOHEMIANS 1905

5.1.1 Fanoušci Bohemians 1905

Ke správnému zacílení marketingové komunikace klubu je důležité vědět základní údaje o fanoušcích klubu. Klub si před několika lety nechal vypracovat krátký průzkum, který se zaměřil na typologii fanouška. Dále byl zpracován průzkum mezi diváky, kteří sledují fotbal v televizi, a to pro Ligovou fotbalovou asociaci. Na průzkumu, který si klub nechal vypracovat je vidět, že největší podíl zaujímají fanoušci ve věku mezi 31-40 lety. To je pro klub pozitivní zpráva, protože velkou část fanoušků tvoří lidé, kteří již mají děti. Tento fakt by měl přispět k tomu, že při správné práci s fanoušky, by Bohemians měli „dorůst“ noví fanoušci v podobě dětí těch současných.



OBRÁZEK 5 VĚKOVÉ ROZLOŽENÍ FANOUŠKŮ BOHEMIANS 1905, ZDROJ: INTERNÍ VÝZKUM BOHEMIANS 1905



| | 15-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ |
|--------|--------|---------|---------|---------|
| ♂ Muži | 8,11 % | 19,62 % | 23,09 % | 28,22 % |
| ♀ Ženy | 2,14 % | 6,00 % | 6,39 % | 6,42 % |

Zdroj: ČT

OBRÁZEK 6 VĚKOVÉ ROZDĚLENÍ DIVÁKŮ TV, ZDROJ: VÝZKUM 2SCORE PRO LFA

OBRÁZEK 7 FANOUŠCI DLE POHLAVÍ, ZDROJ: INTERNÍ VÝZKUM BOHEMIANS 1905

5.2 Analýza komunikace Bohemians 1905

Bohemians 1905 využívá ke komunikaci s fanoušky několik komunikačních kanálů. Již bylo zmíněno úzké propojení klubu a fanoušků. To je vyjádřeno také fungováním Družstva fanoušků Bohemians, uskupení, jež sdružuje fanoušky Bohemians a je také částečným vlastníkem klubu.

5.2.1 Online komunikace klubu

Internet je ve většině společností hlavním komunikačním kanálem. Bez tohoto kanálu si lze těžko představit moderní marketingovou komunikaci. V rámci marketingové komunikace Bohemians je využíván Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Qool a také klasické webové stránky.

Webové stránky Bohemians 1905

Webové stránky Bohemians 1905 jsou dostupné na adrese www.bohemians.cz. Název webových stránek je „Virtuální Ďolíček“, což je název, který koresponduje se vztahem fanoušků k tradičnímu stadionu klubu.

Design webových stránek je poměrně nepřehledný. Na první pohled je jasné, že stránky byly tvořeny před několika lety a nevyužívají moderního jednoduchého a interaktivního webového designu.

Domovská stránka obsahuje blok s aktuálními informacemi z dění v klubu a kolem něj, dále lištu záložek odkazujících na domovskou stránku, informace o klubu a přehled partnerů klubu. Dále obsahuje odkaz na stránky o A-týmu, kde můžeme najít aktuální soupisku, výsledky zápasů A-týmu, tabulku soutěže a další informace. Další záložkou je juniorka, mládež a dalších týmy, multimédia, fanshop, odkaz na fóra a sekci pro fanoušky.

Z mého pohledu jsou stránky v současnosti až moc zahlcené různými reklamami ať už partnerů klubu, či jinými placenými reklamami. Návštěvník na první pohled pozná, které informace jsou nejaktuálnější, což je důležité, ale samotná forma stránek je zastaralá.

Samozřejmostí je, že jsou na homepage umístěny odkazy na facebookové stránky klubu, twitter, Bohemka TV, Google+, Instagram a profil na portálu Qool.

Důležitým hlediskem pro hodnocení webových stránek v současnosti není jen obsah, ale také forma, kterou jsou stránky zobrazovány na přenosných zařízeních, jako jsou tablety nebo mobilní telefony. V tomto směru webové stránky Bohemians 1905 značně zaostávají. Většina moderních stránek funguje v jednom ze dvou možných režimů. První možností je, že je vytvořeno několik designů webových stránek a to např. pro stolní pc/notebook, tablet nebo mobilní telefon. V tomto případě se jedná o tři různé webové stránky, které mohou mít každá jiný obsah, upravený dle typu zařízení. Přičemž je vždy možné přepnout na stránky pro stolní PC, které obsahují veškeré informace. Druhou možností je tzv. responzivní design, kdy se velikost prvků a jejich orientace přizpůsobí rozlišení displeje, na kterém si stránku prohlížíte. U tohoto typu webových stránek je důležité, aby byl veškerý obsah intuitivně dohledatelný na všech typech zařízení, protože se jedná o jednu webovou stránku, na které je veškerý obsah, pouze se mění zobrazení a rozložení webové stránky dle typu zařízení.

Bohemians 1905 nevyužívají ani jedné výše zmíněné možnosti. Jejich webové stránky mají pouze jednu podobu, která se zobrazuje na všech zařízeních.



OBRÁZEK 8 ZOBRAZENÍ STRÁNEK BOHEMIANS 1905 NA IPHONE 5S, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Na výše uvedeném obrázku je vidět v jaké podobě se zobrazují webové stránky Bohemians 1905 na mobilním telefonu iPhone 5S. Obrázek odpovídá zobrazení ve skutečnosti. Na první pohled můžeme usoudit, že tento web není nijak upravený pro prohlížení na přenosných zařízeních. Důležitá je tato úprava především pro mobilní telefony, které nemají tak velké displeje, aby se na nich stránky zobrazily v dostatečně přehledné formě.

Paradoxem je stávající vzhled e-shopu Bohemians 1905. E-shop Bohemians má výrazně modernější a přitažlivější design než hlavní webové stránky klubu. Již rozdíl mezi designem hlavních webových stránek a e-shopu ukazuje na nejednotnost v marketingové komunikaci, která je pro dobrý dojem fanouška velmi důležitým faktorem.



OBRÁZEK 9 VÝŘEZ HLAVNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK KLUBU, ZDROJ: WWW.BOHEMIANS.CZ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ



OBRÁZEK 10 VÝŘEZ ZE STRÁNEK E-SHOPU KLUBU, ZDROJ: FANSHOP.BOHEMIANS.CZ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Důležitým prvkem stránek je samozřejmě design, ale dalšími neméně důležitými prvky jsou interaktivita a aktuálnost obsahu stránek. Jasným příkladem neaktuálnosti stránek může být úvodní fotografie na webu e-shopu Bohemians 1905. V době, kdy klub představil nové dresy pro další sezonu, je na úvodní fotografii dres z minulé sezony. V zájmu klubu by mělo být nabídnout fanouškům ty nejaktuálnější produkty související s klubem, protože to jsou produkty, o které mají fanoušci největší zájem. Nová kolekce dresů byla uvedena do e-shopu až po prvním kole nové ligové sezony, a to po zápase s AC Sparta Praha, na který bylo vyprodáno.

Dále bych jako průměrný uživatel internetu očekával, že po kliknutí na obrázek s titulkem „Kamenný a pojízdný fanshop“ budu přesměrován na kontaktní údaje kamenného fanshopu, popř. kdy a kde mohu nakoupit v pojízdném fanshopu. Bohužel po kliknutí na tento obrázek nenásleduje žádná reakce.

Samotná modernizace webových stránek klubu a sjednocení jejich designu s eshopem je jedním z cílů stávajícího týmu starajícího se o marketing v klubu. Největší překážkou pro realizaci jsou finance. Klub většinu svých marketingových akcí realizuje na základě barterového obchodu, kdy nabídne společnosti nějaký reklamní prostor a na oplátku dostane určité služby. Bohužel v tomto segmentu zatím zástupci klubu nenašli partnera, který by byl ochoten vytvořit novou webovou prezentaci klubu při této formě spolupráce. Zároveň nebyly klubem vyčleněny finance, které by úpravu webových stránek umožnily. Postoj klubu je takový, že webové stránky klubu jsou zpracované tak, že základní informace pro fanoušky poskytnou, ale bohužel nejsou vnímány jako jedna z priorit, do kterých je nutné investovat.

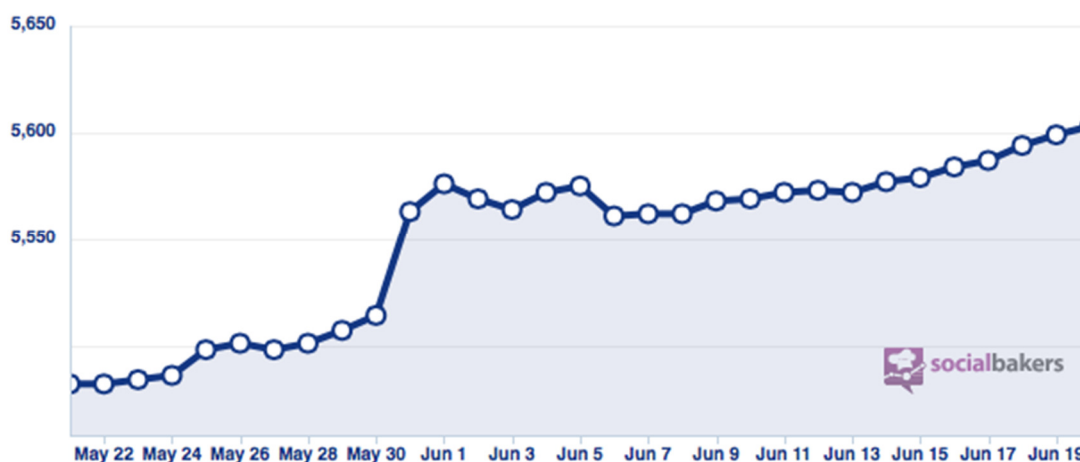
Facebook Bohemians 1905

Facebook jako nejčastěji využívaná sociální síť v ČR je jedním z nejdůležitějších článků marketingové komunikace Bohemians. Tuto pozici zastává především díky nízkým nákladům na správu stránek klubu. Klubové stránky na Facebooku jsou obchodním manažerem Pavlem Brožem i tiskovým mluvčím Tomášem Mutinským vnímány jako jeden ze stěžejních komunikačních kanálů klubu. Přičemž tvorbu obsahu a správu profilu má na starost právě Tomáš Mutinský spolu s marketingovým manažerem Svatoslavem Baťou, klubovým fotografem a dalším externím pracovníkem.

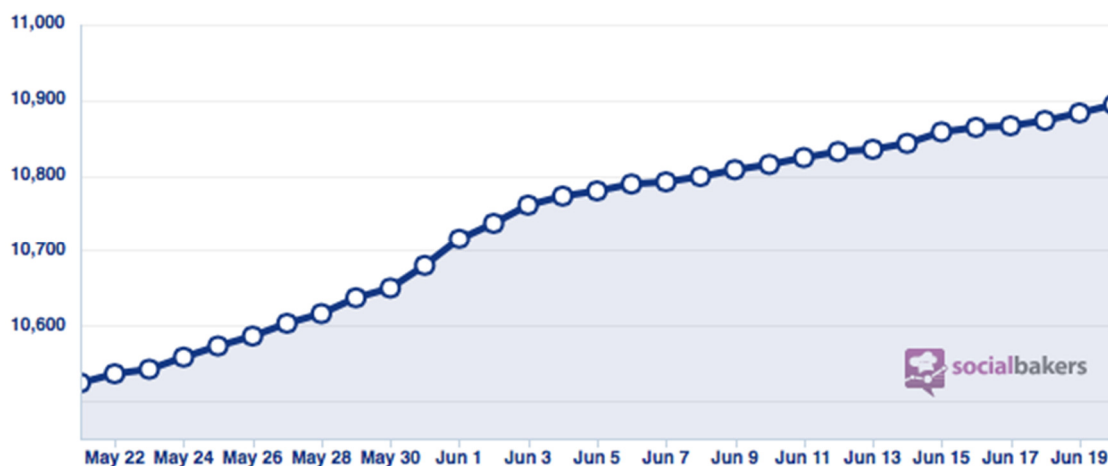
Bohužel pro orientaci potenciálních fanoušků nastává první problém se samotným nalezením stránek. V případě, že se fanoušek podívá na webové stránky klubu a klikne na odkaz na Facebook, tak je přesměrován na facebookový profil klubu. V případě, že se fanoušek přihlásí na svůj facebookový profil a bude vyhledávat slovo „bohemians“. Zobrazí se mu dva relevantní výsledky. První je profil profesionálního sportovního týmu s názvem „Bohemians 1905“. Na tomto profilu jsou ovšem pouze krátké informace o založení klubu a jeho historii. Druhým profilem, který se uživateli zobrazí je „Bohemians 1905 – oficiální stránky fanoušků“. Tyto stránky jsou oficiální stránky klubu, na kterých jsou prezentovány veškeré novinky, fotografie, videa a další zajímavosti.

Dle informací od tiskového mluvčího Bohemians pana Tomáše Mutinského byly původní stránku klubu na Facebooku spravovány fanoušky, kteří ovšem v souvislosti se změnami v managementu klubu odmítli předat správu stránek pracovníkům klubu a stránky zrušili. Po výměně managementu, kdy nastoupili na své pozice současní pracovníci Bohemians, byly převzaty pod správu klubu nové fanouškovské stránky. Bohužel dle pravidel užívání Facebooku nelze měnit název stránky, která má více jak 200 fanoušků. Přičemž pracovníci klubu dále jednájí se společností Facebook o postupu, kterým by bylo možné název klubových stránek změnit. Důvodem je především odstranění spojení „fanouškovské stránky“ z názvu stránek a také doplnění správného názvu klubu, který v současnosti je „Bohemians 1905“ a ne „Bohemians 1905“.

Zajímavé je porovnání základních ukazatelů u obou stránek. Jedná se o počet fanoušků stránky a o ukazatele „mluví o tom“. Ukazatel „mluví o tom“ popisuje objem interakcí s obsahem dané stránky za posledních 7 dní. Za interakci se považuje označení příspěvku jako „Líbí se mi“, komentář nebo sdílení příspěvku. Tento ukazatel tedy vypovídá o oblíbenosti a atraktivitě příspěvků prezentovaných na daných stránkách (Lupa.cz – online, 2013)



OBRÁZEK 11 POČET FANOUŠKŮ – BOHEMIANS 1905 – OFICÁLNÍ STRÁNKY FANOUŠKŮ, ZDROJ: WWW.SOCIALBAKERS.COM



OBRÁZEK 12 POČET FANOUŠKŮ – BOHEMIANS 1905, ZDROJ: WWW.SOCIALBAKERS.COM

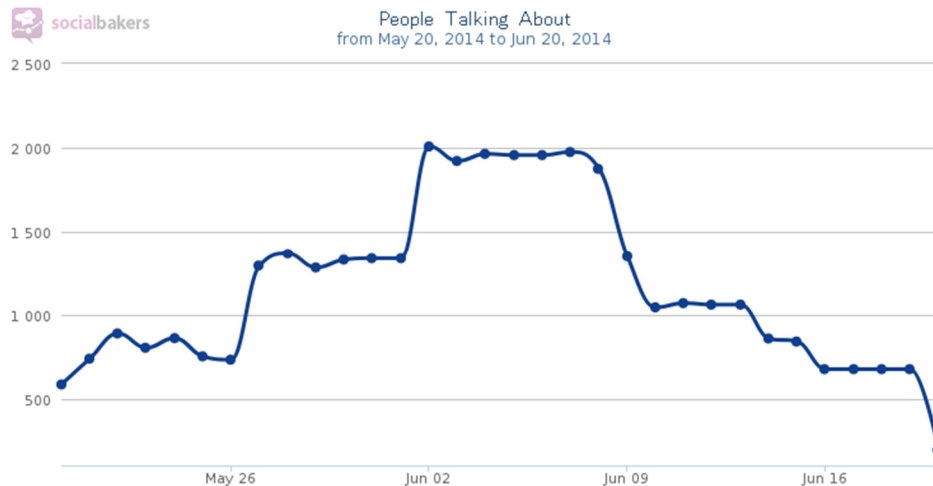
Pro Bohemians 1905 je škoda, že nejsou tyto dva profily sloučené. Je vidět, že potenciální počet fanoušků může být například dvojnásobný oproti stávajícímu. Fanoušci, kterým se líbí stránky „Bohemians 1905“ bohužel nemají přístup k zajímavým informacím publikovaných na oficiálních stránkách klubu.

V následující tabulce ukáží porovnání počtu fanoušků a ukazatele „mluví o tom“ u sportovních klubů, které jsou pro Bohemians 1905 v současnosti největší konkurencí, co se týká získávání fanoušků na stadion.

| Stránka | Počet fanoušků | Mluví o tom |
|---|----------------|-------------|
| Bohemians 1905 – oficiální stránky fanoušků | 5603 | 199 |
| Bohemians 1905 | 10894 | neuvedeno |
| SK Slavia Praha | 40300 | 2000 |
| FK Dukla Praha | 5900 | 280 |
| AC Sparta Praha | 181600 | 4200 |

TABULKA 6 POROVNÁNÍ UKAZATELŮ – FACEBOOK, ZDROJ: WWW.SOCIALBAKERS.COM

Můžeme vidět, že v porovnání pražských fotbalových klubů hrajících nejvyšší soutěž je na prvním místě AC Sparta Praha, která má suverénně nejvíce fanoušků a s tím související počet „mluví o tom“. Samozřejmě, že velikost ukazatele je ovlivněna také současnou fází soutěžní sezóny, kdy se nehrají zápasy a na stránkách nejsou publikovány tak zajímavé informace.



OBRÁZEK 13 PRŮBĚH UKAZATELE „MLUVÍ O TOM“ ZA MĚSÍC, ZDROJ: WWW.SOCIALBAKERS.COM

U analyzování vývoje ukazatele „mluví o tom“ je důležité zaznamenat příspěvky, které vedly k rapidnímu navýšení počtu uživatelů, kteří reagovali na daný příspěvek. V tomto případě nás zajímají příspěvky v týdnu 27.5.2014 – 2.6.2014. V tomto týdnu probíhaly poslední zápasy Gambrinus ligy v sezóně 2013/2014, které rozhodly o sestupujících do Fotbalové národní ligy.

Bohemians 1905 - oficiální stránky fanou... posted photo May 31, 2014 | Sat | 20:38:40 GMT+2 View on Facebook

Source: Facebook web

| Post Interactions: | 799 |
|--------------------|---------------|
| Post Likes: | 703 (87,98 %) |
| Post Comments: | 26 (3,25 %) |
| Post Shares: | 70 (8,76 %) |
| Engagement Rate: | 14,3602 % |

Show Comments (26)

OBRÁZEK 14 POST FACEBOOK – BOHEMIANS 1905, ZDROJ: WWW.SOCIALBAKERS.COM

U uvedeného příspěvku si můžeme všimnout, že pouze tento příspěvek vyvolal 799 interakcí, které byly převážně složené z „líků“. Je vidět, že marketingové oddělení Bohemians 1905 využívá současného fenoménu selfie fotografií. Tento fakt hodnotím velice pozitivně, protože popularita selfie fotografií neustále roste a v souvislosti se situací se toto využití přímo nabízí.

Na vývoji ukazatele „mluví o tom“ si můžeme všimnout, že v současné době na stránkách Bohemians 1905 nejsou publikovány příspěvky, které by motivovaly uživatele k interakci. Proto je důležitá neustálá práce marketingového oddělení klubu, které musí i v době, kdy se nehrají ligové ani přípravné zápasy vymýšlet příspěvky, jež budou zajímat fanoušky klubu.

Twitter Bohemians 1905

Twitter je sociální síť jež má specifická pravidla publikování příspěvků. Jedná se především o maximální délku příspěvku, která je stanovena na 140 znaků. Díky tomuto pravidlu se uživatel Twitteru musí soustředit na to, aby daný příspěvek byl správně formulován. Právě omezená délka příspěvku ovšem dělá příspěvky atraktivnější, protože musí obsahovat nejzajímavější informace, aby uživatele zaujal. Dalším specifikem Twitteru bylo používání hashtagů. Což jsou hesla označená dvojkřížkem, jež můžeme napsat za příspěvek a tím ho zařadit do určité kategorie. Hashtag funguje jako klíčové slovo příspěvku. Tento fenomén byl ovšem později převzat i konkurenčním Facebookem. Výhodou hashtagu je možnost propagovat ho v dalších médiích v lehce zapamatovatelné formě. Příkladem může být využití hashtagu #Volím_pravici ve volbách do poslanecké sněmovny stranou ODS. Tento hashtag byl využíván jak na twitterovém účtu strany tak na billboardech v psané formě.

Twitter se v České Republice netěší takové popularitě jako Facebook. Z mého pohledu je hlavním důvodem horší možnost vzájemné komunikace uživatelů a také to, že Twitter je celosvětově méně používanou sociální sítí. Twitter měl zhruba 161 200 aktivních účtů v České Republice. (lidovky.cz – online)

Aktuální počet uživatelů, kteří sledují účet Bohemians 1905 na Twitteru je 1534. Počet uživatelů, kteří sledují twitterový účet Bohemians 1905 je poměrně nízký a informace publikované na této sociální síti jsou shodné s informacemi publikovanými na Facebooku.

Vize v klubu ve využití Twitteru počítá s využitím aktivního okna v rámci nových webových stránek, kde by se zobrazovaly nejaktuálnější informace z dění klubu.

Youtube – Bohemka TV

Sociální síť Youtube umožňuje vytvoření kanálu, na kterém může uživatel sdílet svá videa. Tento kanál v podání Bohemians nese název Bohemka TV. Jsou na něm publikována videa pořízená v zákulisí klubu, rozhovory s hráči, sestřihy utkání a další. Výhodou takového kanálu je, že video je veřejně dostupné tudíž si ho může prohlédnout každý, kdo hledá např. videa související s Gambrinus ligou apod. Youtube uživatelům umožňuje odebírat videa z konkrétního kanálu. To znamená, že se videa přednostně zobrazují po přihlášení na Youtube. V současnosti má kanál Bohemka TV 531 odběratelů (údaj platný k 24.6.2014). Pozitivní je, že například promo video k prodeji permanentek v minulém roce má přes 18 000 zhlédnutí.

U videí publikovaných na Youtube je důležité, aby byly virální. To znamená, aby to bylo video, které se bude dále šířit pomocí sdílení mezi lidmi.

Obsah publikovaný v rámci Bohemka TV je opět tvořen panem Mutinským ve spolupráci s panem Bařou a klubovým fotografem.

Instagram

Instagram je relativně novou sociální sítí, která se zaměřuje pouze na sdílení fotografií. Populární je především pro své jednoduché ovládání a také pro možnost jednoduchých úprav sdílených fotografií. Úpravy nejčastěji spočívají v oříznutí, upravení jasu, popř. použití nabízených filtrů. Popularita této sociální sítě neustále roste. To dokazuje i fakt, že Facebook byl ochotný za koupi Instragramu zaplatit 1 miliardu amerických dolarů.

Instagram je další sociální sítí, která nabízí vytvoření vlastního profilu, na kterém může uživatel sdílet fotografie nebo videa. K příspěvku může být připojena informace o poloze, kde byl pořízen, dále na něm mohou být označeni další uživatelé a mohou k němu být připojeny hashtagy.

Uživatel může požádat o sledování jakéhokoliv profilu, což spočívá v tom, že se uživateli zobrazují veškeré fotografie publikované sledovaným profilem. Označování fotografií a videí pomocí hashtagů je důležité, protože se tak mohou zobrazit i uživatelům, jež náš profil přímo nesledují.

Možnost publikovat video je na Instagramu relativně nová a zatím nezískala takovou popularitu. Sdílení videí je založena na pořízení krátkého maximálně 30 sekundového videa, které může uživatel opatřit hudebním podkresem a grafickým filtrem.

Profil Bohemians 1905 aktuálně sleduje 309 lidí a je na něm publikováno 146 příspěvků. (údaje platné k 24.6.2014)

Qool

Qool je internetovým portálem, který funguje jako databáze různých kulturních nebo sportovních akcí. Uživateli umožňuje filtrovat o jaký typ události má zájem, najít akci v okolí nebo vyhledat film a kde je možné ho shlédnout. Tento portál se prezentuje jako jednička na trhu zprostředkování informací o kulturních událostech pro Prahu a okolí. Výhodou tohoto portálu je aplikace pro mobilní telefony, která značně usnadňuje hledání akcí na těchto zařízeních. Zde mají Bohemians 1905 také svůj profil, který obsahuje základní informace o klubu a aktuality.

5.2.2 Tištěná média

Magazín 1905 Klokan

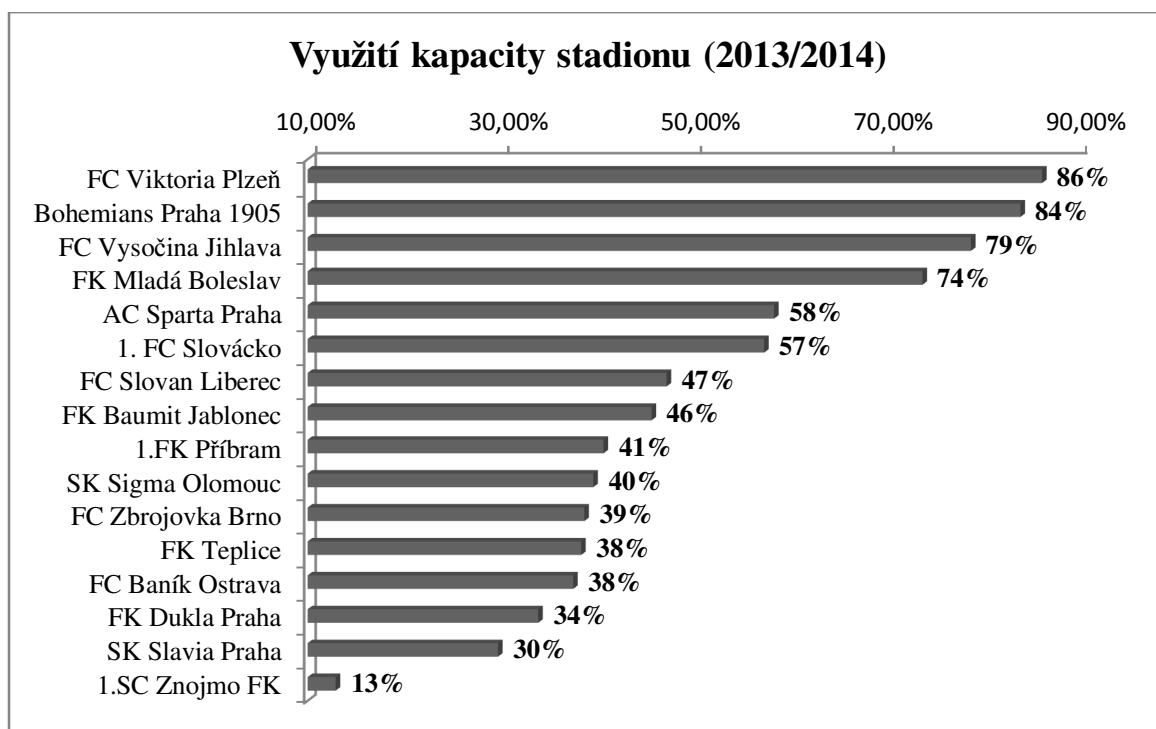
Magazín 1905 Klokan je celobarevný tištěný časopis, který vychází před každým domácím utkáním. Obsahuje rozhovory s hráči, aktuality týkající se zápasu a další informace pro diváky. Cena magazínu je 20,- Kč. V rámci tohoto časopisu je poskytnut prostor pro prezentaci partnerů klubu. Klub také umožňuje předplatné tohoto časopisu. Tento magazín může klub také využít k prezentaci vlastních aktivit, soutěží, apod.

6 Návrh změn v marketingové komunikaci

Stávající koncepce marketingové komunikace klubu je dle mého názoru správná. Marketingová komunikace je založena především na online médiích, jako jsou webové stránky nebo sociální sítě. Klub tyto komunikační kanály využívá na relativně dobré úrovni. Přičemž úspěšnost marketingové komunikace můžeme vidět na průměrné návštěvnosti na stadionu. Pokud bychom porovnávali návštěvnost s ostatními kluby je určitě lépe vypovídajícím číslem je využití kapacity stadionu vyjádřené v procentech.

| Bohemians 1905 | |
|---------------------------------------|---------|
| (údaje aktuální k 24.6.2014) | |
| Ukazatel | Hodnota |
| Průměrná návštěvnost (2013/2014) | 4199 |
| Využití kapacity stadionu (2013/2014) | 84% |
| Počet fanoušků Facebook | 5603 |
| Počet sledujících Twitter | 1534 |
| Počet odběratelů Bohemka TV | 531 |
| Počet sledujících Instagram | 309 |

TABULKA 7 SOUHRN ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ



OBRÁZEK 15 SROVNÁNÍ VYUŽITÍ KAPACITY STADIONU, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

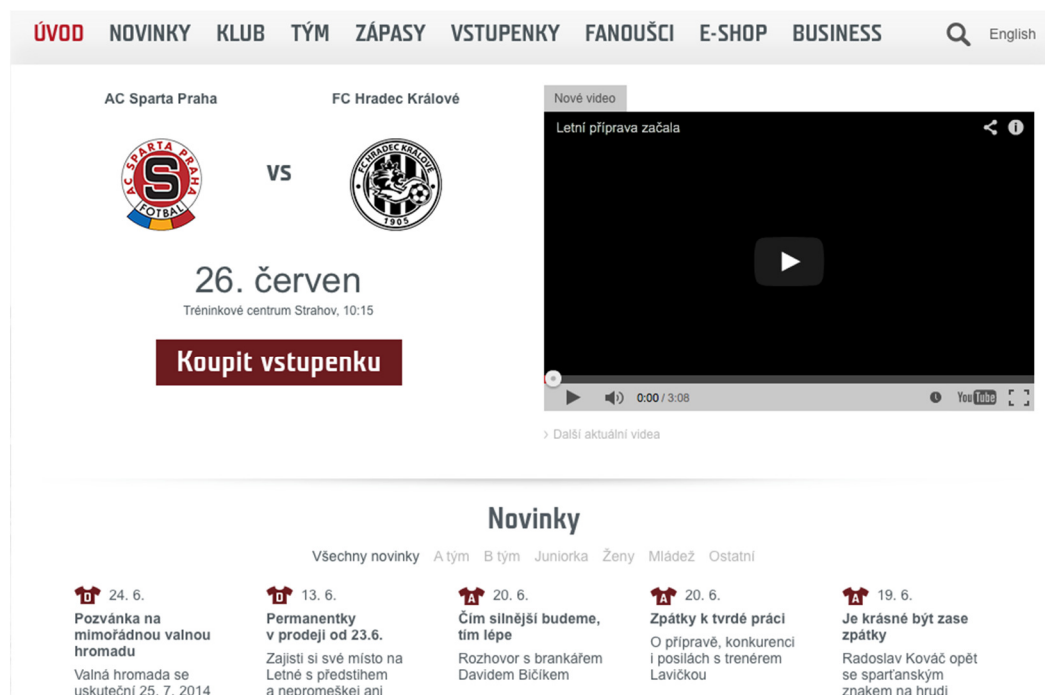
V porovnání s ostatními kluby hrajícími nejvyšší soutěž jsou Bohemians 1905 na druhém místě. Návštěvnost na zápasy Bohemians 1905 je na dobré úrovni, ale ostatní ukazatele týkající se sociálních sítí na takové úrovni nejsou. Počet fanoušků ať už na stadionu nebo na internetu je pro klub samozřejmě důležitý, protože to pro něj jsou potenciální finanční prostředky.

6.1 Online komunikace

Online komunikace Bohemians 1905 by v současné době potřebovala výraznou modernizaci. Na několika frontách klub opomíjí moderní trendy, které se dostávají i do České Republiky.

6.1.1 Webové stránky

Webové stránky klubu působí na první pohled značně zastaralým dojmem. Postrádají integraci moderních ovládacích prvků, které usnadňují prohlížení na mobilních telefonech a tabletech. V tomto směru bych viděl jako ideální řešení re-design celých stránek spojený s aktualizací obsahu uváděných na stránkách. Pro ilustraci bych uvedl porovnání webových stránek AC Sparta Praha a Bohemians 1905.



OBRÁZEK 16 WEBOVÉ STRÁNKY AC SPARTA PRAHA, ZDROJ: WWW.SPARTA.CZ

The screenshot shows the website for Bohemians 1905, titled "VIRTUÁLNÍ ĎOLÍČEK". The header includes the club logo and navigation links: HOME, KLUB, PARTNEŘI, A - TÝM, JUNIORKA, MLÁDEŽ, OSTATNÍ TÝMY, MULTIMÉDIA, SHOP, FÓRA, FANS, and ENGLISH. A main banner features a photo of fans with green and white face paint. Below this, there are several news items:

- Chcete vidět fotbal v barvách? Tak si kupte permicii!** (24.6.2014): Předprodej permanentek na novou sezonu je v plném proudu.
- Plán letní přípravy** (24.6.2014): Svědčence trenéra Pivarníka čeká sedm zápasů, první dva již o tomto víkendul!
- Rozhovor s Milanem Švengrem** (23.6.2014): Brankář odpovídal na dotazy pro Virtuální Ďolíček.
- Bohemians zahájili přípravu** (23.6.2014): Hráči Bohemians Praha 1905 se poprvé sešli v Ďolíčku (fotogalerie uvnitř).
- Dětský den v Ďolíčku** (20.6.2014): Přijďte se svými dětmi ve čtvrtek do Ďolíčku, program začíná ve dvě hodiny.

On the right side, there is a match schedule for FK BAUMIT JABLONEC vs BOHEMIANS PRAHA 1905 on 28.6.10:00. Below it, a section titled "Vybraná částka na vyhřívavý trávník" reports that a public financial collection "Každá koruna zahřeje" was completed on 31.12.2013, with a total of 941,449.27 Kč. An advertisement for an inflatable boat (INTEX) is also visible, priced at 2,299 Kč with a 21% discount.

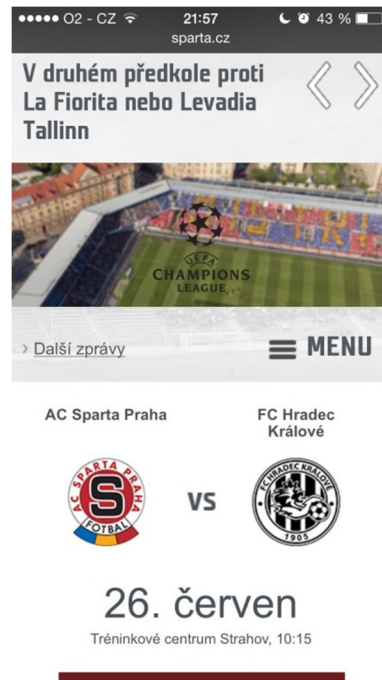
OBRÁZEK 17 WEBOVÉ STRÁNKY BOHEMIANS 1905, ZDROJ:WWW.BOHEMIANS.CZ

Výrazným rozdílem je zvolení moderních barev, do kterých jsou zakomponované klubové barvy. Při prvním pohledu na stránku fanoušek vidí, kdy se hraje následující zápas a má možnost si na něj zakoupit vstupenku přímo z domovské stránky.

Na první pohled je vidět, že stránky AC Sparta Praha jsou mnohem jednodušší a přehlednější než stránky Bohemians 1905. Bohužel se na stránkách Bohemians 1905 zobrazuje i reklama třetích stran, nejen reklama partnerů. Ještě markantnější je rozdíl u zobrazení stránek na mobilním telefonu. Pro ilustraci obrázky níže.



OBRÁZEK 18 WEBOVÉ STRÁNKY BOHEMIANS 1905, ZDROJ: WWW.BOHEMIANS.CZ



OBRÁZEK 19 WEBOVÉ STRÁNKY AC SPARTA PRAHA, ZDROJ: WWW.SPARTA.CZ

V rámci modernizace stránek by měla proběhnout i jejich celková aktualizace. Stránky například v záložce „Fans“, kde je odkaz „Soutěž o trénink“ obsahují informace o soutěži, která skončila v srpnu 2013. Dále panuje na stránkách Bohemians 1905 značný chaos v informacích o historii klubu.

Dále by bylo vhodné implementovat videa z Youtube kanálu Bohemka TV přímo do webových stránek tak, aby fanoušek nebyl přesměrován na stránky Youtube a pak se musel vracet zpět. V tomto směru bych hledal inspiraci u některého z evropských velkoklubů, např. Bayern Mnichov má z mého pohledu perfektně zpracované webové stránky, ve kterých je implementovaná klubová televize. Zajímavostí je, že ke sledování klubové televize Bayernu Mnichov je nutné mít zaplacené předplatné, které stojí 12 euro na tři měsíce. Samozřejmě nemůžeme porovnávat především ekonomickou realitu Česka a Německa, ale je vidět, že pokud je obsah kvalitní, tak jsou za něj fanoušci ochotni zaplatit.

V rámci celkového re-designu webových stránek bych s ohledem na rozmach přenosných zařízení připojených k internetu, kladl důraz na kvalitní provedení stránky právě pro tato zařízení. Preferoval bych volbu responzivního designu stránek, který není závislý na typu zařízení, jež uživatel využívá k prohlížení stránek. Náklady na tvorbu

těchto stránek jsou proto v čase nižší, jelikož není nutné upravovat rozložení stránek podle aktuálně populárních zařízení.

Webové stránky by také měli fanouškovi umožňovat zakoupení vstupenky na zápas a její případné vytisknutí nebo předání do mobilního telefonu tak, aby pro něj byl nákup vstupenky co nejpohodlnější.

Pro modernizaci webových stránek bych vybral jako inspiraci web AC Sparta Praha, popř. některého z evropských velkoklubů.

6.1.1.1 Ticketing

Dle tiskového mluvčího klubu stojí dnes návštěvy na zápasech Bohemians na lidech, kteří si zakoupí permanentky nebo na lidech, jež si zakoupí vstupenku těsně před zápasem u pokladny. Prodej vstupenek přes internet je využíván minimálně. S ohledem na bezpečnost na stadionu a zlepšení komfortu fanoušků při nákupu vstupenek si myslím, že by bylo vhodné věnovat část komunikace s fanoušky tomu, aby se naučili nakupovat vstupenky na internetu. Důležité je to především u zápasů s kluby, jako je Sparta, Slavia nebo Baník. To jsou zápasy, které jsou ve většině případů vyprodané a fanoušci by nákupem vstupenky přes internet předešli zbytečné cestě na stadion, pokud už je zápas vyprodáný.

V zájmu klubu by mělo být dostat co nejvíc dětí stávajících fanoušků na zápasy klubu a další klubové akce. Cílem by mělo být, aby si ke klubu vytvořily dostatečně pevnou vazbu. Jedním z opatření, které mělo tuto skutečnost podporovat, bylo zřízení rodinné tribuny v sezoně 2012/2013. Bohužel se tato tribuna nesečkala s dostatečně pozitivním ohlasem u fanoušků, a proto byla od další sezony zrušena. Samotný stadion Bohemians není úplně vhodný pro zřízení rodinné tribuny. Stadion disponuje pouze jednou zastřešenou tribunou, která má jeden vchod, tudíž nelze vchod do rodinné tribuny ani místa k sezení samotná dostatečně oddělit od ostatních fanoušků. Proto by mezi dlouhodobé cíle klubu měla patřit úprava stadionu do takového stavu, aby bylo možné vyčlenit část stadionu pro rodiny s dětmi a celkově se zlepšil komfort na stadionu.

6.1.2 Facebook Bohemians 1905 a Bohemka TV

Nejpopulárnější sociální síť v Česku je dle mého názoru ke komunikaci s fanoušky využívána celkem dobře. Bohužel mají z mého pohledu klubové stránky málo fanoušků. Interakce fanoušků je na dobré úrovni.

Příspěvky klubu jsou na dobré úrovni, jsou atraktivní a dobře cílené. Bohužel mi chybí lepší propojení s ostatními komunikačními kanály klubu. V tomto směru bych doporučoval více využívat možnosti propojení Youtube kanálu s profilem na facebooku.

Důležitými cíli klubu by mělo být navázání kontaktu s novými fanoušky, kteří by mohli zavítat na stadion, ale také upevnění vztahu s těmi stávajícími. Pro získání nových fanoušků by bylo třeba vytvářet obsah, který bude mít virální charakter tak, aby klub nemusel investovat značné prostředky do tradičních forem propagace, ale aby tuto práci za něj odvedli sami fanoušci sdílením příspěvků.

Kladně hodnotím časté publikování rozhovorů s hráči, záznamů utkání, videí z tréninku nebo videí z tiskových konferencí klubu. Tento obsah je podle mého názoru zajímavý, ale v podstatě fanouškovi poskytuje pouze informace, které se může dozvědět i na jiných sportovních serverech popř. v televizi či rádiu. Preferoval bych vytvoření pravidelné rubriky, která by byla více akční. Fanoušky samozřejmě zajímají informace o klubu, ale určitě je pro ně zajímavější když uvidí hráče klubu v situacích, které jsou třeba v zápasech moc riskantní nebo se dozví o technických dovednostech hráčů.

6.1.2.1 Publikování na Facebooku a Youtube

Pro publikování obsahu na Facebooku a Youtube by z mého pohledu bylo dobré vytvořit určitou pravidelnost v příspěvcích. V nynější sezoně vypadá hrací týden tak, že v podstatě všechny zápasy se odehrávají od pátku do neděle a zbytek týdne je volno, popř. se hraje pohár. Týden bych tedy rozdělil na několik částí, a to: pozvánka, hrací den, hodnocení a pravidelná rubrika.

Pozvánka (3 dny)

V těchto dnech by klub měl především pozvat fanoušky na nadcházející zápas. Pozvání by mělo být skutečně zábavnou a poutavou formou. Využil bych především moderních infografik se zapojením historických statistik nebo videa s hvězdou týmu. Tento obsah bych doplňoval příspěvky, vyvolávajícími reakce u fanoušků,

předpokládané sestavy, tipování výsledku apod. S ohledem na atraktivitu soupeře by měli být fanoušci upozorněni na nutnost zakoupit včas vstupenku na zápas.

Hrací den

V průběhu hracího dne by měl být fanoušek informován o sestavě, předpokládané návštěvě. Ze strany klubu by měli proběhnout poslední výzvy k návštěvě zápasu. Klub by na svých webových a facebookových stránkách měl zprostředkovat online reportáž ze zápasu. Dále by měl klub zprostředkovat bezprostřední ohlasy po zápase jako je tisková konference nebo rozhovory s hráči.

Hodnocení (2 dny)

Další den po zápase by měl klub přinést zajímavé statistiky z odehraného zápasu opět zpracované ve formě infografiky. Další rozhovory s hráči hodnotící zápas, popř. videa z kabiny bezprostředně po zápase, která nebyla publikována v rámci hracího dne.

Pravidelná rubrika

Pravidelnou rubrikou by mohl být pořad, který by určitým způsobem přinesl divákovi pohled do klubu. Do této rubriky by mohl být zapojen kustod týmu. Člověk na této pozici bývá často v týmu nejinformovanější osobou a může zažít zajímavé zážitky s hráči ať už v kabině nebo na hřišti. Tato rubrika by měla u fanouška vytvořit pravidelný návyk s tím, že video popř. videa budou publikována pravidelně každý týden v období mezi zápasy.

6.1.2.2 Adidas miCoach

Uspádněním při vytváření takového obsahu může být využití moderních technologií. Jelikož je hlavním materiálním partnerem Bohemians 1905 společnost Adidas, která má ve své produktové nabídce řadu miCoach, tak by bylo vhodné této technologie také využít v komunikaci klubu. Produktová řada miCoach se skládá ze senzorů, které lze umístit do kopaček, měřiče srdeční frekvence a speciálního balonu. Senzory v kopačkách umožňují sledovat pohyb hráčů, jejich rychlost, prostory, ve kterých se pohybují nebo množství naběhaných kilometrů. Adidas miCoach Smart ball umožňuje analyzovat střelu hráče. Tato technologie dokáže přenést informace o rychlosti střely, rotaci nebo dráze letu balonu do pc, tabletu nebo mobilního telefonu.

V rámci partnerství Bohemians 1905 a Adidasu by dle mého názoru bylo vhodné natočit sérii videí a vytvořit několik infografik zahrnujících tyto statistické údaje např. z tréninku hráčů v nějaké poutavé formě. Infografika je také v současnosti velice populárním provedením nějakého souhrnu statistik. Zajímavé by bylo v rámci těchto videí nějak vtipně porovnat hráče více věkových kategorií.

Trend nabídky detailnějších statistik na internetu je v současnosti znatelný. Gambrinus liga se také vydává tímto směrem blíže k fanouškům.

6.1.2.3 Kamery GoPro

Pokud se podíváme na další možnosti vytvoření videí, které by měli atraktivnější obsah, jsou často využívány kamery do extrémních podmínek GoPro. Zde bychom mohli využít příklad pražské Sparty, která již vytvořila sérii několika videí za pomoci těchto kamer, jež se těší celkem slušné popularitě na Youtube. U využití kamer GoPro bych například vyzkoušel udělat video ve stylu anglického pořadu Crossbar Challenge. Tento pořad spočívá v tom, že všichni hráči týmu mají jeden pokus na trefení břevna branky z poloviny hřiště. Citlivé spojení těchto kamer a zajímavého formátu pořadu by podle mého názoru vyústilo ve velice zajímavé video.

6.1.3 Twitter Bohemians 1905

Twitter se celkově netěší takové oblibě jako Facebook, proto na něj také není kladen takový důraz v rámci komunikace s fanoušky. Model publikování příspěvků, který je v současnosti nastavený tak, že na Twitteru jsou publikovány víceméně stejné příspěvky jako na Facebooku mi připadá zcela v pořádku. Příspěvky na Twitteru bych se snažil profilovat spíše tak, aby nalákaly fanoušky ke zhlédnutí dalších komunikačních kanálů.

6.1.4 Aplikace iKlokan

S ohledem na současné trendy v oblasti mobilních telefonů a tabletů bych ve střednědobém horizontu viděl jako přínosný prvek komunikace s fanoušky, vytvoření mobilní aplikace na nejpopulárnější operační systémy. Takovéto aplikace jsou nepostradatelnou součástí propagace evropských klubů. Aplikace Bohemians 1905 by mohla být nazvána tematicky iKlokan. Aplikace by měla obsahovat aktuální informace

z dění v klubu, výsledkový servis, informaci o následujících utkáních spolu s možností zakoupení vstupenky na něj, odkazy na profily klubu na sociálních sítích. Dále by tato aplikace mohla obsahovat možnost zakoupení magazínu Klokán 1905. V ideálním případě by aplikace měla být ve dvou provedeních a to pro mobilní telefony a pro tablety. Takto optimalizované aplikace mohou fanouška např. upozorňovat na změnu výsledku aktuálně probíhajícího utkání nebo online textový přenos z utkání. Samozřejmě mohou obsahovat i místo pro prezentaci partnerů. Například v rámci partnerství se sázkovou kanceláří Fortuna by aplikace mohla umožňovat live sázení na zápas Bohemians 1905.

6.1.5 Soutěže

Jak jsem již zmiňoval, tak na stránkách Bohemians 1905 byla prezentována soutěž o trénink s A týmem Bohemians 1905. Soutěž spočívala v tom, že se měl soutěžící vyfotit v nově zakoupeném triku z fanshopu. Zaslané soutěžní fotografie pak hodnotila porota, která měla rozhodnout o vítězi. Bohužel v průběhu soutěže Bohemians 1905 měnily podmínky, kdy vytvořily hlasování o vítězi na stránkách Bohemians 1905. Ohlasy na samotný trénink, který absolvoval vítěz, ale nejsou k dispozici na Youtube kanále. Pomocí vyhledávače Google je možné výsledky a pár ohlasů najít, ale myslím si, že pokud bylo při prezentaci soutěže využíváno sloganů „To tu ještě nebylo, trénink s A mužstvem...“ apod. tak by tomu měla odpovídat i prezentace takto ojedinělé soutěže.

Velice populárními se stávají soutěže na Facebooku. Po změně podmínek soutěžení na Facebooku mohou společnosti využívat hlasování prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“, což nabízí velice komfortní a lehce ověřitelné výsledky soutěže. Například soutěž o nejlepší fotografii s danou tematikou lze provést pomocí nahrání soutěžní fotografie na Facebook a získání co největšího počtu „liků“ v určité době.

Další populární variantou soutěžení na Facebooku je pomocí aplikací. Facebook umožňuje tvorbu aplikací, v rámci kterých mohou probíhat různé soutěže. Napadá mě například jednoduchá penaltová hra, která by vítězi zajistila sezónní permanentku nebo nějaký merchandising.

6.2 Tiskovaná média

Myšlenka vydávání pravidelného celobarevného magazínu Klokán 1905 je dle mého názoru správná. Možnost zakoupit si tento magazín je důležitou součástí návštěvy fotbalového utkání. Současná podoba magazínu je dle mého názoru vyhovující. Opět bych preferoval propojení tištěných komunikačních kanálů a online komunikačních kanálů. V případě magazínu Klokán 1905 by se mohlo jednat o integraci QR kódů do článků. Pokud by šlo o článek obsahující rozhovor s hráčem vložil bych odkaz na video na Bohemka TV z tohoto rozhovoru, prostřednictvím QR kódů. Také bych navrhol zařadit do magazínu rubriku ze sociálních sítí, která by obsahovala nejpovedenější reakce fanoušků na sociálních sítích tak, aby se i fanoušci, jež nemají Bohemians 1905 jako oblíbenou stránku na Facebooku, dozvěděli o této stránce a viděli její přínos.

Hudbou budoucnosti v tomto směru by bylo využití NFC štítků. NFC je technologie, která umožňuje přenos informací mezi mobilním telefonem nebo jiným zařízením podporujícím tuto technologii a například štítkem, jež obsahuje odkaz na internet nebo nějakou krátkou informaci.

6.3 Náklady na navrhovaná opatření

6.3.1 Úprava webových stránek

Stávající webové stránky by potřebovali velice výrazný re-design. Bohužel stanovení nákladů na tvorbu webových stránek v takovémto rozměru, kdy jsou napojené na e-shop a propojené s prodejem vstupenek, je velice obtížné. Jde především o to, kolik by do této úpravy byl ochoten klub investovat, protože takový projekt se může teoreticky realizovat za 80 tisíc korun ale také za 300 tisíc korun. Z mého pohledu by bylo důležité zhodnotit návštěvnost stránek a další analytické údaje z provozu stránek. Na základě těchto informací stanovit rozpočet, jehož výši klub akceptuje, a dále poptávat úpravu stránek v souladu se stanoveným rozpočtem. Na tuto úpravu by bylo možné také vyjednat peníze od sázkové společnosti Fortuna, která je jedním z partnerů klubu. Bylo by možné k informacím o aktuálním a budoucích zápasech vložit odkazy na přímé sázení.

6.3.2 Facebook a Bohemka TV

Větší atraktivita příspěvků na Facebook nebo v klubové televizi není spojena s většími výdaji. Spíše jde o to, aby se tvorba příspěvků přizpůsobovala tomu, jací fanoušci chodí na zápasy Bohemians 1905 a jací fanoušci sledují Facebook a Youtube klubu. Kvůli větší aktivitě a pravidelnějšímu publikování příspěvků na sociálních sítích by bylo vhodné přidat do týmu dalšího člověka, který by měl na starosti pouze tvorbu obsahu spolu s panem Mutinským. Bylo by možné využít brigádníka, který by nebyl pro klub velkým nákladem.

Výše zmiňuji využití kamer GoPro. Jejich zakoupení je investicí v řádu desítek tisíc korun. Popř. je na trhu možnost zapůjčení těchto kamer, které vychází na 1000 Kč na týden. Využití „chytrého“ míče Adidas miCoach by dle mého názoru bylo možné zprostředkovat díky partnerství se společností Adidas zdarma.

6.3.3 Aplikace iKlokan

Tvorba a správa klubové aplikace by byla investicí v řádu statisíců, což je v současnosti mimo finanční možnosti klubu.

7 Závěr

Marketingová komunikace klubu má v současné podobě značné rezervy. Díky rozhovoru s představiteli klubu jsem zjistil, že hlavním objektem zájmu nejvyššího managementu je sportovní stránka. Je pochopitelné, že většina finančních prostředků se věnuje do fungování sportovní sekce. Bohužel vedení klubu nemůže spoléhat na to, že po sportovní stránce se klubu bude dařit natolik, že není nutné investovat prostředky do marketingu a komunikace s fanoušky. Bohemians jsou z pohledu historických statistik klubem, který balancuje na pomezí první a druhé fotbalové ligy. S ohledem na tuto skutečnost by měl klub výrazně pracovat na vybudování pevného vztahu s fanoušky a „vychování“ si nových fanoušků z řad dětí stávajících fanoušků. Jedním z problémů, který jsem vyzoroval na základě rozhovoru s pracovníky klubu a prohlížení různých komunikačních kanálů klubu, vidím v tom, že se klub nezaměřuje na využití moderních trendů v různých oblastech komunikace s fanoušky. Jedná se především pozvání fanoušků na zápasy, komfort na stadionu, nabídka věcí ve fanshopu a další. Tyto věci jsou ovšem z velké části pouze o iniciativě samotných pracovníků klubu a ne o zvyšování nákladů. V rámci analýzy současné marketingové komunikace jsem poukázal na několik nedostatků. Hlavním nedostatek je z mého pohledu nejednotnost v marketingové komunikaci klubu. Klub nemá stanovenou jednotnou koncepci marketingové komunikace na základě, které by pracovníci klubu postupovali.

Dále jsem navrhl určitá opatření, která jsem se snažil tvořit s ohledem na finanční možnosti klubu. Především mi šlo o vnesení určitých moderních prvků do současného pojetí komunikace s fanoušky. Rozhovor s panem Brožem a panem Mutinským mi přinesl důležité informace potřebné ke zpracování práce, a to především ze zákulisí chodu klubu a finančních možností klubu.

Z informací, které jsem měl k dispozici, vyplývá, že fanoušci klubu, jsou ostatně jako většina zákazníků, neochotní přijmout změny ať už v ticketingu nebo komunikaci klubu. Tento problém ovšem vnímám jako problém klubu, který není schopen v dostatečné míře informovat fanoušky o výhodách, jež vyplývají z použití moderních technologií. Spíše bych klubu doporučil, aby se více zaměřil na mladé fanoušky. Z hlediska potenciálních fanoušků má klub výbornou pozici, i přes konkurenci v podobě dalších fotbalových klubů. Mladé nezávislé fanoušky může klub na své zápasy nalákat na výjimečnou atmosféru, která u nás nemá obdoby. Dále by bylo

vhodné vzbudit v občanech Vršovic jistý patriotismus, který by mohl zvýšit návštěvnost na stadionu. Z pohledu nezaujatého diváka jsou pořád Bohemians určitým nekonfliktním klubem v rámci Prahy, oproti Spartě a Slavii, což by mohla být výhoda v získávání nezaujatého diváka.

8 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

1. CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practise*. 9 (3), s. 231-244, 2008. ISSN 1746-0166.
2. ČÁSLAVOVÁ, E.. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a. s., 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing , 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
6. HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
7. HENDL ,J. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80- 7367-485-4.
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
9. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.

14. MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics. ISBN 0-88011-877-6.
15. DE PELSMACKER, P ; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
16. PELSMACKER P. D., GEUENS M., BERGH J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
17. PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. SVOBODA, V. *Public relations*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
19. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
20. VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Elektronické zdroje:

1. AC Sparta Praha: Oficiální stránky klubu AC Sparta Praha [online]. 2014 [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:
http://www.sparta.cz/cs/hp.shtml?s_icmp=hpbanner4
2. Facebook statistics. Statistic brain [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
3. Facebook users from Czech Republic. Zoomsphere [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:
http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/countries/cz?session=day&date_start=2012-06-13&date_end=2013-07-13
4. Jaký je fanoušek Gambrinus ligy? Výzkum LFA napověděl. In: *Gambrinus liga* [online]. 2013 [cit. 2014-06-26]. Dostupné z:
<http://www.gambrinusliga.cz/clanek/1375-jak-je-fanouek-gambrinus-ligy-vzkum-lfa-napovdl.html>
5. Konstantin von Brocke: THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS, PART 1. [online]. [cit. 2014-08-25]. Dostupné z:
<http://vonbrocke.wordpress.com/2012/11/01/the-importance-of-public-relations-part-1/>

6. Lupa.cz: Lidé, kteří o tom mluví? Facebook postupně opouští zjednodušenou metriku. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/lide-kteri-o-tom-mluvi-facebook-postupne-opousti-zjednodusenou-metriku/>
7. Marketing mix. *Marketing mix: The Essential 7P's To An Effective Online Marketing Strategy*. [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:
<http://marketingmix.co.uk>
8. Marketing power [online]. c2010 [cit. 2010-10-04]. Definition of marketing. Dostupné z WWW:
<<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>
9. Marketingová komunikace. In: Podnikátor [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413>.
10. Media relations. In: Médea, public relations [online]. 2009 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://public-relations.medeaz.com/sluzby-spolecnosti-media-relations>.
11. Mediální seminář UEFA obohatil i české zástupce Svěceného a Řepku. Fotbalová asociace České republiky [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z:
<http://nv.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=63333&tmplid=1484>
12. Počet českých a slovenských uživatelů Twitteru stoupl o 50 tisíc. In: *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-06-24]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-z-ceska-a-slovenska-se-zvysil-o-50-tisic-px6-media.aspx?c=A130409_205344_in-media_hm
13. The Essential 7P's To An Effective Online Marketing Strategy. In: Marketing mix [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk>.
14. The importance of public relations. In: Konstantin von Brocke [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://vonbrocke.wordpress.com/2012/11/01/the-importance-of-public-relations-part-1/>.
15. Virtuální Ďolíček: Oficiální stránky klubu Bohemians 1905. Virtuální Ďolíček [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:
<http://www.bohemians.cz/default.aspx>
16. Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice. In: NetMonitor [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_01_netmonitor_offline_report.pdf

17. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. In: NetMonitor [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_01_total.pdf
18. Wikipedia. *Wikipedia* [online]. 10.11.2009 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>
19. Bohemians 1905 a. s. Zpráva auditora a účetní závěrka k 30.6.2013. 2013. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100016188&dokumentId=B+9881%2fSL63%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=iwg8b3>

9 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Marketing mix 7p, zdroj: marketingmix.co.uk | 15 |
| Obrázek 2 Komunikační mix, zdroj: vlastní zpracování | 17 |
| Obrázek 3 Vlastnictví mobilních zařízení u diváků gambrinus ligy, zdroj: infografika – Jaký je fanoušek gambrinus ligy? | 31 |
| Obrázek 4 Systém firemni identity, zdroj: Vykydal (2001) in Vysekalova, Mikeš (2009) | 33 |
| Obrázek 5 Logo Bohemians 1905, zdroj: virtuální dolicek – online, 2014..... | 39 |
| Obrázek 6 Věkové rozložení fanoušků bohemians 1905, zdroj: interní výzkum Bohemians 1905..... | 41 |
| Obrázek 7 Věkové rozdělení diváků TV, zdroj: výzkum 2Score pro LFA | 41 |
| Obrázek 8 Fanoušci dle pohlaví, zdroj: interní výzkum Bohemians 1905..... | 41 |
| Obrázek 9 Zobrazení stránek bohemians 1905 na Iphone 5S, zdroj: vlastní zpracování43 | |
| Obrázek 10 Výřez hlavních webových stránek klubu, zdroj: www.bohemians.cz, zdroj: vlastní zpracování..... | 44 |
| Obrázek 11 Výřez ze stránek e-shopu klubu, zdroj: fanshop.bohemians.cz, zdroj: vlastní zpracování..... | 44 |
| Obrázek 12 Počet fanoušků – Bohemians 1905 – oficiální stránky fanoušků, zdroj: www.socialbakers.com..... | 46 |
| Obrázek 13 Počet fanoušků – Bohemians 1905, zdroj: www.socialbakers.com..... | 47 |
| Obrázek 14 Průběh ukazatele “mluví o tom” za měsíc, zdroj: www.socialbakers.com | 48 |
| Obrázek 15 Post facebook – Bohemians 1905, zdroj: www.socialbakers.com..... | 48 |
| Obrázek 16 Srovnání využití kapacity stadionu, zdroj: vlastní zpracování | 52 |
| Obrázek 17 Webové stránky AC Sparta Praha, zdroj: www.sparta.cz | 53 |
| Obrázek 18 Webové stránky Bohemians 1905, zdroj:www.bohemians.cz..... | 54 |
| Obrázek 19 Webové stránky Bohemians 1905, zdroj: www.bohemians.cz..... | 55 |
| Obrázek 20 Webové stránky AC sparta Praha, zdroj: www.sparta.cz | 55 |

10 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Co přináší marketing tělesné výchově a sportu? zdroj: Čáslavová (2009) ... | 14 |
| Tabulka 2 Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice, zdroj: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v ČR, Netmonitor | 27 |
| Tabulka 3 Počet uživatelů facebook v ČR, zdroj: Zoomsphere..... | 29 |
| Tabulka 4 Vývoj tržeb v tis. Kč, zdroj: Výroční zpráva Bohemians 1905 | 40 |
| Tabulka 5 Vývoj hospodářského výsledku, zdroj: Výroční zpráva Bohemians 1905 ... | 40 |
| Tabulka 6 Porovnání ukazatelů – Facebook, zdroj: www.socialbakers.com | 47 |
| Tabulka 7 Souhrn zjištěných údajů, zdroj: vlastní zpracování | 52 |

11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis interview s Pavlem Brožem