

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

## **Marketingová komunikace SK Slavia Praha**

Bakalářská práce

Vedoucí práce

**PhDr. Josef Voráček, Ph.D.**

Vypracoval

**Josef Hančl**

Praha, duben 2018

Prohlašuji, že jsem 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 4. 4. 2018

.....

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

### **Poděkování:**

Tímto bych rád poděkoval PhDr. Josefu Voráčkovi Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce, za věcné připomínky a praktické rady. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Janě Kaufnerové za poskytnutí veškerých potřebných informací a času, který mi věnovala při provedení rozhovoru. Taktéž bych chtěl poděkovat vybraným fanouškům za poskytnutí rozhovorů.

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingová komunikace SK Slavia Praha

**Cíle** Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současné marketingové komunikace klubu SK Slavia Praha s fanoušky. Její celkové zhodnocení a následné podání návrhů na její zlepšení.

**Metody:** V této práci byly užity kvalitativní metody. Jednalo se o analýzu textů, dokumentů, webových stránek a sociálních sítí. Následně o provedení strukturovaného rozhovoru s členkou marketingového oddělení klubu a polo strukturovaných rozhovorů s třemi fanoušky klub.

**Výsledky:** Při analýze bylo zjištěno, že klub nevyužívá všechny komunikační nástroje tak efektivně, jak by mohl a některé nástroje nevyužívá v současné chvíli vůbec. Výsledkem práce je návrh možných zlepšení, která by zlepšila celkovou marketingovou komunikaci mezi klubem a fanoušky.

**Klíčová slova:** Komunikační mix, fotbal, fanoušci, public relations

## **Abstract**

**Title:** Marketing communication of the SK Slavia Prague

**Objectives:** The following bachelor thesis is focused on the analysis and evaluation of the current marketing communication of football club SK Slavia Prague. Based on the detected state, proposals and measurements are made to improve its marketing strategy.

**Methods:** In the practical part of this thesis, quantitative methods, such as analysis of official webpages, social media profiles, documents and various texts, are used. Marketing research is based on interview with an employee of Slavia's marketing department and semi-structured interviews with 3 fans of the club.

**Results:** This thesis has revealed that the club could work with some communication tools more effectively. It has been found that some communication tools the club does not use at all. Important part of this thesis is proposal of possible options how to improve marketing communication between the club and supporters.

**Keywords:** Communication mix, football, fans, public relations

## Obsah

1 ÚVOD.....	11
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	13
2.1 Cíle.....	13
2.2 Úkoly.....	13
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
3.1 Marketingová komunikace.....	14
3.2 Komunikační mix.....	16
3.2.1 Reklama.....	17
3.2.1.1 Funkce reklamy.....	18
3.2.1.2 Sportovní reklama.....	18
3.2.2 Public relations.....	20
3.2.2.1 Media relations.....	21
3.2.2.2 Public relations ve sportu.....	22
3.2.3 Podpora prodeje.....	23
3.2.3.1 Podpora prodeje ve sportu.....	24
3.2.4 Osobní prodej.....	25
3.2.4.1 Osobní prodej ve sportu.....	25
3.3 Online komunikace.....	26
3.3.1 Internet.....	26
3.3.2 Sociální sítě.....	28
3.3.2.1 Sport na sociálních sítích.....	29
3.3.2.2 Sportovní sociální sítě.....	30
3.3.3 Mobilní aplikace.....	31
3.3.3.1 Sportovní mobilní aplikace.....	31
3.4 Diváci.....	32
3.4.1 Charakteristika sportovních diváků.....	32
3.4.2 Faktory ovlivňující prožitky diváků.....	34

3.4.3	Typy diváků.....	35
4	METODOLOGIE .....	36
4.1	Analýza textů a dokumentů.....	36
4.2	Kvalitativní rozhovor .....	36
4.2.1	Strukturovaný rozhovor.....	36
4.2.2	Nestrukturovaný rozhovor.....	36
4.2.3	Polostrukturovaný rozhovor .....	37
4.3	Vznik rozhovorů.....	37
4.4	Struktura rozhovoru .....	38
4.4.1	Rozhovor s členkou marketingového oddělení klubu .....	38
4.4.2	Rozhovor s diváky.....	38
5	ANALÝZA SK SLAVIA PRAHA.....	40
5.1	Základní informace o klubu SK Slavia Praha .....	40
5.1.1	Historie klubu .....	40
5.1.2	Vedení klubu .....	41
5.1.3	Cíle klubu .....	41
5.2	Analýza fanoušků SK Slavia Praha.....	41
5.2.1	Odbor přátel.....	41
5.2.2	Tribuna Sever .....	42
5.3	Typický fanoušek SK Slavia Praha.....	43
5.4	Návštěvnost.....	44
5.4.1	HET liga 2017/2018.....	44
5.4.2	Dlouhodobá návštěvnost SK Slavia Praha.....	47
5.5	Komunikační nástroje SK Slavia Praha s fanoušky.....	49
5.5.1	Reklama.....	49
5.5.2	Public relations .....	50
5.5.2.1	Autogramiády, setkání s hráči .....	50
5.5.2.2	Oficiální web SK Slavia Praha .....	51
5.5.2.3	Media relations .....	52



5.5.2.4	Magazín Poločas .....	52
5.5.2.5	Besedy s hráči .....	53
5.5.2.6	Rádio Slavia .....	53
5.5.3	Podpora prodeje .....	54
5.5.4	Osobní prodej .....	54
5.6	Komunikační kampaně .....	55
5.6.1	Pro posilu .....	55
5.6.2	Spolu jsme silnější .....	56
5.6.3	Otevíráme Eden .....	57
5.7	Online komunikační kanály .....	57
5.7.1	Facebook .....	57
5.7.1.1	Počet sledujících .....	57
5.7.1.2	Publikování příspěvků .....	58
5.7.1.3	Typy příspěvků .....	59
5.7.2	Youtube .....	60
5.7.3	Instagram .....	61
5.7.3.1	Počet sledujících .....	62
5.7.3.2	Publikování příspěvků .....	62
5.7.3.3	Typy příspěvků .....	62
5.7.4	Twitter .....	63
5.7.4.1	Počet sledujících .....	63
5.7.4.2	Publikování příspěvků .....	63
5.7.4.3	Typy příspěvků .....	63
6	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	65
6.1	Komunikační nástroje .....	65
6.1.1	Reklama .....	65
6.1.2	Public relations .....	65
6.1.3	Podpora prodeje .....	66

6.1.4 Osobní prodej .....	66
6.2 Komunikační kampaně.....	66
6.3 Sociální sítě .....	67
7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	69
7.1 Komunikační nástroje .....	69
7.1.1 Reklama.....	69
7.1.2 Public relations .....	69
7.1.3 Podpora prodeje.....	70
7.1.4 Osobní prodej .....	70
7.2 Komunikační kampaně.....	70
7.3 Sociální sítě .....	71
7.3.1 Facebook.....	71
7.3.2 Youtube .....	72
7.3.3 Instagram .....	72
7.3.4 Twitter .....	73
7.4 Mobilní aplikace.....	73
8 DISKUSE.....	75
9 ZÁVĚR .....	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	79
Bibliografické zdroje.....	79
Internetové zdroje.....	80
SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A SCHÉMAT .....	82
Seznam grafů.....	82
Seznam tabulek .....	82
Seznam schémat .....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

# 1 ÚVOD

Fotbal je fenoménem dnešní doby a stejně jako několik set milionů lidí, tak i já ho se zájmem sleduji. Pravidelně navštěvuji fotbalová utkání v české nejvyšší soutěži a několikrát jsem se byl podívat i za hranicemi České republiky, abych viděl rozdíly nejen ve hře samotné, ale i v celkovém přístupu klubu k fanouškům a jejich vzájemné komunikaci.

V poslední době drtivá již většina fotbalových klubů jak v Evropě, tak i v České republice pochopila, že mimo sportovních výsledků je velmi důležitý vztah mezi klubem a fanoušky, potažmo veřejností. Tento vztah může klubu přinášet příjmy ve formě prodeje vstupenek, permanentek, či suvenýrů, což jsou u některých klubů hlavní finanční příjmy do jejich rozpočtů. Vzhledem k nutnosti dobrého vztahu s fanoušky a veřejností začala drtivá většina fotbalových klubů klást velký důraz právě na marketing a především na marketingovou komunikaci.

Marketingové oddělení je nyní pro velké množství sportovních klubů velmi důležitou součástí. Kluby využívají různé nástroje komunikačního mixu směrem k fanouškům. Jedná se především o reklamu, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej, který je čtvrtým nástrojem komunikačního mixu kluby v komunikaci s fanoušky nevyužívají téměř vůbec, či opravdu minimálně. Potřebu marketingového oddělení v dnešní době ještě umocňuje rozmach sociálních sítí, které dnes používá drtivá většina obyvatelstva a dobrá prezentace klubu na těchto komunikačních kanálech je pro klub výhodným aspektem.

V této bakalářské práci se věnuji marketingové komunikaci klubu SK Slavia Praha s fanoušky. Vršovický klub zažívá v posledních třech letech návrat na výsluní. Se zlepšenými výkony a většími finančními možnostmi klubu se pozměnila i samotná marketingová komunikace. Po změně akcionářů se klub více otevřel fanouškům a snaží se pro ně vymýšlet jednak zajímavý obsah na sociálních sítích, ale taktéž různé typy komunikačních kampaní, či PR aktivity. Nicméně i tak můžeme v marketingové komunikaci nelézt některé nedostatky, na které budu chtít v této bakalářské práci poukázat.

Mimo nalezení nedostatků v komunikaci mezi klubem a fanoušky se budu věnovat i návrhům na zlepšení současného stavu, tak aby došlo k ještě efektivnější komunikaci se současnými fanoušky, ale i k oslovení nových potencionálních fanoušků klubu.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Cíle**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace klubu SK Slavia Praha pro budoucí sezóny, která by klubu přinesla zejména navýšení počtu fanoušků a celkovou spokojenost současných, ale i budoucích fanoušků s marketingovou komunikací.

### **2.2 Úkoly**

- Analýza dokumentů klubu SK Slavia Praha
- Realizace rozhovoru s pracovníkem marketingového oddělení na téma marketingové komunikace klubu s primárním zacílením na fanoušky, komunikační kampaně a celkovou marketingovou komunikaci klubu
- Realizace rozhovorů s fanoušky klubu za účelem získání jejich hodnocení marketingové komunikace klubu se zaměřením na jednotlivé komunikační nástroje a komunikační kampaně, kterými se klub v současné době prezentuje
- Vyhodnocení uskutečněných rozhovorů
- Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace klubu na základě analýzy dokumentů a provedených rozhovorů

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Marketingová komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova *communis* znamenající společný. Komunikace je tedy proces odehrávající se mezi dvěma, či více jedinci, při němž jsou předávány informace od odesílatele k příjemci. Ne jinak je tomu i u marketingové komunikace.

Marketingovou komunikaci definují Karliček a Král [8, s. 9] jako: *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

S jinou definicí naopak přišla Machková [14, s. 166] *„Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. Komunikační strategie se mohou na jednotlivých trzích lišit zejména podle toho, jaký je stupeň hospodářské vyspělosti země, její právní a sociálně-kulturní prostředí.“*

Vzhledem k definici Machkové je patrné, že marketingová komunikace není na celém světě totožná. Právě výše zmíněné rozdíly v hospodářské vyspělosti, či sociálně-kulturním prostředí zamezují používat stejnou komunikaci na takto rozdílných místech. Pokud by došlo k použití totožné marketingové komunikace ve dvou zcela rozdílných státech, pak by to vedlo k tomu, že v jedné zemi dojde k nepochopení, či pobouření z takto vedené komunikace.

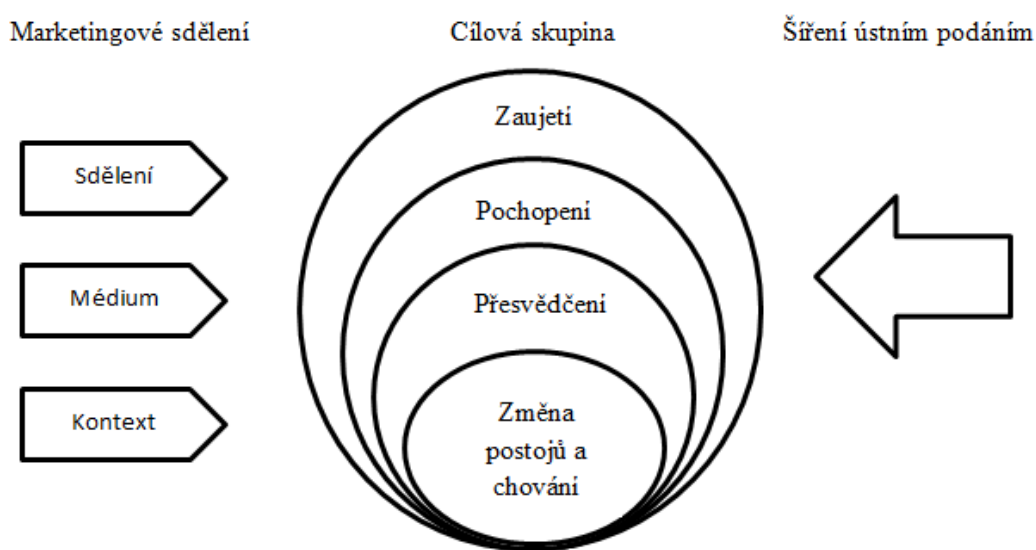
V souvislosti s marketingovou komunikací je důležité zmínit fakt, že samotná marketingová komunikace nemůže fungovat sama o sobě. Pokud je zvolen chybný produkt, nedostatečná distribuce, či nevhodná cena, pak tyto nedostatky nemohou být nahrazeny efektivní komunikační kampaní. Je obecným pravidlem, že pokud je marketing firmy nastaven špatně, pak účinná komunikační kampaň tyto chyby ještě znásobí. [11]

Dle Kotlera [11] je podoba současné marketingové komunikace ovlivněna dvěma hlavními faktory. Prvním je skutečnost, že se marketéři odklánjí od hromadného marketingu a zaměřují se především na marketingové programy určené k budování těsnějších vztahů se zákazníky. Druhým faktorem je rozmach IT, který s sebou přinesl

zcela nové možnosti v marketingové komunikaci. Dnešní informační technologie dávají marketérům možnost jednodušeji sledovat potřeby zákazníků a tím připravovat efektivnější marketingové kampaně pro specifické potřeby jednotlivých zákazníků, či skupin zákazníků.

Efektivita marketingové komunikace se ve velké míře odvíjí od faktu, zda jsou správně nastavené její klíčové fáze. Právě klíčové fáze marketingové komunikace můžeme vidět na vloženém schématu č. 1. Jestliže se marketéři budou držet právě tohoto modelu, tak by se při přípravě svých komunikačních kampaní měli vyhnout typickým chybám, které se v marketingové komunikaci často vyskytují a vedou ke zbytečnému plýtvání finančních prostředků podniku. Daný model zohledňuje poznatky, bez kterých se marketingová komunikace neobejde. Jedná se především o poznatky z psychologie. Model je tvořen třemi hlavními částmi. Jedná se o marketingové sdělení, cílovou skupinu a šíření ústním podáním. Marketingové sdělení má tři úrovně a to samotné sdělení, sdělovací médium a situační kontext. Cílové skupiny shrnují stěžejní procesy, které jsou nezbytné pro efektivní fungování marketingové kampaně. Řadí se sem zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postojů chování. Posledním klíčovým faktorem, který určuje efektivitu marketingové kampaně, je samotné šíření ústním podáním, což se dá jednoduše definovat jako neformální mezilidskou komunikaci. [8]

Schéma č. 1: Model marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále [8, s. 23]

Správně nastavená marketingová komunikace dokáže firmě výrazně pomoci nejen v souvislosti se získáváním nových zákazníků, ale i v jejím celkovém prospěchu. Naopak pokud je komunikace nastavena špatně, pak vynaložené finanční prostředky firmou nevedou k tíženému cíli a investice do této oblasti nepřináší očekávanou prosperitu.

### 3.2 Komunikační mix

Komunikační mix spadá pod propagaci v marketingovém mixu. Právě prostřednictvím komunikačního mixu se firma snaží komunikovat se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní širokou veřejností. [8]

Komunikační mix se skládá z určitého počtu nástrojů, jejichž prostřednictvím se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Počet nástrojů komunikačního mixu se u jednotlivých autorů liší. Někteří zahrnují jen čtyři nástroje, ale můžeme se setkat i s autory, kteří ve svých publikacích uvádí pět, šest, či ještě více nástrojů spadajících pod komunikační mix. Čtyřmi základními nástroji jsou reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Mezi další nástroje, které se občas zahrnují do komunikačního mixu, patří ještě přímý marketing, či event marketing a sponzoring.



V této práci se budu věnovat následujícím nástrojům i s jejich adaptací na sportovní prostředí:

- Reklama
- Public relations
- Podpora prodeje
- Osobní prodej

Následně ještě samotně rozeberu online komunikaci, neboť té se později v praktické části této práce budu velmi detailně věnovat.

### **3.2.1 Reklama**

Reklama patří mezi ty vůbec nejvíce využívané nástroje komunikačního mixu. Setkáváme se s ní dennodenně a častokrát nás ovlivňuje v rozhodování o nákupu nějakého produktu, či investici.

Definice reklamy je celá řada. Dle Kobera [9, s. 6] je reklama: *„Placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií.“*

Dle autorů Karlíčka a Krále [8, s. 49] je reklama: *„Komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“*

Z výše zmíněných definic je patrné, že reklama patří mezi neosobní typ prezentace výrobků, služeb, či myšlenek prostřednictvím určitého komunikačního média.

Samotná média můžeme členit dle několika aspektů. Může se jednat o masová či specifická nebo elektronická či klasická. Možností členění samotných médií je velký počet a každá publikace s tématem reklamy nabízí svá členění.

### **3.2.1.1 Funkce reklamy**

Samotná reklama má hned několik funkcí a každá z nich má za cíl určitým způsobem působit na spotřebitele [2]

- Informativní reklama - má za cíl seznámit spotřebitele s novými produkty, se změnou ceny, s informací o výrobku, či s otevření nových obchodů
- Přesvědčovací reklama - se snaží zvýšit preference dané značky, přesvědčit k okamžitému nákupu, či podpořit spotřebitele o změně značky.
- Připomínková, či upomínací reklama - udržuje u spotřebitele povědomí o výrobku a značce.
- Srovnávací reklama - poukazuje na přednosti vlastních výrobků/služeb před výrobky konkurenčních firem.

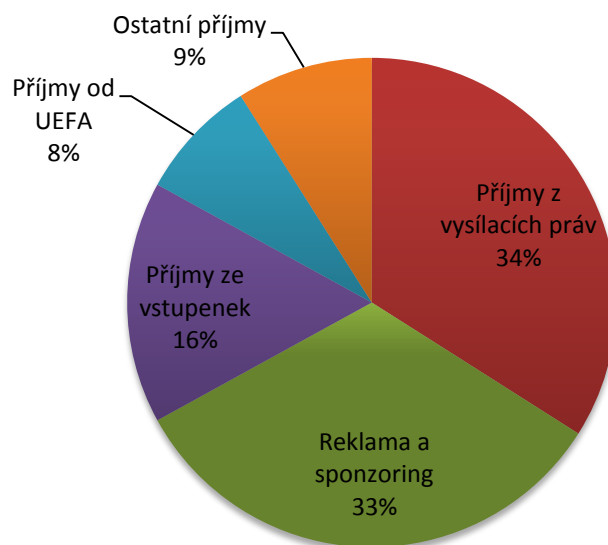
### **3.2.1.2 Sportovní reklama**

Sport a reklama jsou v současném světě již velmi úzce propojeni. Jelikož vliv a oblíbenost sportu jako takového neustále roste, tak se stává čím dál, tím více zajímavý i pro firmy, které jsou ochotny platit sportovním klubům, či organizacím za reklamu. Reklama ve sportu se řadí mezi specifické reklamy, neboť oslovuje jen určité spektrum potencionálních zákazníků. Pro firmy je tím pádem jednodušší zacílit svou cílovou skupinu [2].

Reklama a sponzorování jsou jedním z hlavních příjmů sportovních klubů a tím pádem jsou pro chod jednotlivých klubů velmi důležité. Mezi další důležité příjmy sportovních klubů řadíme prodej vstupenek, či merchandising.

Z vloženého grafu č. 1 je patrné, že reklama a sponzorování patří procentuálně k nejdůležitějším příjmům fotbalových klubů v Evropě. Společně s reklamou a sponzorováním přitéká ještě velké množství finančních prostředků z vysílacích práv. Mezi další důležité příjmy se počítají vstupenky, či prize money od fotbalové asociace UEFA. Vzhledem ke grafu je nutné konstatovat, že výše jednotlivých procent se u různých klubů liší vzhledem k jejich úspěchům a prestižnosti.

**Graf č. 1: Příjmy evropských fotbalových klubů v sezóně 2013/2014**



Zdroj: Football benchmark (2015, 22), Dostupné z: <  
<https://www.footballbenchmark.com/>>

Sportovní reklama má několik druhů, ovšem mezi ty nejčastěji využívané patří těchto pět: reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovních číslech, reklama na mantinelu, reklama na sportovním náradí a náčiní a reklama na výsledkových tabulích. Cílem všech těchto druhů reklam je zaujmout potenciálního zákazníka a podmínit ho k vyzkoušení propagovaného produktu, či značky. Účinnost sportovních reklam z velké části závisí na tom, zda je daný závod, či zápas vysílaný v TV. Právě televizní vysílání mnohonásobně zvyšuje počet oslovených potenciálních zákazníků. [2]

Specifickým typem sportovní reklamy je tzv. virtuální reklama. S tímto typem reklamy se setkáváme u televizního vysílání ze zápasů, či závodů. Virtuální reklamou se rozumí grafické vložení jména, či loga sponzora do televizního vysílání, tak aby to diváka co nejvíce zaujalo. Virtuální reklama má především upomínací funkci. [2]

Sportovní kluby ovšem nemusí jen přijímat finanční prostředky z poskytnutí určité reklamní plochy. Stejně jako obchodní společnosti si pomocí reklamy zajišťují budování své image, či posílení značky, tak i sportovní kluby mohou využívat různá média k budování své známosti a získávání nových fanoušků. Sportovní kluby pro svou propagaci nejčastěji využívají tisk, ať už noviny, nebo časopisy, dále rozhlasové

vysílání, venkovní reklamu a internet. Kluby si vybírají ta média, pomocí kterých dokáží oslovit svou cílovou skupinu. Nejčastěji umísťují reklamu do místního rozhlasového vysílání, či místního tisku. Stejně tak venkovní reklama je situována v blízké vzdálenosti od samotných stadionů, či sportovních hal, aby byla šance na oslovení potenciálních fanoušků co nejvyšší. Naopak využívání prostoru v televizním vysílání je u sportovních klubů téměř nulové, neboť reklama v tomto médiu je velmi nákladnou záležitostí a zároveň zasažení cílové skupiny je v televizním vysílání velmi obtížné.

### **3.2.2 Public relations**

Public relations neboli zkráceně PR je dalším nástrojem komunikačního mixu. PR má za úkol vyprofilovat danou firmu v očích veřejnosti v tom nejlepší světlo.

Karlíček a Král [8, s. 115] definují public relations jako: „*Dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.*“

Kotler [11, s. 888] definuje PR jako: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“

Z výše zmíněných definic je patrné, že hlavní rolí PR je prosazovat u široké veřejnosti pozitivní vnímání dané firmy a zamezovat, či bránit firmu před fámami, či různými nepříznivými událostmi, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy.

Oddělení PR může mít následující funkce [11]:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – vytváření zajímavých informací pro média, či přímo předávání informací médiím za účelem získání pozornosti pro samotnou firmu, či její produkt
- Publicita produktu – získávání publicity pro jednotlivé produkty
- Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní, národní, či mezinárodní úrovni
- Lobování – budování a udržování vztahů se zákonodárci, či státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy, či právních předpisů
- Vztahy s investory – udržování vztahů s investory
- Události
- Rozvoj
- Podniková identita
- Webové stránky, blogy, sociální sítě

Správně nastavené PR dokáže firmě přinést značný prospěch a to i s minimálními náklady. Pokud srovnáme vynaložené náklady na PR a reklamu, tak peněžní prostředky, které vynaložíme na reklamu, či reklamní spot jsou mnohonásobně vyšší než výdaje na PR. Z toho vyplývá, že pokud firma správně nastaví své PR, pak jí to může přinést prospěch i ve chvíli, kdy nebude investovat prostředky do reklamy. Al a Laura Riesovi ve své knize *The Fall of Advertising and the Rise of PR* dokonce tvrdí, že éra reklamy končí a nejvýznamnějším marketingovým nástrojem se stává právě PR. S tímto tvrzením se ostatní marketéři příliš neztotožňují, avšak přiznávají, že vliv PR je v posledních letech na vzestupu.

### **3.2.2.1 Media relations**

Specifickou částí PR jsou media relations, což jsou vztahy s médii. Ty slouží především k vyvolání neplacené pozitivní publicity a zároveň k předcházení a zamezení publicity negativní.

Halada [3, s. 109] definuje media relations jako: „*Oblast public relations, která se zabývá cíleným budováním vztahů s novináři a dalšími lidmi pracujícími v médiích.*“

Firmy si musí uvědomit, že média mají v dnešní době ohromnou moc, neboť veřejnost je považuje za objektivní a nezávislá. Publicita je z tohoto důvodu efektivní.

Neznámá značka se může stát hvězdou a zároveň známá firma se vinou negativní reportáže či článku může dostat do problémů. [8]

Pracovníci PR neplatí za prostor poskytnutý v médiích, avšak zásobují novináře tématy, pro která chtějí získat publicitu. Ve chvíli kdy novináři usoudí, že dané téma bude v očích veřejnosti populární a přinese vysokou čtenost, sledovanost, či poslechovost, pak je dané téma medializováno.

Firma by se měla snažit dělat aktivní PR, což znamená publikovat tiskové zprávy, znát potřeby novinářů, mít k dispozici materiály využitelné v médiích a nedělat běžné chyby, který by firmě mohly přinést negativní publicitu. [16]

Pozitivní media relations jsou tedy velmi důležitá a mnohdy dokáží přinést velký prospěch za minimální náklady.

### **3.2.2.2 Public relations ve sportu**

Důležitost public relations v současném sportu respektive ve fotbale je obrovská. Orientace klubů se v posledních letech přesunula především na zákazníka, v tomto případě na samotného diváka, či fanouška. Právě o komunikaci s těmito cílovými skupinami a nejen s nimi pojednávají ve sportu public relations.

Stoldt, Dittmore a Branvold [18, s. 2] definují sportovní PR jako: „*Manažerská komunikační funkce navržená k identifikaci klíčové veřejnosti pro sportovní organizace, vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovní organizace a touto veřejností.*“

Z výše zmíněné definice je patrné, že hlavní rolí PR je určitá komunikace samotné organizace s veřejností a následné budování vztahů a péče mezi organizací a veřejností.

Z hlediska nástrojů a aktivit obecného PR je to sportovní velmi podobné. Taktéž se zabývá veřejnými záležitostmi, vztahy s investory, vztahy s fanoušky, událostmi (tiskové konference, zápasy, oslavy klubu), vztahy s médii, ale především identitou organizace, či v tomto případě identitou samotného klubu, kterou definuje Voráček [20, s. 11] jako: „*Jednoznačnou identifikaci, jedinečnost, originalitu a specifčnost organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, popřípadě i historie, jež vyjadřuje jaká firma je či jaká by chtěla být.*“

Samotná identita organizace CI (corporate identity) tedy profiluje podnik, či v tomto případě klub na daném trhu a je základním nástrojem a prvkem komunikace s veřejností. CI se skládá z firemního designu, firemní komunikace, firemní kultury a produktu firmy.

Ve sportu se v tomto směru setkáváme velmi často s firemním designem daných klubů, který nám následně utkví v paměti. Dle Voráčka [20, s. 15] se jedná o:

- Název sportovní organizace, týmu, klubu
- Logo jako identifikační značka
- Barvy týmu, klubu
- Tiskoviny – spadají sem veškeré tiskoviny vydávané daným klubem, ať už se jedná o výroční zprávy, či časopisy nebo vizitky
- Produkt merchandisingu
- Interiér a označení budov, stadionů, arén, fanshopů a dalších sportovních zařízení
- Oděvy členů organizace, klubu, týmu
- Sportovní vybavení
- Dopravní prostředky a další technické vybavení
- Oficiální webové stránky a další online prezentace klubu
- Vizuální prvky eventů
- Expozice na výstavách a veletrzích
- Sponzoring

Firemní komunikace se ve sportovních klubech spojuje především s komunikací s fanoušky, která je také hlavním tématem této práce. Dále se jedná o komunikaci se sponzory, sportovními masmédií, sportovními organizacemi, organizačními výbory, členy organizace, či s dárci [20]

### **3.2.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje spadá do neosobní formy komunikace a jejím cílem je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu výrobku, služby či myšlenky.

Využití podpory prodeje se liší u jednotlivých odvětví. V některých se podpora prodeje nevyužívá téměř vůbec. Naopak u některých druhů spotřebních výrobků mohou

náklady na podporu prodeje dosahovat až 80% z celkových marketingových nákladů [14]

Karlíček a Král [8, s. 97] definují podporu prodeje jako: „*Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“

V samotné podpoře prodeje se využívá několika nástrojů. Jejich výběr závisí na typu trhu, cíli podpory prodeje, či na konkurenci. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje se řadí [10, s. 626]:

- Vzorčky – nabídky určitého množství produktů spotřebitelům na vyzkoušení
- Kupony – certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů
- Vrácení peněz – vrácení části zaplacené ceny zpět
- Bonusy – zboží nabízené bezplatně, či za nižší cenu
- Reklamní předměty – předměty potištěné názvem inzerenta
- Věrnostní odměny – výrobové či peněžní odměny za věrnost
- Akce v prodejnách – expozice a ochutnávky konající se přímo v prodejnách
- Soutěže, slosování a hry – komunikační akce, které umožňují vyhrát spotřebitelům určité ceny
- Křížová propagace – využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky
- Bezplatné vyzkoušení – vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi

### **3.2.3.1 Podpora prodeje ve sportu**

Podpora prodeje ve sportovním, respektive ve fotbalovém prostředí je uplatňována především ve formě výhod pro fanoušky. Nejčastěji se v tomto směru využívají různé výhody při nákupu vstupenek. Může se jednat 1+1 vstupenka zdarma, či 2+1 vstupenka zdarma. Při snaze získat nové fanoušky v určité věkové skupině může pomoci zlevnění vstupenky pro tuto věkovou skupinu, či odměnění těch fanoušků, kteří si koupí vstupenku menším klubovým suvenýrem. Akcí jak podpořit podporu prodeje je celá řada a dá se konstatovat, že pokud jsou správně zvolené a propagované, tak mohou klubu zvýšit návštěvnost, či počet příznivců.



Bedřich [1, s. 134] ve své publikaci uvádí tyto typy nabídek:

- Vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
- Soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou sportovní akci (utkání mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze,
- Soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně se sportovcem či týmem,
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s prohlídkou zázemí),
- Autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.

Akcí, které mohou být vymyšleny v souvislosti s podporou prodeje je celá řada a každý klub využívá především ty, které mu již v minulosti přinesly právě zvýšení prodeje vstupenek, či suvenýrů.

### **3.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej se řadí mezi nástroje přímé komunikace. Jedná se o velmi účinný a důležitý nástroj propagace, avšak je také tím nejnákladnějším nástrojem.

V osobním prodeji hraje velmi důležitou roli obchodní agent. Ten musí být na setkání s potenciačním zákazníkem velmi dobře připravený. Musí být velmi dobře obeznámen s produktem či službou, které prodává. Velmi důležitá je reakce na kladené otázky, správné vedení obchodního jednání, či vnější znaky jako například: držení těla, upravenost nebo styl odívání. [6]

#### ***3.2.4.1 Osobní prodej ve sportu***

Osobní prodej není ve sportovním prostředí v komunikaci s fanoušky příliš obvyklý. Tento nástroj komunikačního mixu se využívá především při jednáních o možných typech sponzoringu s potenciačními sponzory. Samotná spolupráce na bázi sponzoringu by pak měla oběma subjektům přinést určitý užitek.

Firmy neboli sponzoři si od navázání spolupráce slibují především [2, s. 192]

- Zvyšování stupně známosti firmy/značky
- Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- Zvýšení sympatií ke značce
- Aktualizace image značky
- Posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“
- Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem.

Podmínkou pro plnění výše uvedených bodů jsou hlavně úspěchy a chování jednotlivých klubů, či přímo sportovců. Ve chvíli, kdy je sportovní klub úspěšný a daří se mu, pak dochází též k razantnímu zvyšování známosti a popularity samotného sponzora. Naopak v období neúspěchů se snižuje zájem o klub a tím pádem se viditelnost sponzora taktéž snižuje.

Sponzorovaný subjekt si od spolupráce naopak slibuje především finanční a materiální podporu své činnosti. Materiální podporou se rozumí v první řadě dodání produktů, jimiž sponzor disponuje. Pokud je sponzorem firma působící v oblasti výroby sportovního oblečení, pak je sportovcům, či klubům dodáváno zdarma toto oblečení. Naopak působí-li firma například v oblasti automobilového průmyslu, pak sportovec, či sportovní klub mohou dostat k dispozici mobilní automobil/automobily k užívání. Druhou formou je finanční podpora, která sponzorovaným může pomoci v realizaci určitých finančních transakcí. U fotbalových klubů mohou být finanční prostředky sponzorů použity například na nákup nových hráčů, údržbu a rekonstrukci nemovitého majetku vlastněného klubem, či na vylepšení a zprofesionálnění marketingu samotného klubu. To na co budou peněžní prostředky použity si již klub, či jednotlivec určí sám. [24]

### **3.3 Online komunikace**

#### **3.3.1 Internet**

Internet by se dal jednoduše definovat jakožto systém celosvětově propojených počítačových sítí. Ve vyspělých zemích je již připojení k internetu takřka samozřejmostí a drtivá většina populace těchto zemí si již život bez internetu nedokáže ani představit.

Obyvatelé vyspělých zemí se s internetem setkávají dennodenně a to nejčastěji v domácnosti, či v práci. Naopak v některých rozvojových zemích internet ještě samozřejmostí pro drtivou většinu obyvatelstva není. To je patrné i z vložené tabulky č. 1. Můžeme vidět, že celosvětově je k Internetu připojeno aktuálně 54,4% populace. Toto číslo je dáno právě velkým počtem nepřipojených lidí k internetu v afrických, či v některých asijských zemích. Naopak v severní Americe je k internetu připojeno již 95% populace. Podobně je na tom i Evropa, kde má možnost využívat internet již 85%. Pokud srovnám nynější připojení populace k internetu s prosincem roku 2015, tak musím konstatovat, že procento populace připojené k internetu se zvýšilo z 46,1% na již zmiňovaných 54,4%. Vycházím z dat internetové stránky Internet World Stats. Je vidět růstový trend, který by měl v následujících letech pokračovat, neboť by se k internetu mělo postupně připojovat větší množství obyvatel z Afriky a Asie.

**Tabulka č. 1: Počet uživatelů internetu k 31. 12. 2017**

<b>Počet uživatelů internetu k 31. 12. 2017</b>				
<b>Oblast</b>	<b>Populace</b>	<b>Procento na celkové světové populaci</b>	<b>Počet internetových uživatelů</b>	<b>Procento obyvatel připojených k internetu</b>
Afrika	1 287 914 329	16,9%	453 329 534	35,2%
Asie	4 207 588 157	55,1%	2 023 630 194	48,1%
Evropa	827 650 849	10,8%	704 833 752	85,2%
Latinská Amerika a Karibik	652 047 996	8,5%	437 001 277	67,0%
Blízký Východ	254 438 981	3,3%	164 037 259	64,5%
Severní Amerika	363 844 662	4,8%	345 660 847	95,0%
Austrálie a Oceánie	41 273 454	0,6%	28 439 277	68,9%
<b>Svět celkově</b>	<b>7 634 758 428</b>	<b>100,0%</b>	<b>4 156 932 140</b>	<b>54,4%</b>

Zdroj: Internet World Stats (2018, 25), Dostupné z: <  
<https://www.internetworldstats.com/>>

V současné době je internet velmi důležitý i pro komunikaci mezi obyvateli. V minulosti byla velmi populární a takřka jediná možná emailová komunikace.

V současné době se již do popředí dostávají sociální sítě, které jsou oblíbené především u mladé generace.

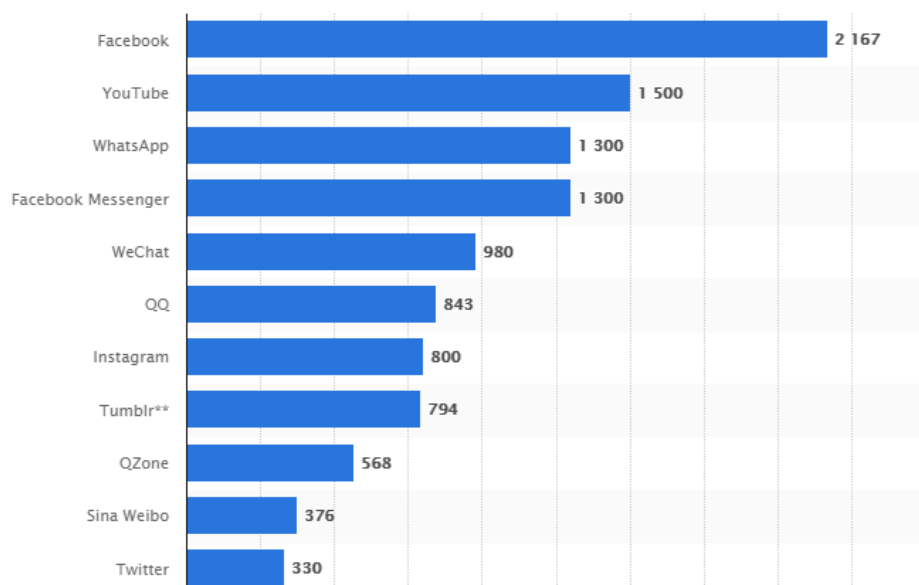
### **3.3.2 Sociální sítě**

Ohromný vzestup zaznamenaly od počátku 21. století sociální sítě. Především mladší generace je na sociálních sítích velmi aktivní. Právě velká oblíbenost sociálních sítí a vlastnictví chytrých telefonů dělá ze současné generace tzv. „online generaci“, což znamená neustálý kontakt s okolním světem pomocí internetu a jednotlivých sociálních sítí.

Vyjmenovávat jednotlivé druhy sociálních sítí nemá smysl. Již teď jich existuje několik tisíc, ovšem mezi ty vůbec nejznámější se řadí: Facebook, Youtube, Twitter a Instagram.

Graf č. 2 nám ukazuje množství uživatelů jednotlivých sociálních sítí v milionech. Je patrné, že nejpoužívanější je neustále Facebook, který využívá více jak 2 miliardy uživatelů. Na dalších místech jsou Youtube, WhatsApp, či Facebook Messenger. Dá se očekávat, že počty uživatelů budou v následujících letech ještě narůstat, neboť v některých rozvojových částech světa nejsou, vinou špatných technologií, sociální sítě vůbec využívány.

**Graf č. 2: Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí v milionech**



Zdroj: Statista (2017, 28), Dostupné z: < <https://www.statista.com/> >

Jak tvrdí Kulhánková a Čamek [12], tak popularita sociálních sítí roste i v České republice, kde valná většina středoškolských a vysokoškolských studentů, ale i dospělých již svůj facebookový, či jiný profil má. Nedá se očekávat, že by v průběhu několika budoucích let tito lidé od Facebooku a jiných sociálních sítí upustili. Naopak na sociální sítě se budou přidávat další a další noví uživatelé a tím pádem role těchto komunikačních médií i nadále poroste.

Komunikace na sociálních sítích nabízí jednotlivým společnostem mnoho příležitostí. Může se jednat o budování značky, vylepšení image společnosti, sociální sítě jsou také vynikajícím nástrojem pro PR komunikaci. Firma může pomocí sociálních sítí cílit na cílové skupiny dle jejich zájmů a vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout vyššího prodeje. Nicméně komunikace přes sociální sítě má i svá úskalí. Firmy se musí starat o permanentní údržbu svých profilů, měly by přes tyto média neprodleně zodpovídat dotazy fanoušků a zároveň se musí přizpůsobovat trendům, které na sociální sítě přichází. [15]

### ***3.3.2.1 Sport na sociálních sítích***

Ohromná popularita sociálních sítí vedla k tomu, že se na těchto online komunikačních kanálech již objevují profily většiny sportovních klubů. V dnešní době mají svůj facebookový profil již všechny prvoligové hokejové či fotbalové kluby

v České republice. Drtivá většina klubů využívá i ostatní sociální sítě jako například Twitter, Instagram, či Youtube, avšak tou primární zůstává Facebook.

Důležitost Facebooku pro sportovní kluby je dána jeho oblíbeností u samotných fanoušků, kteří sledují své oblíbené týmy, či sportovce primárně přes Facebook. Spolu s Facebookem je pro fanoušky nejdůležitější sociální sítí Instagram. [19]

Založení profilů na výše zmíněných sociálních sítích může klubům přinést mnoho pozitiv. Tím největším pozitivem je oslovení nových potenciaálních fanoušků. Mezi další pozitiva se řadí především lepší a rychlejší komunikace s fanoušky, či levná forma propagace klubu.

K větší popularitě sportovního klubu na sociálních sítích je potřeba přidávat zajímavý obsah, neboť právě zajímavé, nevšední a především dobře graficky, nebo editorsky zvládnuté příspěvky dokáží oslovit velké množství potenciaálních fanoušků. Důležité je i načasování a četnost přidávání příspěvků. Je samozřejmé, že novinky z klubu musí být sdíleny téměř okamžitě, avšak příspěvky, které by měly oslovit nejvíce dosavadních, či potenciaálních fanoušků, musí být sdíleny v odpoledních až večerních hodinách. Právě v tuto dobu je na sociálních sítích nejvíce uživatelů. Četnost příspěvků je taktéž důležitým faktorem. Kluby by si měly hlídat četnost přidávání příspěvků, neboť při nízké míře příspěvků může dojít k postupnému zapomenutí na profil daného klubu. Naopak při velkém množství příspěvků dochází k přehlčení fanoušků.

### **3.3.2.2 Sportovní sociální sítě**

Současný trend oblíbenosti sociálních sítí a velkému zájmu o sport dal za vznik několika sportovních sociálních sítí. Tyto sociální sítě fungují velmi podobně jako ty klasické, avšak s tím rozdílem, že zde je hlavním tématem sport. Lidé na těchto sportovních sociálních sítích mají možnost sdílet své sportovní zážitky, vyhledávat sportovní události v blízkém okolí, či nacházet nové sportovní partnery.

Ačkoliv tyto sportovně zaměřené sociální sítě nejsou ještě příliš známé, tak se dá očekávat, že díky rostoucí popularitě jak sociálních sítí, tak i volnočasového sportu se během několika málo let stanou velmi populárními.

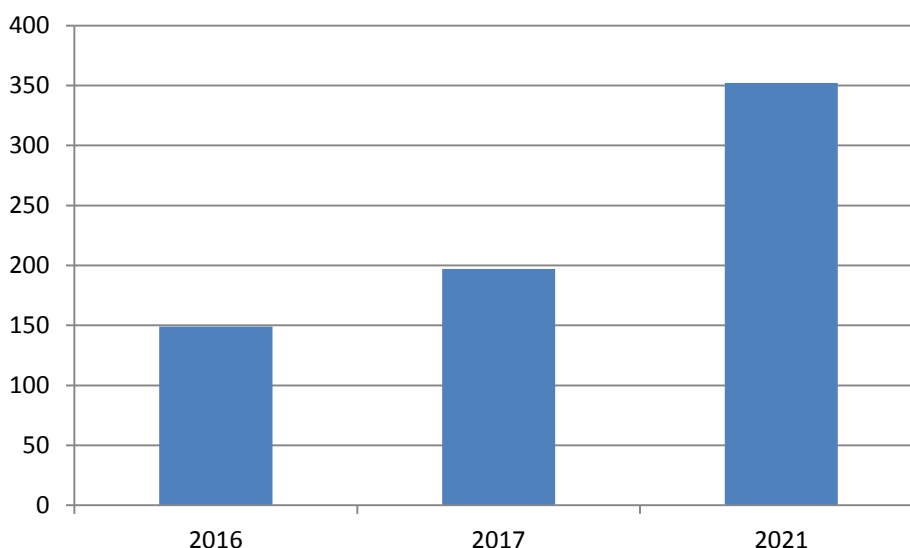
V současné době je nejznámější sportovní sociální sítí „Sports social“, která funguje jako internetová stránka, tak i jako mobilní aplikace.

### 3.3.3 Mobilní aplikace

S rozvojem mobilních telefonů se do popředí zájmů dostávají mobilní aplikace, které se stávají populární především u mladé generace. Právě mobilní aplikace se v současné době stávají nedílnou součástí životů občanů v rozvinutých zemích.

Z vloženého grafu č. 3 je patrná predikce stahování mobilních aplikací. Dle odhadů bude počet stažených mobilních aplikací v roce 2021 více než dvakrát větší než v roce 2016. Tento velký skok se dá jednak zdůvodnit zvyšujícím se počtem nových mobilních aplikací, ale taktéž zvyšujícím se počtem lidí, kteří mají k dispozici chytrý mobilní telefon. Dá se očekávat, že v dalších letech bude tento rostoucí efekt i nadále pokračovat

**Graf č. 3: Predikce ročního počtu stažených mobilních aplikací v miliardách**



Zdroj: Statista (2017, 28), Dostupné z: < <https://www.statista.com> />

#### 3.3.3.1 Sportovní mobilní aplikace

Mobilní aplikace již pronikají i do sportovního odvětví. Drtivá většina úspěšných sportovních, respektive fotbalových klubů má již svojí vlastní mobilní aplikaci, kde je možné najít vesměs veškeré informace o klubu. Ve zkratce se dá konstatovat, že mobilní aplikace kopírují obsah oficiálního webu jednotlivých klubů. Fanoušek si přes danou aplikaci může nakoupit vstupenku, přečíst reportáž z posledního odehraného zápasu, či zhlédnout tiskovou konferenci. Hlavními znaky jednotlivých

aplikací jsou především jednoduchost ovládaní a grafická úprava. Jednoduchost ovládaní, či funkčnost dané aplikace je v současném světě neustálého spěchu velmi důležitým faktorem. Fanoušek chce rychle najít požadované informace a právě jednoduchost dané aplikace mu v tom pomůže. Grafická úprava, či vzhled dané aplikace má za cíl zaujmout fanouška pokaždé, když danou aplikaci zapne.

V České republice využívá mobilní aplikaci jen čtveřice fotbalových týmů nejvyšší soutěže. Jedná se o Plzeň, Spartu, Brno a Olomouc. Všechny čtyři týmy mají mobilní aplikace velmi podobné a snaží se fanoušky zaujmout především nápaditou grafickou úpravou, či jednoduchostí dané mobilní aplikace. Je důležité, že příznivec jakéhokoliv klubu z těchto čtyř zmíněných dokáže během několika málo sekund nalézt požadované informace a právě v tom tkví smysl sportovních mobilních aplikací.

### **3.4 Diváci**

S rostoucím významem sportu rostl i počet diváků a fanoušků, kteří daný sport sledují. Právě zvyšování počtu diváků a fanoušků mělo za následek vyšší zájem pracovníků sociologie, psychologie, či historie, kteří začali zkoumat jak samotné fanoušky, tak i jejich skupinové chování během zápasů [17]

V současné době jsou již diváci, či lépe řečeno fanoušci nedílnou součástí každé úspěšné organizace, či klubu, které si již nyní uvědomují jejich důležitost a orientují se na komunikaci s nimi. Právě fanoušci klubům dokáží přinést dodatečné příjmy, ať už mluvíme o příjmech ze vstupného, či příjmů z prodeje suvenýrů.

#### **3.4.1 Charakteristika sportovních diváků**

Je samozřejmé, že různé sporty mají různé typy a složení diváků. U některých jsou v drtivé většině zastoupeni diváci mužského pohlaví, ale naopak u jiných sportů je množství mužských a ženských diváků vyrovnané, či dokonce je více ženských divaček.

Z přiložené tabulky č. 2 je zřejmá skladba diváků v jednotlivých sledovaných sportech podle pohlaví. Je evidentní, že především sporty jako fotbal, hokej a florbal mají velkou převahu mužských diváků nad ženskými. Naopak u volejbalu je poměr téměř vyrovnán. Velký rozdíl v zastoupení mužských a ženských diváků na fotbale může být způsoben hned několika faktory. Fotbal je brán jako mužský sport a vztah k fotbalu si muži získávají již od dětství, kdy na fotbalové utkání chodili se svými otci. Dalšími faktory může být například aktivní hraní fotbalu, či bezpečnost na stadionech.



Především v poslední době se hodně řeší právě bezpečnost na českých stadionech, což může mít negativní vliv na celkovou návštěvnost, ale především na návštěvnost žen a dětí na fotbalových utkáních.

**Tabulka č. 2: Skladba sportovních diváků ve sledovaných sportech podle pohlaví (%)**

	Fotbal	Hokej	Basketbal	Volejbal	Házená	Florbal
Žena	18,9	25,7	34,8	47,2	34,1	25,2
Muž	81,1	74,3	65,2	52,8	65,9	74,8
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Slepíčka [17, s. 33]

V souvislosti s diváky je na místě si také ukázat, jak jsou mezi nimi zastoupeny jednotlivé věkové kategorie v různých sportech. Z tabulky č. 3 vyplývá, že největší zastoupení u jednotlivých sportů mají věkové skupiny diváků 15-18 let, 19-22 let a 23-30 let. Naopak nejnižší procentuální zastoupení má skupina diváků nad 60 let a pak skupiny diváků 51-60 let a mladší než 15 let. Zajímavým faktem je, že procentuální zastoupení skupiny nad 60 let se oproti minulým letům zvýšilo, stejně tak jako u mládeže do 15 let. Procentuální navýšení těchto dvou skupin může být způsobeno například některými kroky marketingových oddělení souvisejících s podporou prodeje, kdy je těmto skupinám obyvatel nabízeno zvýhodněné vstupné, či akce 1+1 zdarma. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin určuje i staří daného sportu a jeho známost. Například u fotbalu je to zastoupení nejvíce vyrovnané, jelikož se jedná o sport známý všem věkovým kategoriím. Naopak florbal je známý především mladší generaci, která je u něj procentuálně nejvíce zastoupena a starší věkové skupiny florbal buď nesledují, či vůbec neznají.

**Tabulka č. 3: Skladba sportovních diváků sledovaných sportů z hlediska věku (%)**

	Fotbal	Hokej	Basketbal	Volejbal	Házená	Florbal
Do 15 let	11,0	12,9	11,2	4,4	9,5	22,9
15-18 let	19,3	23,7	15,4	12,9	14,1	17,4
19-22 let	15,1	16,6	15,0	17,3	14,4	20,2
23-30 let	15,3	17,7	18,6	18,5	16,0	21,2
31-40 let	13,4	15,0	12,2	11,4	11,7	5,5
41-50 let	10,9	7,4	11,4	13,7	12,3	12,8
51-60 let	8,2	4,1	8,2	9,4	12,6	0,0
Nad 60 let	6,4	2,6	8,2	12,4	9,4	0,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Slepíčka [17, s. 34]

### 3.4.2 Faktory ovlivňující prožitky diváků

Každý divák, který navštěvuje sportovní klání je ovlivňován určitými faktory, ať už pozitivně, či negativně. Některé tyto faktory působí na jedince více a některé naopak jeho prožitky neovlivní.

Faktorem, který nejvíce ovlivní prožitek diváků na stadionu je předvedená hra. Necelých 70 % respondentů uvádí, že právě předvedená hra dokáže nejvíce ovlivnit jejich prožitek ze zápasu. K dalším faktorům, které prožitek diváků ovlivňují nejvíce, se řadí rozhodování rozhodčích, stupeň agresivní hry, či chování diváků. Všechny tyto zmíněné faktory mohou být jak pozitivními, tak i negativními. Například chování diváků může na jednu stranu působit pozitivně a to když se během utkání skvěle fandí. Na druhou stranu může působit i velmi negativně a to ve chvíli, když dochází k různým šarvátkám, či vandalismu na stadionu. [17]

Velké množství pozitivních, či negativních faktorů může mít v budoucnu velký vliv i na návštěvnost. Ve chvíli, kdy je dlouhou dobu předvedená hra na velmi špatné úrovni, pak dochází k nespokojenosti diváků a návštěvnost se v dalších zápasech snižuje. Naopak při velkém množství pozitivních faktorů může docházet ke zvyšování návštěvnosti.

### 3.4.3 Typy diváků

Fotbalové diváky jde na stadionu rozdělit do tří skupin: kotel domácích, většinové publikum a kotel hostů. Kotel domácích a kotel hostů by vždy měly být naproti sobě, tak aby nemohlo dojít k jakémukoliv fyzickému kontaktu těchto dvou táborů. Kotel domácích je reprezentován především fanoušky a ne diváky. Hlavním rozdílem mezi fanoušky a diváky je ten, že fanoušci chodí na stadion za účelem sledování zápasu a fandění a naopak diváci chodí především kvůli sledování fotbalu a do fandění se příliš nezapojují. [17]

Většinové publikum je tvořeno především diváky, kteří přišli na zápas kvůli samotné hře. Jedná se většinou o majitele permanentních vstupenek, či o diváky, kteří si kupují jen jednotlivé zápasové vstupenky. Tito jedinci jsou charakterističtí svým klidným sledováním zápasu a nedávají tak hlasitě najevo svou nespokojenost, ať už se samotnou hrou, či s výkonem rozhodčích. Většinové publikum taktéž jakýmikoliv pokřiky neútočí na hostující hráče, či fanoušky

Domácí kotel je z drtivé většiny složen z fanoušků a hooligans, či ultras. Během celého zápasu se snaží hlasitě podporovat svůj klub a velkou měrou se podílí na atmosféře během zápasu. Hlasitě dává najevo svou nespokojenost se spornými rozhodnutími rozhodčích, či se špatnou předvedenou hrou. V krajních situacích dochází i k házení různých předmětů na hřiště a verbálním útokům na soupeřovi fanoušky, či hráče.

Kotel hostů je kotlem hostujícího týmu. V některých zápasech zůstává kotel hostů prázdný, neboť fanoušci určitých týmů na venkovní zápasy nejezdí. Naopak v jiných zápasech může být kotel hostů úplně plný. Jde například o různá derby. Kotel hostů se chová velmi podobně jako kotel domácích. Taktéž hlasitě povzbuzuje, dává najevo svou nespokojenost a v krajních situacích dochází i k házení předmětů na hrací plochu.

## **4 METODOLOGIE**

Ke zpracování této bakalářské práce jsem využil metod analýzy textů a dokumentů a kvalitativních strukturovaných a polo strukturovaných rozhovorů.

### **4.1 Analýza textů a dokumentů**

Mezi analyzované texty a dokumenty patří oficiální webové stránky klubu, jednotlivé sociální sítě, statistiky týkající se klubu a jiné marketingové nástroje, mezi které patří tištěná média či klubové rádio.

### **4.2 Kvalitativní rozhovor**

Kvalitativní rozhovor je formou dotazování, kdy je potřeba určitá porce dovednosti, citlivosti, porozumění a koncentrace. V kvalitativních rozhovorech se musí učinit řada rozhodnutí ohledně otázek. Jedná se o obsah samotných otázek, ale i o jejich formu a pořadí. Dalším aspektem souvisejícím se samotným rozhovorem je jeho délka, která by měla být respondentovi předem oznámena. [4]

#### **4.2.1 Strukturovaný rozhovor**

Jedná se o rozhovor s otevřenými a pevně řazenými otázkami, na které mají respondenti odpovědět. Tento typ získávání dat se využívá ve chvíli, kdy si tazatel přeje co nejmenší rozdílnost získaných dat. Získaná data z tohoto typu rozhovoru se nejjednodušeji analyzují, neboť jednotlivá témata se při přepisu lehce lokalizují. [4]

#### **4.2.2 Nestrukturovaný rozhovor**

V tomto typu rozhovoru se využívá spontánního generování otázek v přirozeném průběhu interakce. Data získaná tímto typem rozhovoru se v zásadě liší. Tazatel má u nestrukturovaného rozhovoru možnost více rozvíjet otázky, na které se respondentovi lépe odpovídá. Nevýhodou tohoto typu rozhovoru je analýza získaných dat, neboť ta se mohou velmi lišit a zároveň kvalita získaných informací velmi závisí na schopnosti tazatele vést rozhovor [4]

### **4.2.3 Polostrukturovaný rozhovor**

Jedná se o kombinaci strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru. V zásadě to znamená, že tazatel má předem dané otázky, na které se bude chtít zeptat, avšak vzhledem k vývoji rozhovoru může dané otázky upravovat, odstraňovat, či je doplňovat.

## **4.3 Vznik rozhovorů**

Pro sepsání bakalářské práce vznikly čtyři rozhovory. Jeden s členkou marketingového oddělení klubu, který sloužil k zjištění informací ohledně typů komunikace klubu s fanoušky, a tři rozhovory s fanoušky klubu. Rozhovory s fanoušky klubu sloužily především k získání názorů jednotlivých fanoušků na komunikační nástroje klubu.

Členkou marketingového oddělení, se kterou jsem provedl rozhovor, byla paní Mgr. Jana Kaufnerová, která ve Slavii zastává pozici marketingové specialistky. Rozhovor měl původně proběhnout formou polo strukturovaného rozhovoru, avšak odpovědi respondentky byly tak detailní, že nebylo zapotřebí doplňujících otázek a tím pádem se dá rozhovor brát jako strukturovaný. Rozhovor byl primárně zaměřen na komunikaci klubu s fanoušky a na jednotlivé komunikační nástroje, tak abych mohl ze získaných informací jednoznačně určit, jaké jsou pro klub nejdůležitější komunikační kanály.

Rozhovory s fanoušky byly provedeny formou polo strukturovaného rozhovoru. Ačkoliv byl základem strukturovaný rozhovor, tak ten jsem v průběhu ještě doplnil o několik otázek, abych získal detailnější názory fanoušků na komunikaci klubu. Zároveň jsem mohl díky doplňujícím otázkám lépe zjistit různé nedostatky klubu v oblasti komunikace s fanoušky. Jednotlivé fanoušky jsem vybíral tak, abych získal informace od co největšího typů fanoušků Slavie. Z toho důvodu jsem provedl rozhovor s fanouškem Tribuny Sever, který navštěvuje všechny domácí zápasy klubu, dále s fanouškem, který taktéž navštěvuje každý domácí zápas, ale nechodí na Tribunu Sever a v poslední řadě s fanouškem, který chodí jen občas a neřadí se tedy mezi pravidelné návštěvníky domácích zápasů.

Jednotlivé rozhovory vznikly při společných setkáních a byly nahrávány na diktafon, aby byly posléze sepsané odpovědi jednotlivých respondentů autentické.

## **4.4. Struktura rozhovoru**

### **4.4.1 Rozhovor s členkou marketingového oddělení klubu**

#### Návštěvnost a fanoušci

- Jak jste spokojeni s návštěvností na domácích zápasech?
- Jak se snažíte přilákat více fanoušků na stadion?
- Kolik % stadionu je pokryto majiteli permanentních vstupenek?

#### Marketingová komunikace

- Jaké nástroje ke komunikaci s fanoušky nejčastěji využíváte?
- Jaké jsou cíle marketingové komunikace klubu?
- Na jakou cílovou skupinu fanoušků se v oblasti komunikace nejvíce zaměřujete?
- Jaké jsou orientační výdaje na marketingovou komunikaci klubu během sezóny?
- Je celá marketingová komunikace klubu prováděna vždy jen marketingovým oddělením, či si klub na náročnější projekty najímá externí agenturu?

#### Marketingové kampaně

- Pozorujete po jednotlivých komunikačních kampaních zvýšený zájem o klub?
- Kdy bude otevřeno slávistické muzeum na stadionu?
- Plánujete v dohledné době nějaké nové komunikační kampaně?

### **4.4.2 Rozhovor s diváky**

#### Návštěvnost

- Kolik let již Slavii fandíte a kdo nebo co Vás k tomu přivedlo?
- Jak často chodíte na domácí utkání Slavie?
- Jezdíte i na venkovní utkání?

#### Komunikace klubu s fanoušky

- Odkud se dozvídáte o dění v klubu?
- Jak hodnotíte komunikační kanály Slavie?

- I. Sociální sítě
- II. Magazín Poločas
- III. Oficiální web klubu
- IV. Plakáty, billboardy
- V. Rádio Slavia

- Jste spokojen se službami během domácího utkání?
- Jak hodnotíte komunikační kampaně “Spolu jsme silnější” či “Otevíráme Eden”?
- Myslíte si, že množství komunikačních kampaní je dostačující, nebo byste uvítal jejich větší počet?

## **5 ANALÝZA SK SLAVIA PRAHA**

### **5.1 Základní informace o klubu SK Slavia Praha**

#### **5.1.1 Historie klubu**

Založení klubu se datuje ke 2. listopadu 1892, kdy byl založen Akademický cyklistický oddíl Slavia. Slavia byla hned od prvopočátků spjata s červenou a bílou barvou, které symbolizují tento klub dodnes. K těmto barvám je ještě přidána červená pěticípá hvězda směřující hrotem dolu, která měla symbolizovat naději a v dobách nezdarů.

V období do roku 1920 je Slavia jedním z nejlepších klubů starého kontinentu a v České republice nemá téměř žádnou konkurenci. Jediným výraznějším konkurentem jí na domácí půdě je úhlavní rival Sparta. Toto období je taktéž spojováno s příchodem veleúspěšného skotského trenéra Johna Maddena.

V meziválečném období patří Slavia pod vedením skotského trenéra neustále k republikové špičce a soupeří především se Spartou a pak také s dobře hrající Viktorií Žižkov. Na počátku třicátých let dvacátého století je Slavia neohroženým vládcem českého fotbalu. Kostru týmu v té době tvořili především František Plánička a Antonín Puč. Ovšem to nikdo nevěděl, že největší hvězda sešivané historie do Prahy teprve dorazí. V roce 1937 přestoupil do Slavie Josef Bican, který se stal nejlepším kanonýrem v sešivaném dresu. Právě Bican měl lví podíl na vítězství ve Středoevropském poháru, který byl v té době nejvýznamnější fotbalovou soutěží starého kontinentu.

V období protektorátu byla Slavia nejlepším českým klubem a gólově jí táhnul především kanonýr Josef Bican.

V poválečném období až do roku 1989 se Slavia především trápila a několikrát sestoupila do druhé ligy. Devadesátá léta již byla o poznání veselejší a Slavia se v sezóně 1995/1996 radovala ze zisku mistrovského titulu. Od té doby Slavia získala ještě další tři mistrovské tituly a to v sezónách 2007/2008, 2008/2009 a 2016/2017. Důležitým milníkem v dějinách Slavie je ještě rok 2007, kdy se klub poprvé v historii probojoval do milionářské soutěže Ligy mistrů.



### **5.1.2 Vedení klubu**

Představenstvo klubu SK Slavia Praha je tvořeno sedmi členy. Předsedou představenstva je Jaroslav Tvrdík, který značnou měrou přispěl ke koupi Slavie čínskou společností CEFC. Dalšími šesti členy představenstva jsou pánové Tomáš Syrovátka, Tomáš Bůzek, Jan Nezmar, Jiří Bílek, Daniel Konrád a Martin Krob, který je zároveň i generálním ředitelem.

Dozorčí radu tvoří tři členi a těmi jsou Rastislav Takáč, Kenneth Xiaokun LI a Chan Chauto, který je zároveň prezidentem čínské společnosti CEFC, jenž Slavii vlastní.

### **5.1.3 Cíle klubu**

Vedení klubu si v této sezóně vytyčilo dva hlavní sportovní cíle. Tím prvním byl postup do základní skupiny evropské soutěže a druhým cílem je obhajoba titulu z minulé sezóny.

Cíl v podobě postupu do základní skupiny evropské klubové soutěže se fotbalistům Slavie podařil splnit. Tento cíl Slavia splnila díky postupu z třetího předkola Ligy mistrů, ve kterém se střetla s běloruským BATE Borisov. Právě postup ze třetího předkola Ligy mistrů již týmům zajišťuje minimálně účast v základní skupině Evropské ligy. Slavia ovšem ještě bojovala o postup do skupinové fáze Ligy mistrů, kde naposledy účinkovala v roce 2007. Ve čtvrtém předkole jí čekal kyperský APOEL. Dvozápas proti kyperskému mistrovi Slavia nakonec nezvládla a na podzim si tak zahrála skupinovou část Evropské ligy.

Druhý cíl v podobě obhajoby titulu se již nejeví příliš reálně. Slavia v půlce sezóny ztrácí na vedoucí FC Viktorii Plzeň propastných 14 bodů a šance na obhajobu titulu je nepravděpodobná.

## **5.2 Analýza fanoušků SK Slavia Praha**

### **5.2.1 Odbor přátel**

Je nejstarším fanouškovským hnutím v České republice a byl založen v roce 1964. Tento spolek vznikl z důvodu problémů, do kterých se Slavia v šedesátých letech dostala, a cílem odboru přátel bylo pomoci Slavii opět na nejvyšší příčky tehdejší

fotbalové scény. Samotný spolek má pod sebou několik odboček a tou vůbec nejvýznamnější je Tribuna Sever.

V současnosti mezi hlavní cíle tohoto spolku spadají: podpora SK Slavia Praha, spolupřátání besed s hráči a členy realizačního týmu, organizování fanouškovských turnajů, organizování zájezdů na venkovní zápasy, či pořádání Univerzity Slavia.

### **5.2.2 Tribuna Sever**

Tribuna Sever je specifická skupina fanoušků scházejících se při domácích zápasech na severní tribuně v Edenu. Právě tito fanoušci se v Edenu starají o skvělou atmosféru během zápasů, když hráče podporují hned několika nápaditými chorály. Během zápasu se o pořadí chorálů i o organizování případné choreografie stará tzv. „Speaker“.

Speaker má za úkol udržovat po celý zápas výbornou atmosféru, ať už je stav utkání příznivý, či nepříznivý. Práce speakra je během zápasu vcelku jednoduchá. Předřikává chorály a burcuje fanoušky k většímu zápalu pro fandění. V současné době tuto funkci na Slavii vykonává Lukáš Vala alias Strašák. Ten je v roli speakra s malou přestávkou již 11 let.

Tribuna Sever se profiluje jako jedna skupina, avšak během zápasů bychom zde mohli nalézt dva typy fanoušků:

- Jádru
- Umírněnější fanoušci

Jádru fanoušků na Tribuně Sever se shlučuje uprostřed tribuny a nejvíce se zapojuje do vytváření atmosféry. Právě tito fanoušci nepřestávají fandit ani ve chvíli, kdy je skóre nepříznivé a nejvíce prožívají samotné fandění. Najdou se zde i jednotlivci, kteří na zápasy chodí především kvůli fandění a samotný fotbal mají až na druhém místě.

Umírněnější fanoušci Tribuny Sever jsou tací, kteří se sice aktivně zapojují do skandování jednotlivých chorálů, avšak neprožívají fandění tak jako samotné jádru Tribuny Sever. Jsou to fanoušci, kteří přišli na stadion především kvůli fotbalu, avšak chtějí si během zápasu i zafandit.

Tribuna Sever se během zápasu nestará jen o samotné fandění, ale k prestižnějším zápasům vytváří taktéž choreografii, která vždy nějak souvisí s daným zápasem, či s určitými historickými událostmi. Mezi zápasy při nichž se choreografie objevují vždy, patří například pražské derby se Spartou, či zápasy s Plzní nebo Bohemians Praha 1905. V některých významných zápasech je do choreografie zapojen i celý stadion, avšak těchto zápasů není příliš mnoho.

Tribuna Sever má ještě jednu svoji specialitu a to pozápasovou děkovačku. Tento pozápasový rituál trvá již 11 let a vůbec poprvé s ní fanoušci Slavie přišli v zápase v Mladé Boleslavi. Bylo zvykem skandovat děkovačku po každém odehraném zápase, avšak v době slávistické krize (2011/2012) se po některých prohraných zápasech od děkovačky upustilo. Samotnou děkovačku předříkává v drtivé většině případů „speaker“, avšak občas jí může předříkávat i některý z hráčů, jemuž se daný zápas mimořádně vyvedl.

Slova slávistické děkovačky:

*Červenobílá*

*Bojová síla*

*Slavie*

*Praha*

*Vždycky jsme s váma*

*Po výhře*

*Po prohře*

*A proto - Ať žije Slavie*

### **5.3 Typický fanoušek SK Slavia Praha**

Popsat prototyp typického fanouška Slavie je velmi obtížné. Nemá smysl popisovat fanouška Slavie jako člověka, který chodí na zápas s klubovou šálou, neboť takhle navštěvují zápasy téměř všichni fanoušci ostatních týmů. Typického fanouška Slavie bych chtěl popsat pomocí jeho vlastností.

Vzhledem k historii se dá konstatovat, že fanoušek Slavie musí mít především pevné nervy. Ačkoliv Slavia patří společně se Spartou k nejúspěšnějším týmům v České

republice, tak její situace nebyla vždy ideální a fanoušci mnohdy museli snášet období, kdy Slavii hrozil sestup, či úplný krach. Právě z těchto důvodů je pro ně typická velká trpělivost.

Každý správný slávista je i klidný a nenechá se rozhodit všemožnými narážkami z rivalských táborů. V tomto směru je asi nejznámější označení slávistů jakožto „věčně druhý“. Toto slovní spojení se používalo především v době největších úspěchů Sparty a mělo poukazovat na to, že slávisté se na Spartu nikdy nedotáhnou a zároveň toto spojení upozorňovalo na velmi časté umístění Slavie na druhé příčce v ligové tabulce.

Dalším typickým znakem pro fanoušky Slavie je dědičnost fandění. Během mých účastí na domácích zápasech Slavie jsem se tázal několika jedinců, co je přivedlo k fandění Slavii. Drtivá většina všech těchto fanoušků mi odpověděla, že fandit Slavii je naučili jejich rodiče, především otcové, avšak dědičnost fanouškovství bude i u ostatních klubů.

## **5.4 Návštěvnost**

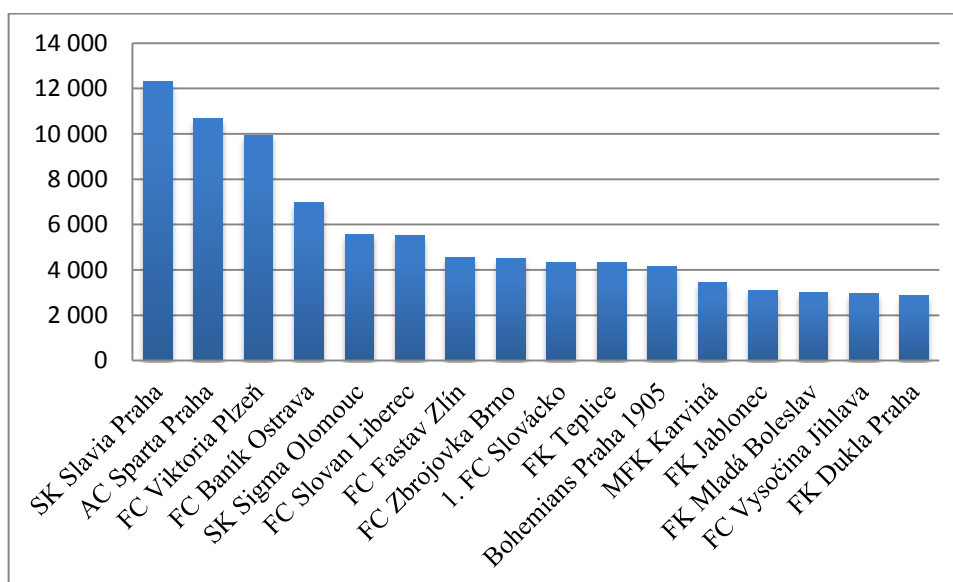
### **5.4.1 HET liga 2017/2018**

Pokud se podíváme na návštěvnost v současné sezóně 2017/2018, pak je zřejmé, že Slavia vede v jedné ze tří statistik týkajících se právě návštěvnosti. Konkrétně se jedná o průměrnou domácí návštěvnost. Dalšími statistikami jsou průměrné využití kapacity stadionu a průměrná venkovní návštěvnost.

Slavia vévodí průměrné domácí návštěvnosti, která u ní v této sezóně činí po osmi odehraných domácích zápasech 12 291 fanoušků na zápas v ligové soutěži. Na dalších místech jsou AC Sparta Praha (10 672 fanoušků), FC Viktoria Plzeň (9 940 fanoušků) a FC Baník Ostrava (6 970) jak je možné vidět v grafu č. 4. Průměrnou návštěvnost na domácích zápasech ovlivňuje především pět faktorů. Jsou to: úspěchy klubu, předvedená hra, hvězdní hráči, počasí a vysílání daného utkání v televizi. Pokud promítneme do současné Slavie faktory úspěchu klubu, předvedené hry a hvězdních hráčů tak je třeba konstatovat, že kádr Slavie všechny faktory splňuje. Mezi úspěchy musíme jednoznačně počítat zisk mistrovského titulu v minulé sezóně a účast v skupinové fázi Evropské ligy v sezóně současné. Předvedená hra je taktéž na velmi dobré úrovni. Slavia v drtivé většině zápasů své soupeře přehrává a určuje tempo hry. Posledním faktorem, který se týká slávistického kádru, jsou hvězdní hráči a i v tomto

případě má Slavia co nabídnout. V týmu zůstaly hvězdy české ligy jako například Milan Škoda, Simon Deli, či Josef Hušbauer. Navíc přišli hráči ze zahraničí, kteří mají velké mezinárodní zkušenosti. Mezi ně se řadí především Portugalec Danny, Turek Halil Altintop, či Ukrajinec Ruslan Rotaň. Naopak zbývající dva faktory již Slavia přímo ovlivnit nemůže. Počasí má na návštěvnost velmi důležitý vliv. Nejvyšší návštěvnosti kluby většinou dosahují během letních zápasů, naopak v posledních utkáních podzimní části, či prvních utkáních jarní části je návštěvnost vinou chladu nižší. Faktor vysílání utkání v televizi má na návštěvnost taktéž vliv. Ve chvíli, kdy je dané utkání vysílané v televizi, pak je samotná návštěvnost nižší, neboť někteří fanoušci upřednostní sledování zápasu v pohodlí domova a návštěvnost, tak klesá.

**Graf č. 4: Průměrná domácí návštěvnost v sezóně 2017/2018**

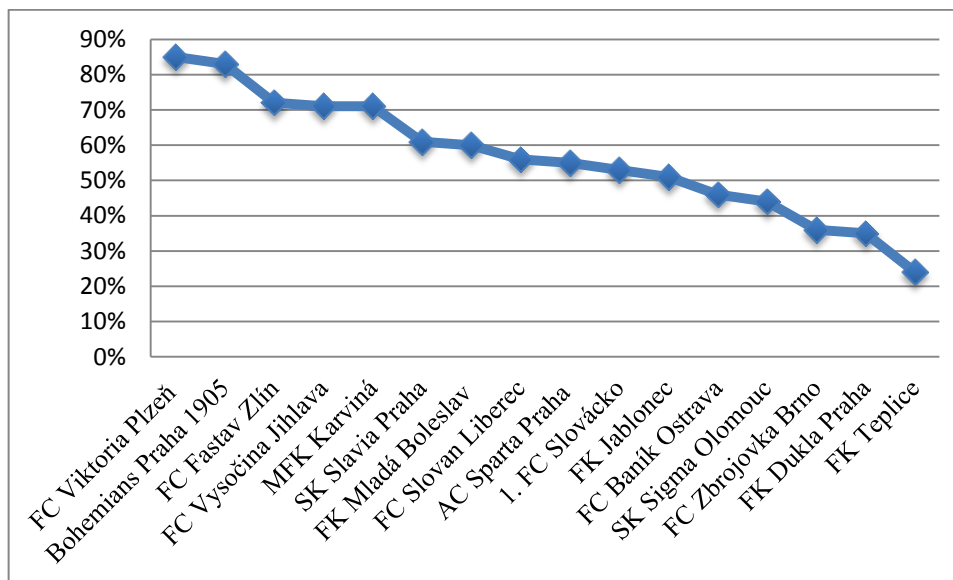


Zdroj: vlastní zpracování dle HET Liga (2018, 26), Dostupné z: <  
<http://www.hetliga.cz/>>

Druhou statistikou, která se vzhledem k návštěvnosti počítá, je průměrné využití kapacity stadionu. Této statistice vévodí Viktoria Plzeň, která má sice až třetí nejvyšší průměrnou návštěvnost v lize, avšak díky nižší kapacitě jejího stadionu dosahuje v této statistice vyšších čísel. Na dalších místech jsou Bohemians, Zlín, či Jihlava viz níže vložený graf č. 5. Právě týmy jako Bohemians, Zlín, či Jihlava jsou v této statistice vysoko díky tomu, že mají určitou členskou základnu, která chodí na každý domácí zápas a zároveň kapacita samotného stadionu není příliš vysoká. Slavia je v této

statistice na šestém místě, ale dá se očekávat, že pokud bude i v dalších sezónách bojovat o nejvyšší příčky, pak se v této statistice posune na vyšší pozici.

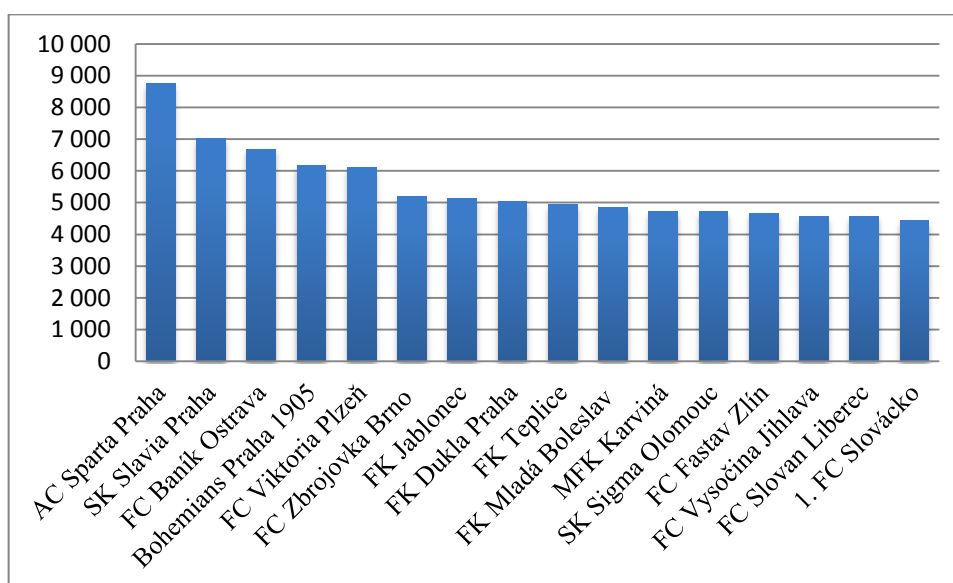
**Graf č. 5: Využití kapacity stadionu v sezóně 2017/2018**



Zdroj: vlastní zpracování dle HET Liga (2018, 26), Dostupné z: <  
<http://www.hetliga.cz/>>

Poslední statistikou o návštěvnosti, které se v této práci věnuji, je průměrná venkovní návštěvnost. V této statistice vedou převážně úspěšné, prestižní týmy, či týmy s velkou podporou svých fanoušků i na venkovních utkáních. Na prvním místě se nachází Sparta Praha, jejíž venkovní zápasy navštěvuje průměrně 8 744 fanoušků, což je možné vidět na grafu č. 6. Takto vysoké číslo je způsobené tím, že na zápas se Spartou se chodí dívat i fanoušci, kteří na méně zajímavé zápasy nechodí. Dalším faktorem, který v tomto směru mluví pro Spartu je vysoký počet spartánských fanoušků, kteří svůj tým jezdí podporovat i na venkovní zápasy. Velkým počtem svých fanoušků na venkovních utkáních se můžou pochlubit i Slavia, Ostrava, Bohemians, či Plzeň. Slavia může dlouhodobě počítat s vysokou podporou svých fanoušků na venkovních zápasech, neboť tyto fanoušci jezdí Slavii podpořit i v obdobích méně úspěšných.

**Graf č. 6: Průměrná venkovní návštěvnost v sezóně 2017/2018**



Zdroj: vlastní zpracování dle HET Liga (2018, 26), Dostupné z: <  
<http://www.hetliga.cz/>>

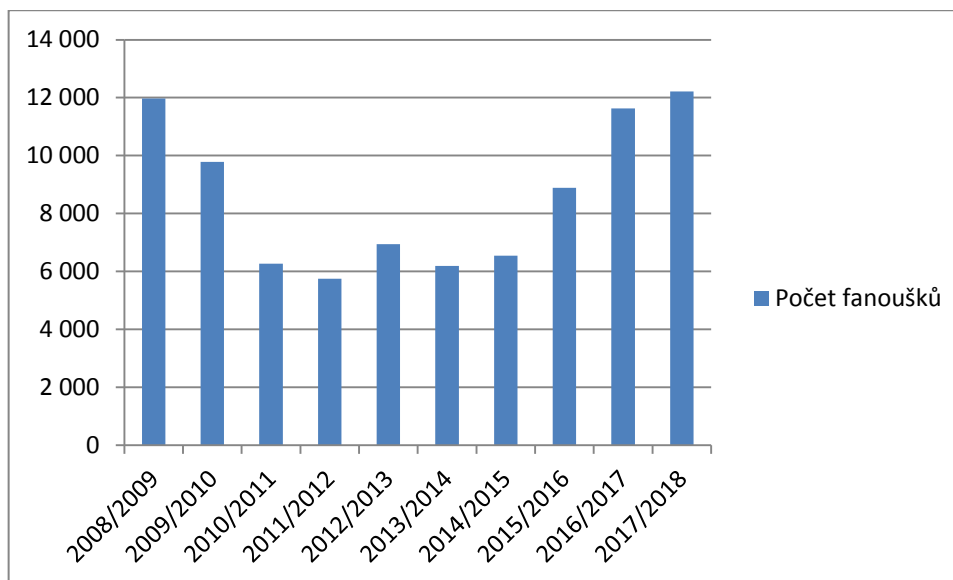
#### **5.4.2 Dlouhodobá návštěvnost SK Slavia Praha**

V předcházející kapitole jsem se soustředil na návštěvnost všech klubů v aktuálním ročníku HET ligy. Nyní se zaměřím na dlouhodobý vývoj návštěvnosti samotné Slavie. Jako počáteční sezónu jsem určil ročník 2008/2009, což byl první ročník, který Slavia odehrála na novém stadionu v Edenu.

Na níže přiloženém grafu č. 7 můžeme vidět, že návštěvnost je velmi úzce spjata s úspěchy daného klubu. V sezónách 2008/2009 a 2009/2010 činila průměrná návštěvnost domácích utkání téměř 12 000, respektive necelých 10 000 fanoušků. Takto vysoká návštěvnost byla spojena především s tím, že byl nově otevřen stadion Eden a zároveň se Slavii dařilo. V sezóně 2008/2009 vyhrála titul a v té následující účinkovala v základní skupině Evropské ligy. Jak jsem již zmiňoval v předchozí kapitole, tak právě úspěchy klubu dokáží na stadion přilákat vyšší množství fanoušků. V následujících letech se průměrná návštěvnost domácích zápasů snižovala a pohybovala se okolo 6000 fanoušků. Příčinou takto nízké návštěvnosti byly horší výsledky klubu a zároveň nespokojenost fanoušků s celkovým vedením a prezentací klubu. Zlom nastal až v sezóně 2015/2016, kdy do Slavie vstoupily společnosti CEFC China a Fly Sports Investmensts. Vstup těchto dvou společností s sebou přinesl posílení kádru, zlepšení výsledků a celkovou ekonomickou jistotu klubu. Díky všem těmto faktorům se

návštěvnost začala opět zvyšovat a vše vygradovalo podzimní částí letošního ročníku HET ligy, kdy Slavia zaznamenává nejvyšší průměrnou návštěvnost domácích utkání za posledních deset let.

**Graf č. 7: Průměrná návštěvnost domácích zápasů SK Slavia Praha od sezóny 2008/2009**

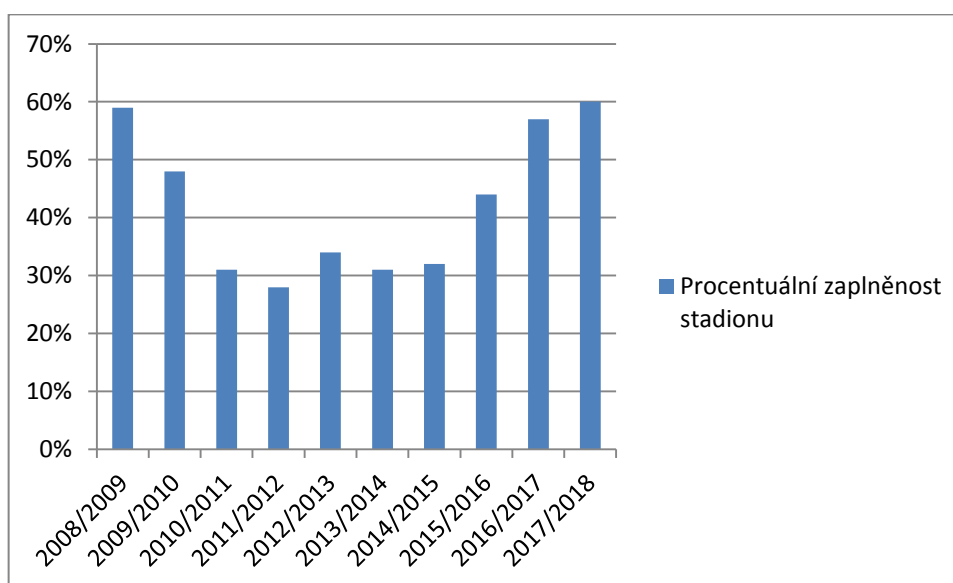


Zdroj: vlastní zpracování dle HET Liga (2018, 26), Dostupné z: <<http://www.hetliga.cz/>>

S průměrnou návštěvností souvisí i procentuální zaplněnost stadionu. Současná kapacita Eden Arény činí 20 232 míst k sezení. Původní kapacita byla dokonce 21 000 míst k sezení, ale ta byla snížena vinou vybudování čtvrtého koridoru na východní tribuně. Jak je patrné z grafu č. 8, tak v obdobích úspěchů se procentuální zaplněnost stadionu pohybuje mezi 50-60%. Je zřejmé, že stadion je pro současné kapacitní potřeby klubu dostačující. Naopak během období neúspěchů se zaplněnost pohybovala okolo 30%, což je na poměry nejstaršího českého fotbalového klubu tristní číslo.



**Graf č. 8: Procentuální zaplněnost stadionu Eden od sezóny 2008/2009**



Zdroj: vlastní zpracování dle HET Liga (2018, 26), Dostupné z: <  
<http://www.hetliga.cz/>>

## **5.5 Komunikační nástroje SK Slavia Praha s fanoušky**

### **5.5.1 Reklama**

Reklama sportovních klubů se dá rozdělit na dva typy. Prvním typem je placení prostoru v jednotlivých médiích za účelem reklamy samotného klubu, která by přinesla vyšší zájem současných fanoušků o klub, či získání nových fanoušků. Druhým typem je poskytování určitých prostor klubem k reklamě nějaké společnosti. Jedná se například o plochy na dresech, mantinelech, stadionu, či sportovním vybavení. V této práci se budu věnovat prvnímu typu, neboli reklamě provozované k informování stávajících a získávání nových fanoušků.

Ačkoliv je Slavia jeden z největších fotbalových klubů v České republice, tak využívá možnosti reklamy v různých médiích. Cílí v nich především na Prahu a střední Čechy, neboť právě v těchto oblastech se nachází jedinci, kteří by mohli navštěvovat domácí zápasy klubu. Na zbylé části České republiky již Slavia svou reklamu necílí, neboť vzdálenost z těchto oblastí do Prahy je již poměrně vysoká a na domácí zápasy by mnoho oslovených osob nedorazilo.

Slavia cílí svou reklamu primárně do dvou médií a to do tisku a rozhlasu. Naopak televizní reklamu klub vůbec nevyužívá. V tisku má Slavia reklamu v MF Dnes

a v deníku Metro. Reklama v tisku má za cíl fanoušky informovat především o nadcházejícím domácím zápase klubu a v předsezónním období informuje čtenáře o výhodách při koupi permanentní vstupenky.

V rozhlasu Slavia spolupracuje s Radiem Blaník a Fajn radiem, kde primárně dochází k informování posluchačů o nadcházejících zápasech. Zmiňuje se vždy nadcházející soupeř, datum utkání a čas utkání. Na konci rozhlasové reklamy se ještě pronáší povzbuzující sdělení jako například: „*Přijďte nám pomoci v boji o tři body*“, „*Spolu jsme silnější*“ nebo „*Jste naším dvanáctým hráčem*“. Všechna tyto sdělení mají za cíl posluchače, potažmo přímo fanouška přesvědčit k návštěvě daného utkání.

Posledním typem reklamy, který Slavia využívá je takzvaná OOH reklama, neboli out of home. V tomto typu reklamy Slavia používá nejčastěji billboardy a LED panely. Na rozdíl od výše zmíněných typů reklam, tak u OOH reklamy Slavia neinformuje o příštích domácích zápasech, neboť flexibilita tohoto typu reklamy není na takové úrovni jako reklama v tisku či v rozhlase. OOH Slavia využila před začátkem sezóny při informování fanoušků o přípravných zápasech s kluby OGC Nice a Celtic Glasgow. Zároveň využívá billboardy k informování fanoušků v předsezónním období o permanentních vstupenkách.

### **5.5.2 Public relations**

Public relations jsou v současnosti pro každý sportovní klub velmi důležité. Budování pozitivních vztahů jak s veřejností, tak s vlastními fanoušky, či se sponzory je v současném sportovním světě velmi důležité. Cílem klubů je nejprve budování těchto vztahů a jejich následné udržování. Právě o tyto činnosti se ve sportovních klubech stará PR.

Slavia využívá v public relations hned několika nástrojů pro lepší komunikace s fanoušky.

#### **5.5.2.1 Autogramiády, setkání s hráči**

Slavia pořádá autogramiády, či podpisové akce pravidelně každý půl rok. Většinou se autogramiáda uskutečňuje na konci podzimní a jarní části ligy, či při výjimečných událostech, kterými mohou být vítězství v poháru, získání titulu, či otevření nového stadionu.

Těchto autogramiád se zpravidla účastní všichni hráči A-týmu a celý realizační tým. Poslední dobou se na autogramiádách můžeme setkat i s hráčkami ženského týmu, který v posledních letech dosáhl hned několika úspěchů a jeho popularita u fanoušků neustále roste. I proto se marketingové oddělení rozhodlo pro konání společných autogramiád jak hráčů, tak i hráček Slavie.

Autogramiády se většinou konají v Praze v obchodních centrech, avšak najdou se i výjimky. Například v prosinci roku 2016 se autogramiáda konala v prostorách stadionu Eden při příležitosti marketingové kampaně „Otevíráme Eden“.

V souvislosti s autogramiádami je nutné dodat, že občas probíhají i během domácích zápasů. Ve chvílích, kdy je některý hráč A-týmu zraněn a nemůže nastoupit do soutěžního zápasu, pak se podepisuje během poločasové přestávky v sektoru pro rodiče s dětmi. Ačkoliv se jedná jen o jednoho, maximálně dva hráče, tak jsou tyto poločasové podpisové akce velmi populární a to především u dětí, které mohou naživo vidět své idoly.

#### **5.5.2.2 *Oficiální web SK Slavia Praha***

Dalším nástrojem PR je i oficiální web klubu. Ten Slavia vnímá jako jeden ze základních nástrojů komunikace s fanoušky, neboť i přes nárůst popularity sociálních sítí si klubový web udržel své pravidelné návštěvníky. Navíc Slavia ve svých příspěvcích na sociálních sítích častokrát přidává odkaz právě na oficiální web.

Samotná webová stránka je zpracována v klubových barvách a fanoušek se tam dozví veškeré možné informace o klubu. Počínaje informacemi o vedení klubu, A-týmu, mládeži, vstupenkách, dalších zápasech, reportážích z odehraných zápasů a konče u partnerů klubu.

Slavia se snaží o neustálou modernizaci svých webových stránek, tak aby byl web co nejpřehlednější a zároveň graficky hezky zpracovaný. Web je k dispozici již v anglickém jazyce, což je u prvoligových týmů nutné, avšak Slavia nabízí i překlad do čínštiny. Tento překlad je na webu k dispozici především kvůli vstupu čínských akcionářů do klubu.

### **5.5.2.3 Media relations**

Media relations neboli vztahy s médii jsou pro klub velmi důležité. Čím lepší vztahy má daný klub s médii, tím častěji se zmínka o klubu, hráčích, či aktivitách samotného klubu v médiích vyskytuje. Samotný zvýšený výskat informací v médiích pak vede k zvýšenému zájmu o klub a může přinést i zvýšení počtu fanoušků.

Jakožto jeden z top tří fotbalových klubů v české republice se Slavia objevuje v médiích poměrně často. Nejvyšší koncentrace článků nastává den před zápasem a pak hned po zápase. Ovšem nejsou to jen reportáže, či určité predikce jednotlivých zápasů Slavie. V médiích se častokrát setkáváme i s rozhovory, či blogy jednotlivých redaktorů, které se velmi často věnují právě sešíváním. V těchto blozích se v drtivé většině hodnotí nově příchozí hráči a jejich možný přínos týmu, či se v nich analyzuje styl hry a příčiny úspěchu, či neúspěchu.

Každý tým by se měl snažit o to, aby měl vztah s médii co nejpozitivnější, avšak to se Slavii poslední dobou příliš nedaří. Především vztahy s Deníkem Sport jsou v poslední době téměř na bodu mrazu. Slavia se již několikrát ohradila vůči ne vždy pravdivým informacím a článkům, které tento sportovní deník vydává. Příčinou těchto nepravdivých informací může být i to, že Deník sport bere informace tak říkajíc z druhé ruky, neboť od vedení klubu žádné informace nezískává. Důsledkem tohoto sporu je fakt, že Slavia mimo tiskové konference a mix zónu s Deníkem sport nekomunikuje. V tomto sporu je velmi aktivní především předseda představenstva Slavie pan Jaroslav Tvrdík, který na svém twitterovém účtu již několikrát Deník Sport kritizoval a přes tuto sociální síť si častokrát vyměnil názory s redaktory právě tohoto sportovního deníku.

Pokud se podíváme na spolupráci s ostatními českými sportovními deníky, tak s nimi Slavia již spolupracuje bez jakéhokoliv problému. Častokrát se objevují rozhovory s jednotlivými hráči, či přímo s členy vedení nebo realizačního týmu. Zvýšené množství článků o Slavii pak zvyšuje její publicitu a může vést k získání nových fanoušků, či jednodušeji ke zvýšení zájmu o klub.

### **5.5.2.4 Magazín Poločas**

Jedná se o tištěné médium, které je v současné době fanouškům zdarma k dispozici během každého domácího zápasu.

Samotná struktura této tiskoviny je každých čtrnáct dní podobná. Hlavním tématem každého Poločasu je vždy rozhovor s některým ze současných, či bývalých hráčů Slavie. Mezi další témata patří představení soupeře, shrnutí minulých zápasů, či rozhovor s trenérem. Pro fanoušky je vždy hlavním tahákem rozhovor s některým z hráčů. Od tohoto rozhovoru si většina fanoušků slibuje získání informací z vnitřku klubu a zároveň se z rozhovoru mohou dozvědět nové informace o samotném hráči.

Magazín ovšem není jen o informacích z klubu, či o různých zápasech. Můžeme v něm taktéž nalézt prostor věnovaný sponzorům klubu, či sponzorům samotné ligové soutěže.

#### **5.5.2.5 Besedy s hráči**

Již několik let dochází k takzvaným besedám s jednotlivými hráči A-týmu, či členy realizačního týmu. Tyto besedy se většinou konají v klubovnách jednotlivých odboček odboru přátel.

Program samotné besedy je jednoduchý nejprve dochází k představení hosta (hráče, či člena realizačního týmu), kterému následně moderátor pokládá několik připravených otázek. Po těchto otázkách následuje samovolné dotazování ostatních návštěvníků směrem k hráči. Ke konci dochází ještě ke krátké autogramiádě.

Atmosféra těchto besed je vždy velmi uvolněná a hráči i fanoušci ji v drtivé většina hodnotí velmi pozitivně. Dochází při ní ke zlepšení vztahu jak mezi hráčem a fanoušky, tak i k pozitivnějšímu vnímání samotného klubu.

#### **5.5.2.6 Rádio Slavia**

Rádio Slavia je rozhlasové vysílání všech zápasů Slavie, ať už se jedná o ligové, pohárové, či přátelské zápasy. Smyslem tohoto rádia bylo zprostředkovat alespoň nějakou formou živý přenos z jednotlivých utkání, avšak většina fanoušků raději navštíví samotné utkání, či sleduje zápas v televizi nebo na internetových streamech. Tím pádem slávistické rádio nedosahuje tak vysoké poslechovosti, jak bylo očekáváno při jeho spuštění.

### **5.5.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za cíl podpořit prodej určitého klubem nabízeného produktu. Nejčastěji se v souvislosti s podporou prodeje zmiňují vstupenky, či permanentní vstupenky.

Nejprve bych se chtěl zabývat slevami, které mají za cíl zvýšení prodeje permanentních vstupenek, či vstupenek na jednotlivá utkání. Slavia nabízí hned pět různých slev na vstupenky. Osoby starší 60 let a studenti mají slevu na vstupenku ve výši 20% z její ceny. Členové fanklubu a Odboru přátel mají slevu 10% a osoby s průkazem ZTP a ZP taktéž 10%. Všechny tyto slevy je možné uplatnit jen po předložení platného průkazu. Pátou slevu je možno získat po nákupu ve slávistickém fanshopu. Tato sleva je ve výši 10% a dá se uplatnit na permanentní vstupenky. V souvislosti se slevami na jednotlivé vstupenky je ještě nutné konstatovat, že Slavia nepovoluje jednotlivé slevy kombinovat.

K podpoře prodeje permanentních vstupenek je využíváno hned několika výhod, které fanoušci po koupi těchto permanentek získávají. Mezi výhody, které Slavia svým permanentkářům nabízí, patří: volný vstup na zápasy poháru MOL Cup, volný vstup na zápasy ženské a juniorské ligy, či přednostní právo k nákupu vstupenek na utkání evropských pohárů (Ligy mistrů nebo Evropské ligy). Právě přednostní právo nákupu vstupenek na utkání evropských soutěží je pro fanoušky velmi lákavé, neboť vlastnictví permanentní vstupenky dává fanouškům záruku, že pokud budou chtít, pak mají své místo na zápas LM či EL rezervované.

V současné době je pro vedení klubu prioritní navýšení počtu majitelů permanentních vstupenek, a proto je podpora prodeje orientována především na permanentní vstupenky.

Podpora prodeje se využívá i v komunikaci se sponzory, či potencionálními sponzory, avšak tato práce je zaměřená na komunikaci klubu s fanoušky. Tím pádem se podpoře prodeje v oblasti sponzoringu nevěnují.

### **5.5.4 Osobní prodej**

Nástroj osobního prodeje vzhledem ke komunikaci s fanoušky není ve Slavii využíváný. Samozřejmě zaměstnanci Slavie, či externí zaměstnanci by mohli fanoušky osobně kontaktovat a nabízet jim prodej permanentních, či zápasových vstupenek,

avšak bylo by to časově náročné a zároveň finančně velmi nákladné. Tím pádem je od tohoto nástroje ve Slavii upuštěno a nedá se očekávat, že by ho klub někdy použil.

Osobní prodej je ve sportovních klubech i Slavii využíván především v komunikaci s potenciálními sponzory, avšak tomuto tématu se v bakalářské práci nevěnují.

## **5.6 Komunikační kampaně**

Po nástupu nových majitelů se o poznání změnila intenzita a kvalita komunikačních kampaní. Slavia se snaží během roku pro fanoušky vymýšlet hned několik typů kampaní, které mají vést k zvýšení povědomí o klubu a ke zlepšení vztahů mezi klubem a fanoušky. Většina úspěšných klubů včetně Slavie si již uvědomuje, že fanoušci jsou pro klub velmi důležití, neboť přináší příjmy v podobě nákupu vstupenek, permanentek, či samotného merchandisingu. Kluby se tedy v posledních letech orientují především na fanoušky a snaží se jím vyjít jakkoliv vstříc a s tím souvisí i nové a pro fanoušky zajímavé komunikační kampaně. Ne jinak je tomu i u Slavie.

### **5.6.1 Pro posilu**

První komunikační kampaní, kterou se v této práci budu zabývat je kampaň #ProPosilu. S ní přišlo marketingové oddělení Slavie během června roku 2016. Záměrem kampaně bylo nevhodným způsobem představit dvě nové posily, které do klubu právě v tu dobu přestoupili. Prvotně byla cílena především na příchod Dušana Šventa, avšak i vzhledem velkému zájmu fanoušků se nakonec hashtag #ProPosilu použil i u příchodu Ruslana Mingazova.

Mezi hlavní cíle této kampaně patřila propagace klubu, aktivní zapojení fanoušků do představení nové posily a zároveň představení posil nevhodným způsobem.

Zapojení fanoušků probíhalo tak, že fanoušci dostávali přes sociální sítě různé otázky a do komentářů vkládali své odpovědi. Ze správných odpovědí byl vždy vylosován jeden fanoušek, který byl odměněn slávistickým suvenýrem.

Samotná komunikační kampaň byla zacílena na čtyři sociální sítě a to Facebook, Instagram, Twitter a Youtube. Nejvyšší aktivita příspěvků byla především na Facebooku, kde je potenciální dosah příspěvků vůbec nejvyšší, neboť Facebook je v současnosti nejvíce používaná sociální síť. Právě na Facebooku měla tato kampaň i

největší ohlas. Průměrný počet komentářů u jednoho příspěvku se pohyboval okolo 600 komentářů. Na Twitteru a Instagramu se počet komentářů pohyboval vesměs v rozmezí 60-90 komentářů u příspěvku.

Unikátnost této kampaně #ProPosilu ocenily i sportovní deníky, které jí hodnotily velmi pozitivně a Slavii tak poskytly díky článkům o této akci bezplatnou publicitu a pomohly tak ještě navýšit její celkový dosah.

Vedení klubu výsledky kampaně hodnotilo velmi pozitivně, neboť vzhledem k nákladům byl konečný dosah několikanásobně vyšší, než se očekávalo. Kampaň zvýšila návštěvnost jednotlivých profilů klubu na sociálních sítích a zároveň se zvýšil zájem i o ostatní příspěvky klubu na těchto sociálních sítích, které se kampaně ani netýkaly. Vedení marketingového oddělení bylo spokojeno i s počtem zapojených fanoušků do jednotlivých soutěží o suvenýry. Pozitivem na celé kampani byl i ten fakt, že tak velkého dosahu kampaně se podařilo docílit bez použití propagace jednotlivých příspěvků na sociálních sítích peněžními prostředky.

### **5.6.2 Spolu jsme silnější**

Hashtag #SpoluJmeSilnější Slavii provází již déle než dva roky. Jedná se o dlouhodobou komunikační kampaň, jejímž cílem je co nejvíce propojit klub a fanoušky. Samotné heslo „Spolu jsme silnější“ jasně poukazuje na fakt, že klub je s fanoušky mnohem silnější než bez nich.

K uchycení tohoto hashtagu a zároveň k popularizaci této komunikační kampaně velmi pomohla minulá sezóna, během které Slavia vyhrála ligový titul a samotný hashtag se stal na sociálních sítích a především na Twitteru u slávistických fanoušků velmi populární. Slavia na svém twitterovém účtu každý pozitivní příspěvek doplňuje právě tímto hashtagem.

Komunikační kampaň „Spolu jsme silnější“ má nakonec dva vrcholy. Tím prvním byla videa na oficiálním youtubovém kanálu Slavie, kde mohli účinkovat všichni fanoušci, kteří měli zájem a krátkým vzkazem, či pouze větou „Spolu jsme silnější“ vyjádřili klubu a hráčům podporu. Druhým vrcholem bude film pojmenovaný právě názvem celé kampaně, neboli „Spolu jsme silnější“. Tento film by měl být oslavou 125 let od založení klubu a zároveň mapuje minulou mistrovskou sezónu.



### **5.6.3 Otevíráme Eden**

Poslední komunikační kampaň, kterou v této bakalářské práci zmíním, je kampaň „Otevíráme Eden“. Jak už z názvu vyplývá, tak se jednalo o otevření Edenu fanouškům, kteří měli možnost si projít nově vznikající muzeum, zázemí stadionu, VIP zónu, či prostory sloužící novinářům.

Tato akce byla spojena i s autogramiádou současných hráčů, ale i legend z let minulých, a tak byl zájem o akci poměrně vysoký, což bylo pro vedení klubu příjemným překvapením a akce byla o 14 dní později z důvodu velkého zájmu ještě jednou zopakována, a však v nižším rozsahu a za účasti omezenějšího počtu hráčů A-týmu.

## **5.7 Online komunikační kanály**

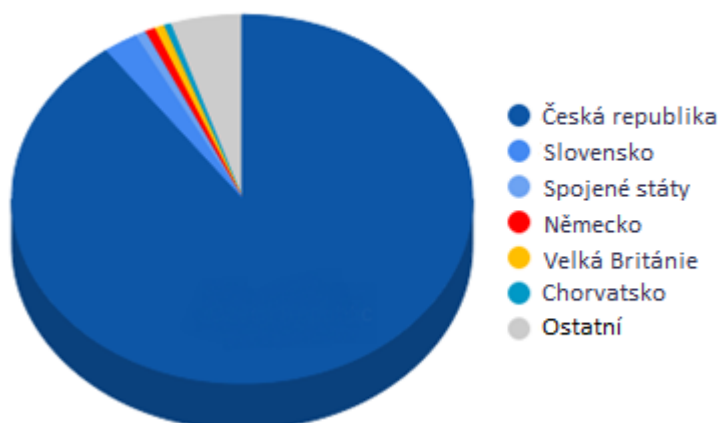
### **5.7.1 Facebook**

Vysoká popularita všech sociálních sítí způsobila, že počet návštěvníků oficiálních webů klesá a naopak roste počet fanoušků na sociálních sítích. Suverénně nejvyužívanější sociální sítí sportovními kluby současnosti je Facebook a ne jinak je tomu i u Slavie. Jak jsem již v teoretické části této bakalářské práce zmínil, tak Facebook je nejpoužívanější sociální sítí dnešní doby a sportovní kluby jsou si vědomy toho, že právě přes Facebook mohou nejrychleji a jednoduše komunikovat se svými fanoušky a zároveň, že mohou díky této sociální sítí získávat nové fanoušky. Důležitým faktorem pro získávání nových fanoušků na Facebooku jsou především sportovní úspěchy klubu, ale také zajímavý obsah, který je na tuto sociální sítí přidáván.

#### **5.7.1.1 Počet sledujících**

Slavia má na Facebooku přes 89 000 sledujících a po Spartě a Viktorii Plzeň je třetím největším fotbalovým klubem v České republice, co se počtu facebookových sledujících týká. Pokud se budeme bavit o národnosti sledujících slávistického facebookového profilu, tak z níže přiloženého grafu č. 9 je patrné, že drtivá většina fanoušků je z České republiky a na dalších příčkách se objevují fanoušci ze Slovenska, Spojených států amerických, či Německa.

**Graf č. 9: Územní složení fanoušků Slavie na Facebooku**

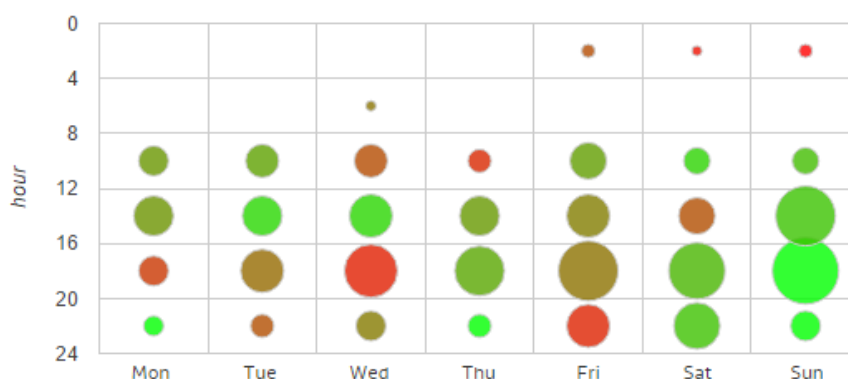


Zdroj: Fanpage Karma (2017, 21), Dostupné z: < <http://www.fanpagekarma.com/>>

#### **5.7.1.2 Publikování příspěvků**

Pokud se zaměřím na dobu, kdy jsou jednotlivé příspěvky sdíleny na facebookovém profilu klubu, tak graf č. 10 jasně ukazuje, že Slavia je nejvíce aktivní především v odpoledních hodinách. Aktivitu na grafu vyjadřuje velikost daného kolečka. Čím je kolečko vyšší tím aktivnější je facebookový profil, naopak čím je menší, tím méně příspěvků se v daný čas sdílí. Aktivita v odpoledních hodinách má své jasné opodstatnění. Právě odpoledne je totiž na sociální síti Facebook nejvíce uživatelů a tím pádem se i maximalizuje možný dosah sdílených příspěvků. Slavia se tedy snaží sdílet většinu informací především v tomto čase, aby maximalizovala počet oslovených fanoušků. Barva daných koleček vyjadřuje míru reakcí na sdílený příspěvek. Čím je kolečko zelenější, tím vyšší reakci daný příspěvek vyvolal. Je patrné, že nejvíce se reaguje především na víkendové příspěvky. To se dá vysvětlit jednoduše tím, že dané příspěvky se většinou věnují zápasovým informacím, ke kterým mají fanoušci vždy co napsat.

**Graf č. 10: Doba publikování příspěvků a velikost reakce na příspěvky**

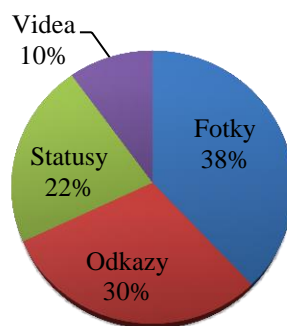


Zdroj: Fanpage Karma (2017, 21), Dostupné z: < <http://www.fanpagekarma.com/>>

### 5.7.1.3 Typy příspěvků

Co se týká typů příspěvků, tak z grafu č. 11 vyplývá, že na slávistický facebookový profil jsou nejčastěji přidávány fotografie a odkazy na oficiální web klubu. Mezi méně přidávané příspěvky patří statusy a videa. Právě fotografie mají většinou i největší dosah a jsou u fanoušků nejvíce populární. Popularita přidávaných fotografií je zapříčiněna především, tím že dané fotografie, či obrázky informují fanoušky o výsledcích utkání, či o sestavě. Druhým nejpopulárnějším příspěvkem bývají většinou videa, která má Slavia v poslední době velmi dobře propracovaná. Sdílená videa většinou ukazují krátkou reportáž z tréninkových jednotek, shrnutí tiskových konferencí, či samotné rozhovory s hráči. Mezi ty nejméně populární příspěvky patří odkazy na oficiální web a statusy. Nízký dosah textových statusů je způsoben tím, že Slavia na svůj Facebook přidává během utkání nejdůležitější informace o průběhu utkání, avšak drtivá většina fanoušků utkání sleduje buď přímo na stadionu, či u televizních obrazovek, a tak na tyto statusy příliš nereaguje. Nízký dosah a popularita odkazů je způsobena tím, že lidé se neradi přesouvají na jiné stránky, neboť se chtějí dozvědět vše již na té původní stránce.

**Graf č. 11: Typy příspěvků na facebookovém profilu SK Slavia Praha**



Zdroj: Fanpage Karma (2017, 21), Dostupné z: < <http://www.fanpagekarma.com/>>

### 5.7.2 Youtube

Youtube je jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí současnosti a stejně jako většina úspěšných klubů, tak i Slavia má na této sociální síti svůj kanál. Hlavním principem Youtube je nahrávání videí.

Nejprve bych rád shrnul některé základní informace týkající se youtubového kanálu Slavie. Kanál Slavie sleduje k datu 1. 3. 2018 11 700 uživatelů a průměrný počet zhlédnutí u jednoho videa se pohybuje kolem 5000 zhlédnutí. Počet zhlédnutí se samozřejmě odvíjí od unikátnosti a celkové zajímavosti daného videa. Klasické pozápasové rozhovory s hráči nejsou příliš sledované, neboť od nich fanoušci neočekávají nic nového. Naopak velmi populární jsou videa, která mapují první den nové posily ve slávistickém dresu. Tato videa mají počet zhlédnutí od 12 000 do 20 000. Do skupiny populárních videí se řadí i tzv. „Na slovíčko s Přemou Kovářem“, což je video, kde současný druhý brankář Slavie pokládá svým hostům (nejčastěji spoluhráčům) zajímavé otázky. Videa tohoto typu mají za cíl především pobavit fanoušky a i z toho důvodu se jejich sledovanost pohybuje okolo 12 000 – 15 000.

**Tabulka č. 4: Predikce počtu odběratelů slávistického Youtube kanálu**

Datum	Počet odběratelů
1. 3. 2018	11 700
31. 3. 2018	13 000
30. 4. 2018	13 500
31. 5. 2018	14 000
30. 8. 2018	15 000
29. 11. 2018	17 000
1. 3. 2019	18 000
31. 5. 2019	19 000
30. 8. 2019	21 000
30. 11. 2019	22 000
29. 2. 2020	24 000

Zdroj: Socialblade (2018, 27), Dostupné z: < <https://socialblade.com/>>

Z výši přidané tabulky č. 4 je možná vidět predikce dle internetového portálu Socialblade. Podle této predikce by se počet odběratelů slávistického kanálu za 2 roky měl zvednout z 11 700 na 24 000. Tento růst by měl být dle tohoto webu způsoben stále rostoucím počtem uživatelů samotného Youtube a tím pádem i rostoucím počtem uživatelů jednotlivých kanálů. Samotné predikci se však nedá 100% důvěřovat, neboť hlavní vliv na počet odběratelů u slávistického kanálu budou mít jednoznačně úspěchy, či neúspěchy samotného klubu. V období úspěchů což může být například obhajoba titulu, či postup do skupinové fáze Ligy mistrů, se stane samotný klub více populárním a tím pádem se bude zvyšovat i počet odběratelů. Naopak v během období neúspěchů bude počet odběratelů především stagnovat, či se může dokonce snižovat.

### **5.7.3 Instagram**

Instagram je další v současnosti velmi populární sociální síť, která se zaměřuje především na vkládání fotografií, či videí.

### **5.7.3.1 Počet sledujících**

Slavia má v současnosti na Instagramu přes 23 500 sledujících a po Spartě je druhým nejpopulárnějším českým fotbalovým týmem na této sociální síti. Počet sledujících se Slavii zvýšil především během uplynulé sezóny, kdy se jí podařilo získat ligový titul a díky tomuto úspěchu se Slavii rozrostla i samotná fanouškovská základna.

### **5.7.3.2 Publikování příspěvků**

Slavia svůj instagramový profil využívá od srpna roku 2014. V průběhu čtyř let od svého založení prošel slávistický instagramový profil značným vývojem. Zprvu Slavia Instagramu příliš pozornosti nevěnovala, neboť tato sociální síť nedosahovala takové popularity jako například Facebook. Například na konci roku 2015 se průměrný počet příspěvků na instagramovém profilu pohyboval okolo 2-3 týdně. V současnosti se počet příspěvků na této sociální síti několikanásobně zvýšil a týdně zde můžeme najít i 10 nových fotek či videí. Nejvíce aktivní je slávistický profil především v den zápasu, kdy se přidávají klidně i 4 nové fotografie či videa.

### **5.7.3.3 Typy příspěvků**

Nejen četnost příspěvků ale i kvalita se od roku 2014 výrazně zlepšila. Slavia se snaží do každé sezóny přicházet s něčím novým. Dobře jsou využívány nové funkce, které samotná sociální síť nabízí. Bavíme se zde o velmi populárních instastories, či možnosti vkládání více fotografií do jednoho příspěvku. Právě možnost vkládání více fotografií do jednoho příspěvku byla Slavií dobře využita. Pomocí této funkce Slavia například představuje základní sestavu pro daný zápas, či sdílí fotoreport z daného utkání.

Zajímavým ukazatelem je i popularita jednotlivých přidaných fotografií, či videí. Nejvíce populární jsou především příspěvky informující o příchodu nového hráče do klubu. Na tyto příspěvky většinou pozitivně reaguje okolo 3000 – 5000 fanoušků. Samozřejmostí je to, že čím známější posila do klubu přichází, tím větší je reakce fanoušků. Mezi další nejpozitivněji hodnocené příspěvky se ještě řadí infografika po vítězném zápase, či informace o narozeninách hráčů, či členů realizačního týmu.

V souvislosti s popularitou jednotlivých příspěvků u fanoušků ještě velmi úzce souvisí i samotná úspěšnost týmu během sezóny. Ve chvíli kdy se týmu daří, tak je

odezva na nově přidané příspěvky samozřejmě vyšší než v obdobích, kdy klub nepředvádí výkony, které od něho fanoušci očekávají.

#### **5.7.4 Twitter**

Je další ze sociálních sítí, kde má Slavia svůj profil. Využití Twitteru může být různé, avšak v drtivé většině fotbalových klubů je twitterový účet využíván jakožto spojka mezi ostatními sociálními sítěmi případně oficiálním webem klubu. Jednoduše to znamená to, že jsou na Twitter sdíleny především odkazy na další komunikační kanály klubu, ať už na Facebook, Youtube, či samotný klubový web.

##### **5.7.4.1 Počet sledujících**

Slavii v současné chvíli sleduje na Twitteru více jak 18 300 lidí a po Spartě je druhým nejsledovanějším fotbalovým klubem v České republice. Na rozdíl od Instagramu, či Facebooku není nárůst nových sledujících na Twitteru tak razantní. Zapříčiněno je to především tím, že Twitter současnou mladou generaci nezaujal tak jako právě Instagram, Facebook, či Youtube.

##### **5.7.4.2 Publikování příspěvků**

Pokud se zaměřím na četnost příspěvků, tak ta není každý den totožná. Počet příspěvků v zápasových a nezápasových dnech se diametrálně liší. V den zápasu se můžeme setkat až s 30 příspěvků, což je způsobeno především stručným live komentářem ze zápasu a následným sdílením rozhovorů, ať už s hráči, tak s trenérem. Naopak v nezápasových dnech se na profilu Slavie objeví většinou méně než 5 příspěvků. Velký počet příspěvků se ještě objevuje ve dnech konání tiskových konferencí, či při představování nových posil.

##### **5.7.4.3 Typy příspěvků**

Přidávaný obsah na twitterový profil bychom mohli rozdělit na dva typy příspěvků. Prvním typem jsou již výše zmíněné odkazy na jiné komunikační kanály klubu a druhým typem je stručný live komentář ze zápasů. Právě tyto dva typy příspěvků jsou na slávistickém profilu vůbec nejčetnější. Sem tam se sice na profilu objeví příspěvky s aktuálními informacemi pro fanoušky, které mají za cíl fanoušky rychle informovat o nějaké změně, avšak drtivá většina příspěvků se týká především výše zmíněných odkazů a live komentářů.

V souvislosti se sociální sítí Twitter je nutné poukázat i na aktivitu členů vedení Slavie, kteří na své osobní profily častokrát přidávají příspěvky o dění ve Slavii a informují tak fanoušky o různých novinkách, či se snaží vyvrátit různé nepravdivé informace z médií. O sporu předsedy představenstva Jaroslava Tvrdíka s redaktory Deníku Sport na Twitteru jsem psal již v části media relations. Pan Tvrdík se na Twitteru nejčastěji vyjadřuje ve chvílích, kdy vedení klubu učiní nějakou razantní změnu. Vyjadřoval se například k ukončení spolupráce s trenérem Jaroslavem Šilhavým, k příchodu nového sportovního ředitele Jana Nezmara, či k příchodu nových hráčů. Dalším velmi aktivním členem představenstva na Twitteru je i Tomáš Syrovátka, který častokrát sdílí důležité, ale i zajímavé informace pro fanoušky.



## **6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Marketingovou komunikaci klubu zhodnocuji na základě analýzy dat, vlastního názoru a jednotlivých rozhovorů s fanoušky.

### **6.1 Komunikační nástroje**

Komunikační nástroje v mé bakalářské práci reprezentují: reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej.

#### **6.1.1 Reklama**

Slavia má dobře nastavené cílení svých reklam. Snaží se oslovit především obyvatele Prahy a středních Čech, u kterých je největší šance, že by mohla propagace klubu uspět a vzbudit u těchto obyvatel zájem nejen o klub jako takový, ale ideálně i o navštívení fotbalového zápasu.

Z rozhovorů, které jsem provedl s fanoušky klubu, musím konstatovat, že nejvíce zaznamenali billboardovou reklamu. Naopak reklamu v tisku a v rozhlase nezaznamenali téměř vůbec, ačkoliv daní fanoušci čtou deník Metro, či poslouchají rádio Blaník.

Jako správné rozhodnutí se jeví nevyužívání televizní reklamy, neboť její cena je oproti ostatním médiím obrovská a návratnost této investice by nebyla jistá.

#### **6.1.2 Public relations**

Práce PR klubu se dá hodnotit velmi pozitivně. Slavia se poslední dobou začala orientovat primárně na fanoušky a snaží se pro ně vymýšlet mnohé zajímavé akce. Především kontakt s hráči při autogramiádách či besedách je fanoušky hodnocen velice kladně, neboť mají možnost si popovídat s jejich idoly. Velký posun je vidět hlavně u autogramiád, které se za posledních několik let v mnohém zlepšili. Jako příklad se dá uvést vyšší počet zúčastněných hráčů A-týmu, či zapojení ženského týmu do autogramiád.

Magazín Poločas je taktéž velmi oblíbeným produktem u slávistických fanoušků. Kladně se u tohoto tištěného média dá hodnotit jeho poskytování zdarma a zajímavý obsah, který dokáže fanoušky zabavit v předzápasové době, či během poločasové přestávky. Dalším kladem je i fakt, že není příliš dlouhý a dá se tedy bez

problémů přečíst během patnáctiminutové poločasové přestávky. Z rozhovorů a pozorování, které jsem provedl při realizaci této práce, jsem taktéž zjistil, že fanoušci nejvíce oceňují rozhovory s hráči A-týmu, které jsou v každém vydání této tiskoviny a zároveň si rádi přečtou informaci a soupeři.

Oficiální web klubu splňuje veškeré požadavky, které by měl každý klubový web splňovat. Je graficky dobře zpracovaný a přehledný. Fanoušek může během chvíle nalézt informace, které hledá.

Rádio Slavia je zajímavým nápadem, avšak zatím není příliš populární. Jako největší problém shledávám fakt, že fanoušci upřednostní před rádiem buď samotné navštívení utkání, či sledování televizního přenosu, nebo online streamu na internetu, což jsem se ostatně dozvěděl i z uskutečněných rozhovorů. Právě tyto zmíněné možnosti sledování zápasu samotnému rádiu neprospívají, ačkoliv rozhlasové komentování zápasů je zajímavým nápadem a pro fanoušky by mohlo být zážitkem.

### **6.1.3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje jsem v této práci vymežil především na vstupenky na jednotlivá utkání a permanentní vstupenky. Musím konstatovat, že podpora prodeje vstupenek je ve Slavii nastavená správně. Klub nabízí fanouškům různé výhody při koupi jak permanentních tak i zápasových vstupenek. Fanoušci dané výhody hodnotí pozitivně. Především předkupní právo nákupu vstupenek na utkání evropských soutěží je u majitelů permanentních vstupenek hodnoceno velice kladně, neboť právě o tyto vstupenky je obrovský zájem a možnost předkupní práva pro majitele permanentek je dobrým krokem.

### **6.1.4 Osobní prodej**

Hodnotit osobní prodej ve vztahu k fanouškům u Slavie není možné, neboť klub tohoto nástroje komunikačního mixu nevyužívá. Nástroj osobního prodeje by bylo možné hodnotit u vztahu klubu se sponzory, avšak tomuto tématu jsem se v této práci nevěnoval.

## **6.2 Komunikační kampaně**

Komunikační kampaně klubu se dají hodnotit pozitivně. Slavii se podařilo zintenzivnit vztah klubu a fanoušků, což může mít na klub především pozitivní efekt.

Každá ze zmíněných kampaní vyvolala vyšší zájem o příspěvky Slavie, a pokud jsou tyto kampaně dobře zasazeny i do časového období, například před začátkem sezóny, pak mohou vést k vyššímu prodeji permanentek, či dresů jednotlivých hráčů.

Pozitivem jednotlivých kampaní je i jejich úspěšná modifikace. Například kampaň „Spolu jsme silnější“ byla na konci minulé sezóny krátce pozměněna na „Spolu jsme mistři“ díky vítězství v lize. Právě tato modifikace vedla k celkovému oživení kampaně. Podobně zafungovala i změna na „Spolu do Ligy mistrů“. Ovšem tyto změny jsou jen krátkodobého charakteru a mají za cíl danou kampaň pouze oživit. Během krátké doby se klub opět vrátil k již tradičnímu heslu „Spolu jsme silnější“.

V souvislosti s komunikačními kampaněmi Slavie je potřeba zdůraznit jejich pozitivní vnímání v očích fanoušků, kteří na takto vydařené kampaně nebyli v dřívějších dobách příliš zvyklí. Až od vstupu čínské investiční skupiny CEFC China a změně pracovníků v marketingovém oddělení dochází k oživení komunikačních kampaní, což fanoušci hodnotí ve svých příspěvcích velmi pozitivně a shodují se na větší otevřenosti klubu a užším propojením mezi fanoušky a právě klubem.

Při uskutečněných rozhovorech s vybranými fanoušky jsem zjistil, že hodnotí komunikační kampaně skrze pozitivně. Největší ohlas u nich zanechala kampaň Otevíráme Eden, kterou hodnotili všichni mnou dotázaní fanoušci nejpozitivněji. Líbila se jim především možnost dostat se do útrob stadionu a prohlédnout si celé zázemí, ať už hráčů, či realizačního týmu. Taktéž se shodují na tom, že kvalita i počet marketingových kampaní se zvýšil po změně akcionářů, avšak doufají, že počet komunikačních kampaní v budoucnu ještě poroste, neboť to berou jako utužení vztahů mezi fanoušky a klubem.

### **6.3 Sociální síť**

Práce klubu SK Slavia Praha na sociálních sítích patří mezi ty lepší v České republice. Klub si uvědomil současnou moc sociálních sítí a snaží se na nich být velmi aktivní, což mu přináší jednak zvýšený zájem vlastních fanoušků o klub, ale i zvýšení šance na získání nových fanoušků, kteří mohou na sociálních sítích na slávistické příspěvky narazit.

Hlavním smyslem práce na sociálních sítích je především rychlá komunikace mezi klubem a fanouškem. Dobrou práci Slavia odvádí především na sociální síti

Instagram, kde se dokáže velmi pružně přizpůsobovat všem novinkám, které tato sociální síť nabízí, ať už jsou to takzvané instastories, či možnost vkládání více fotografií do jednotlivých příspěvků. Vkládání vícero fotografií do jednoho příspěvku využívá Slavia velmi efektivně při oznamování sestavy k danému zápasu. Tento typ představování sestavy od Slavie již převzaly i některé ostatní kluby z nejvyšší české fotbalové soutěže. Ovšem není to jen Instagram, kde je práce Slavie na lepší úrovni než u většiny ostatních českých klubů. Například na Youtube se velmi kladně dá hodnotit humorně pojatý soubor videí s druhým brankářem Slavie Přemyslem Kovářem. Tato videa jsou v českém prostředí nevšední a u fanoušků velmi bodují. Na zbylých sociálních sítích si Slavia vede také dobře, avšak v porovnání s ostatními kluby nepřichází s tak zajímavými a novými typy příspěvků jako právě na Instagramu a Youtube.

Fanoušci sociální sítě shledávají jako nejlepší a nejrychlejší zdroj informací a jsou s prací klubu na těchto médiích spokojeni. Nejčastěji využívají Facebook či Twitter, které slouží primárně právě k informování fanoušků o novinkách v klubu.

## 7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

### 7.1 Komunikační nástroje

#### 7.1.1 Reklama

Slavia v současné době využívá především tři typy reklamy a to tiskovou, rozhlasovou a venkovní. Reklama ve třech médiích je dostatečná pro oslovení současných, ale i potencionálních nových fanoušků. Nicméně v tisku, by Slavia měla reklamu cílit přesněji. Mám tím na mysli vkládání reklamního sdělení primárně do sportovních novin, či časopisů. Sportovními novinami může být například Deník Sport a sportovními časopisy mohou být Hattrick, Góóól, či Pro Football. Právě reklama v těchto tiskovinách by oslovila sportovní, respektive fotbalové fanoušky.

Klub by měl do budoucna využít i reklamu na internetu, neboť internet v současné době využívá drtivá většina fanoušků a reklama na některé internetové stránce, či přímo sportovní stránce by Slavia mohla získat taktéž nové fanoušky.

#### 7.1.2 Public relations

Vzhledem k tomu, že public relations jsou ve Slavii nastaveny dobře, tak není příliš možností, jak je vylepšit. Především autogramiády, besedy s hráči, ale i oficiální web klubu jsou nastaveny správně a fanoušci si tyto nástroje komunikace pochvalují.

Pokud se zaměřím na media relations neboli vztah s médii, tak v tomto směru se Slavia musí soustředit na urovnání sporu s Deníkem Sport, neboť právě tyto noviny jsou nejčtenějším sportovním deníkem v České republice a pokud chce klub, aby se častěji vyskytoval právě ve sportovních denících, pak musí mít s těmito deníky korektní vztahy.

Vylepšit by se měl i magazín Poločas. Klub musí myslet také na své malé fanoušky a tím pádem by se v magazínu měl nacházet obsah, který bude zajímavý pro děti. Může se jednat o například o hádanky zaměřené na Slavii, či omalovánky, které by si děti doma mohly vymalovat, a posléze by probíhala soutěž o nejhezčí obrázek a děti by mohly vyhrát některé suvenýry.

Klub by se měl zaměřit i na propagaci samotného rádia Slavia, které v současné době neznají všichni fanoušci a vinnou této nízké popularity má v současné době málo

posluchačů. Zároveň jsem toho názoru, že k popularizaci a zvýšení poslechovosti rádia by mělo vézt občasné zapojení současných zraněných či bývalých hráčů do komentování samotného utkání. Hráči by mohli během vysílání fanouškům sdělovat i některé zajímavosti z klubu a právě tyto zajímavosti i samotný fakt, že zápas spolukomentují hráči, by mohl navýšit počet posluchačů.

### **7.1.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje vstupenek, či permanentních vstupenek je ve Slavii nastavena správně. Klub poskytuje permanentkářům mnoho výhod a Slavia by v tomto komunikačním nástroji neměla cokoliv měnit.

### **7.1.4 Osobní prodej**

Jsem toho názoru, že zapojení osobního prodeje do vztahu mezi klubem a fanoušky by Slavii nepřineslo žádná velká pozitiva. Klub by se měl soustředit především na reklamu, public relations a podporu prodeje, tak jak tomu bylo doposud.

## **7.2 Komunikační kampaně**

Komunikační kampaně klubu jsou v posledních 2-3 letech na velmi dobré úrovni a drtivá většina fanoušků je s nimi spokojena. Vzhledem ke spokojenosti fanoušků a k oblibě jednotlivých kampaní by stálo za úvahu, zda se nepokusit navýšit jejich četnost.

Vzhledem k velké popularitě některých kampaní, například kampaně „Otevíráme Eden“, by mělo marketingové oddělení klubu tuto kampaň v určitých intervalech opakovat. Mám tím na mysli roční či půlroční intervaly. Marketingové oddělení by samotnou kampaň mělo lehce modifikovat, aby nebyla úplně stejná, avšak důležité je, aby smysl kampaně zůstal stejný. Vzhledem k velkému zájmu o poslední otevření Edenu, by mělo zopakování této kampaně velký úspěch.

Nabízí se zauvažování nad vytvořením kampaně, která by byla primárně orientována na děti. Právě děti jsou totiž fanoušky, kteří mohou na Slavii chodit klidně dalších 50 až 60 let a po celou tuto dobu mohou do klubového rozpočtu přicházet finanční prostředky z prodeje jednotlivých či permanentních vstupenek. Kampaně pro děti by se měly odehrávat přímo v sektoru pro rodiče a děti, kde by byl pro malé návštěvníky připraven zajímavý program jak před zápasem, tak i během poločasové

přestávky, či po samotném zápase. Bylo by důležité děti především zaujmout, tak aby se na další domácí zápasy těšily a chodily na fotbal rády. Tím pádem by v rodinném sektoru měla probíhat různé hry a soutěže o malé slávistické suvenýry.

### **7.3 Sociální sítě**

Komunikace s fanoušky přes sociální sítě je v současné době nových médií velmi populární a Slavia se musí soustředit na to, aby své sociální sítě spravovala co nejlépe. V několika dalších podkapitolách nastíním některé možné návrhy na zlepšení komunikace klubu s fanoušky na sociálních sítích.

#### **7.3.1 Facebook**

Jelikož je Facebook v současnosti nejpoužívanější sociální sítí a zároveň na něm má Slavia téměř 90 000 fanoušků, tak by se její pozornost měla zaměřit primárně na tuto sociální sítí.

Již v analýze této bakalářské práce jsem uváděl, že Slavia nejčastěji sdílí fotografie a odkazy. Naopak videa se na slávistickém profilu vyskytují na můj vkus poměrně málo. Ovšem jsou to právě videa, která dokáží oslovit nejvíce fanoušků a zpravidla mají ohromný dosah. Tím pádem by se klub měl zaměřit na zvýšení počtu přidávaných videí na svůj facebookový profil. Mohou se sdílet videopozvánky na nejbližší utkání, kde budou zvát fanoušky přímo hráči. Dají se přidávat krátké sestřihy z tréninků natočené například na Go Pro. Typů možných videí, která by se dala přidávat na Facebook Slavie je obrovské množství a určitě by tyto příspěvky obohatily doposud přidávaný obsah na slávistický Facebook.

V ideálním případě by klub mohl po každém zápase přidávat video reportáž z daného zápasu, avšak zde je problém s právy na tato videa, neboť samotná práva drží buď televizní stanice, či internetové deníky, které za ně zaplatily.

Další možností jak facebookový profil oživit a navýšit množství zapojených fanoušků do dění na této sociální sítí, je přidávání různých soutěží. Dané soutěže by byly například o vstupenky na ligová utkání, věci z fanshopu, či o krátké setkání s některým z hráčů.

### 7.3.2 Youtube

Společně s Facebookem skýtá Youtube největší příležitost pro získání nových fanoušků. V dnešní době je Youtube ohromně populární především u mladé generace, a na tuto generaci musí Slavia na Youtubu cílit. V úvahu připadá buď vymyšlení vlastních zajímavých videí pro mládež, či spolupráce s některým českým youtuberem. Právě spolupráce s českým youtuberem by Slavii přinesla velký nárůst mladých fanoušků. Pokud by Slavia navázala spolupráci s youtuberem, který má 100 000 odběratelů, pak se dá očekávat, že dané video, kde by se youtuber o Slavii zmiňoval, by mohlo vidět klidně 50 000, což znamená 50 000 potenciálních nových fanoušků. Je jisté, že reálně by se počet fanoušků o tolik nezvýšil, ale klub by se alespoň dostal do většího povědomí u mládeže a po přidání dalších videí by někteří sledující již mohli některé domácí zápasy navštívit. Slavia by zároveň mohla samotnému youtuberovi věnovat třeba 20 lístků do soutěže na některý ze zápasů a tím by se u mládeže ještě více zviditelnila.

Co se týká samotných videí na slávistickém kanále, tak by klub měl přidávat videa z tréninkových jednotek, která by byla natočena na Go Pro. Tato videa jsou na Youtube velmi populární a opět by zvýšila popularitu samotného klubu. Dále by se Slavia měla soustředit především na ta videa, která jsou již v současnosti na jejím kanále populární a těm se věnovat. Na mysli mám především sérii videí „Na slovíčko s Přemou Kovářem“

Youtube osobně shledávám jako velkou možnost pro kluby, jak zvýšit množství fanoušků a myslím si, že by byla velká škoda toho nevyužít.

### 7.3.3 Instagram

Ačkoliv je práce Slavia na sociální síti Instagram velice dobrá, tak jsou zde určité možnosti zlepšení, nad kterými by se klub mohl zamyslet.

Slavia by se měla zaměřit na počet videí, která na svůj instagramový profil vkládá. Občasné proložení fotek nějakým videem, ať už z pozápasových oslav, či z tréninkových jednotek by profil oživilo a zaujalo fanoušky.

Velmi zajímavé a zároveň i jedinečné by bylo zapojení samotných hráčů do dění na Instagramu. Slavia by měla čas od času svěřit instagramový profil některému hráči, který by tam přidával fotografie z jeho běžného dne. Realizace tohoto nápadu by dle



mého názoru byla fanoušky velice kladně hodnocena. Právě se zapojením hráčů do dění na instagramovém profilu jsem se poprvé setkal u florbalového klubu Bohemians a dané příspěvky přidávané jednotlivými hráči byly velmi populární.

#### **7.3.4 Twitter**

Cílem Slavie na Twitteru musí být navýšení počtu sledujících, neboť současných 18 300 sledujících není příliš vysoké číslo, avšak s navýšením počtu sledujících souvisí jednak úspěchy týmy, či popularita samotné sociální sítě, ale taktéž i přidávaný obsah na tuto sociální síť. To znamená, že pokud chce Slavia navýšit počet svých fanoušků na Twitteru musí se snažit přidávat zajímavý a jedinečný obsah. Inspirací jí mohou být kluby ze západní Evropy, které využívají Twitter o poznání efektivněji než české kluby.

Velmi dobře si na Twitteru vedou například německé kluby a to přesněji Borussia Dortmund, či Borussia Mönchengladbach. Jejich příspěvky jsou pestré a snaží se přicházet s grafikou videí, či obrázků, která fanoušky zaujme. Taktéž přidávají tzv. gify, což jsou krátká, většinou humorná a opakující se videa, které mají u fanoušků velkou oblibu. U těchto týmů se můžeme setkávat i s tím, že sdílí některé příspěvky svých fanoušků, což také přispívá k pestrosti jejich profilu na Twitteru.

K větší popularitě profilu Slavie na Twitteru pomůžou různé soutěže, ať už o slávistické suvenýry, či přímo vstupenky na jednotlivá utkání. Právě tyto soutěže vždy přilákají nové fanoušky, avšak počet soutěží nesmí být příliš vysoký, aby nedošlo k tomu, že by působily na fanoušky otravně.

Pozitivně se dá hodnotit to, že Slavia má již i svůj anglický profil na této sociální síti, avšak měla by se zaměřit na jeho propagaci, neboť její anglický profil v současnosti sleduje jen 1071 sledujících. Na tomto profilu se klub musí zaměřit především na četnost příspěvků, neboť v současné době se na tento profil sdílí 2-3 příspěvky denně.

### **7.4 Mobilní aplikace**

Slavia v současné době svojí oficiální aplikaci pro chytré telefony zatím nemá, avšak klub by se měl nad jejím vývojem zamyslet. V současnosti využívá chytré telefony drtivá většina fanoušků a tak by mobilní aplikace mohla být velmi dobře hodnocena.

Samotná aplikace by měla být především jednoduchá jak na pochopení, tak i na ovládání a měla by fanoušky zaujmout svým vzhledem. Obsah této aplikace by tvořily především aktuality z klubu, reportáže ze zápasů, videa z pozápasových rozhovorů, rozpis zápasů, či informace o vstupenkách. Dá se říct, že aplikace by měla kopírovat oficiální web klubu.

## 8 DISKUSE

V této kapitole se budu zabývat jednak konfrontací výsledků s poznatky z teoretické části bakalářské práce a také zamyšlením nad správností upřednostnění kvalitativní metody získávání informací před metodou kvantitativní.

Jak vyplývá z teoretické části práce, tak každá firma by se měla zabývat jednotlivými nástroji komunikačního mixu, aby v konkurenčním prostředí dokázala držet krok s ostatními subjekty a stejně tak to platí i ve sportu. Slavia se zabývá všemi nástroji komunikačního mixu, avšak ne všechny uplatňuje v komunikaci s fanoušky, neboť osobní prodej by se klubu v komunikaci s fanoušky příliš nevyplatil. Nicméně jak reklamu, public relations, podporou prodeje, tak i osobním prodejem se v určité činnosti zabývá.

Pokud se zaměříme na jednotlivé komunikační nástroje, tak Slavia správně využívá reklamu, neboť se snaží využívat média tak, aby zasáhla co největší počet jedinců z cílové skupiny. U PR by se sportovní klub měl dle Stoldta, Dittmora a Branvolda [18] snažit o navázání a následné budování vztahů s veřejností. Přesně o to se Slavia snaží pomocí jednotlivých nástrojů PR, jakožto různých autogramiád, besed, oficiálního webu klubu, či různých marketingových kampaní a práce v online komunikaci. V souvislosti s PR ve sportu zmiňuje Voráček [19] jednotlivé typy firemního či klubového designu, které by měl klub prosazovat, tak aby utkvěl veřejnosti v paměti. Jedná se například tiskoviny, webové stránky, merchandising, vzhled budov, či dopravní prostředky. Pomocí všech těchto typů klubového designu se profiluje i Slavia, která navíc pořádá například různé autogramiády, či provazuje vlastní rádio. Naopak Voráček [19] uvádí ještě prezentaci klubu na akcích a veletrzích, ovšem na těchto typech akcí se Slavia neobjevuje. V podpoře prodeje uvádí Bedřich [1] několik možných nástrojů, které by měli stimulovat prodej. Patří tam například soutěže o VIP vstupenky, o trénink s týmem, či o možnost účasti na sportovní akci, avšak u podpory prodeje Slavia zvolila jiný přístup. Klub se snaží prodej podpořit především slevami a to například 1+1 vstupenka, nebo slev pro studenty, či důchodce. Oblast osobního prodeje Slavie vzhledem k fanouškům nevyužívá.

V teoretické části je zmíněno a zároveň z tabulky č. 1 a grafu č. 2 na stranách 24 a 25 přímo vyplývá, že v současné době je na internetu, respektive sociálních sítích aktivní ohromné množství lidí a i z toho důvodu se jeví jako správný krok Slavie, že

v současné době zaměřila svou komunikaci s fanoušky primárně na sociální sítě, neboť zde je možné oslovit další potenciální fanoušky a informovat ty současné.

V metodologii této bakalářské práce jsem pro získání názorů uskutečnil rozhovory jak s fanoušky, tak i s členkou marketingového oddělení. Rozhodnutí provést rozhovory s oběma stranami shledávám jako správné, neboť se mi díky tomu podařilo získat názory obou táborů na samotnou marketingovou komunikaci. Měl jsem možnost pracovat s názory fanoušků na marketingovou komunikaci a to především s jejich pohledem na jednotlivé komunikační nástroje, což jsem následně mohl porovnat s názory marketingového oddělení klubu a tím jak se právě marketingového oddělení staví k jednotlivým komunikačním nástrojům.

V práci jsem upřednostnil získání informací pomocí kvalitativních metod před kvantitativními. Ačkoliv počet mých respondentů nebyl příliš vysoký, tak se domnívám, že získáním detailnějších informací, či přímo názorů jednotlivých fanoušků pro mě bylo více přínosné, než kdybych se rozhodl pro kvantitativní metody, kde by byl sice počet respondentů vyšší, avšak detailnější názory jednotlivých respondentů bych nezískal. Upřednostnění kvalitativní metody shledávám jako správné rozhodnutí i z toho důvodu, že jsem si mohl přímo vybrat dané respondenty. Tím pádem jsem se snažil získat informace od tří různých typů fanoušků. Získal jsem názory jednak od pravidelných návštěvníků domácích zápasů, ale také od fanouška, který chodí jen na některá utkání. V souvislosti s uskutečněním rozhovorů s třemi různými typy fanoušky jsem mohl zkoumat, jak rozdílně na marketingovou komunikaci tyto fanoušci nahlíží. K mému překvapení se v drtivé většině odpovědi shodovali. Naopak jsem toho názoru, že při získávání informací kvantitativní metodou bych nemusel některý typ fanoušků vůbec zasáhnout, či bych mohl zasáhnout jedince, kteří Slavii vůbec nesledují a výsledky daného výzkumu by mohly být zkreslené.

Jak jsem již výše uvedl, tak jsem byl překvapen ze shodných názorů jednotlivých fanoušků na současnou marketingovou komunikaci. Ačkoliv jsem očekával, že když provedu rozhovory se zcela rozdílnými fanoušky, ať už mluvím o četnosti návštěvě utkání, či věku, budou se získané informace lišit, tak opak byl pravdou. Fanoušci se ve svých názorech na marketingovou komunikaci vcelku shodovali.

## 9 ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout zlepšení marketingové komunikace klubu SK Slavia Praha ve vztahu s fanoušky pro budoucí sezóny, tak aby docházelo ke spokojenosti současných, ale zároveň i k získávání nových fanoušků.

Při analyzování komunikace klubu s fanoušky jsem objevil některé nedostatky, které jsem zmínil a navrhl vylepšení, tak aby komunikace mezi klubem a fanoušky byla co nejefektivnější.

Analýza a návrhy na zlepšení se zabývaly jednotlivými komunikačními nástroji, jako jsou reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Samostatně jsem ještě analyzoval komunikaci přes sociální sítě, které jsou v současné době ohromně populární a marketingové kampaně, kterým se klub v posledních letech začal věnovat.

V jednotlivých nástrojích komunikačního mixu jsem upozornil na současné chyby, či nedostatky, které by měl klub odstranit. Z nástrojů komunikačního mixu jsem se nejvíce věnoval reklamě a public relations, neboť právě těmito dvěma nástroji se nejvíce věnuje i samotné marketingové oddělení klubu. Osobní prodej není v komunikaci s fanoušky využíván téměř vůbec a podpora prodeje je ve Slavii využívána primárně jen v oblasti prodeje vstupenek, což je v práci zmíněno.

V reklamě jsem kladně hodnotil její zacílení na Prahu a střední Čechy, neboť právě v této oblasti se vyskytuje největší počet současných, ale i potencionálních návštěvníků jednotlivých zápasů. Naopak jsem uvedl, že je potřeba lépe cílit reklamu v tisku. Klub by měl reklamu vkládat do sportovních deníků a časopisů, neboť právě tyto periodika čtou sportovní fanoušci, kteří by posléze mohli některá utkání klubu navštívit.

Podobně jako reklama, tak i public relations se v posledních letech zlepšily. Kladně jsem hodnotil především besedy s hráči, autogramiády, či magazín Poločas. Naopak nedostatky jsem našel v nově vzniklém rádiu Slavia, které má velmi nízký počet posluchačů a potřebuje oživit. Jako problém jsem uvedl spory s deníkem Sport, které by měl klub urovnat, neboť media relations jsou pro všechny kluby důležitá, poněvadž prostřednictvím médií dochází k bezplatné publicitě.

V komunikačních kampaních jsem uvedl jejich zlepšení v posledních letech a kladné hodnocení fanoušky. Tím pádem jsem navrhl zopakování těch nejúspěšnějších a

zároveň věnování větší pozornost dětem a vymyšlení kampaně právě pro malé fanoušky.

V práci na sociálních sítích jsem zmínil nutnost přidávání zajímavého obsahu, který fanoušky zaujme. Mělo by dojít k omezení počtu odkazů a naopak k navýšení počtu videí, či fotek. Kladně jsem hodnotil práci na sociální síti Instagram, kde Slavia dobře reaguje na veškeré možná novinky.

Všechny navržené zlepšení jsou v možnostech klubu, a když tato zlepšení klub realizuje, pak dojde k zefektivnění marketingové komunikace klubu s fanoušky a zároveň k možnému získání nových fanoušků.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Bibliografické zdroje

1. BEDŘICH, Ladislav. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 195 s. ISBN 80-210-3927-2.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5
4. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 3 vyd. Praha: Portál, 2008, 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6
5. HOPWOOD, Maria a Paul KITCHIN. *Sport public relations and communication*. 1 vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010, 246 s. ISBN 978-185-6176-156
6. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 8085424835.
7. HOUŠKA, Vítězslav. *50 slavných slávistů*. Praha: Český klub, 2009, 381 s. ISBN 978-80-86922-22-5
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
9. KOBERA, Pavel a Petr ŠEC. *Reklama efektivně*. Praha: Unico, 1991, 106 s. ISBN 80-900886-0-0
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12 vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
12. KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČÁMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
13. KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3

14. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
15. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
16. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 154 s. ISBN 80-7226-823-6
17. SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2010, 182 s. ISBN 978-80-246-1838-8
18. STOLDT, G. Clayton, Stephen DITTMORE a Scott BRANVOLD. *Sport public relations: managing organizational communication*. USA: Human Kinetics, 2006, 376 s. ISBN 978-0736090384
19. ŠPETLÍK, Jakub. *Marketingová komunikace sportovců prostřednictvím sociálních sítí: diplomová práce*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2017, 103 l., 16 l. příl. Vedoucí diplomové práce Josef Voráček
20. VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 72 s. ISBN 978-80-246-2027-5

## Internetové zdroje

21. Fanpage Karma: *Fanpage Karma*, 2017 [online]. [cit. 2018-3-5]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/>
22. Football benchmark: *Aggregate revenue streams for European football clubs* [online] 2015 [cit. 2017-12-9]. Dostupné z: [https://www.footballbenchmark.com/commercial\\_income\\_in\\_europe](https://www.footballbenchmark.com/commercial_income_in_europe)
23. Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity: *Marketing ve sportu* [online] 2007 [cit. 2018-2-28]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>
24. Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity: *Sponzoring* [online] 2007 [cit. 2018-2-28]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
25. Internet World Stats: *Internet Usage Statistics* [online] 2018 [cit. 2018-2-15]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/>
26. HET Liga: *Statistiky HET Ligy* [online] 2018 [cit. 2018-2-20]. Dostupné z: <http://www.hetliga.cz/statistiky-lidri?unit=7>



27. Socialblade: *Tvslavia* [online] 2018 [cit. 2018-2-24]. Dostupné z:  
<https://socialblade.com/youtube/user/tvslavia/futureprojections/subscribers>
28. Statista: *The statistics portal* [online] 2018 [cit. 2018-2-22]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/>

# SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A SCHÉMAT

## Seznam grafů

Graf č. 1: Příjmy evropských fotbalových klubů v sezóně 2013/2014

Graf č. 2: Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí v milionech

Graf č. 3: Predikce ročního počtu stažených mobilních aplikací v miliardách

Graf č. 4: Průměrná domácí návštěvnost v sezóně 2017/2018

Graf č. 5: Využití kapacity stadionu v sezóně 2017/2018

Graf č. 6: Průměrná venkovní návštěvnost v sezóně 2017/2018

Graf č. 7: Průměrná návštěvnost domácích zápasů SK Slavia Praha od sezóny 2008/2009

Graf č. 8: Procentuální zaplněnost stadionu Eden od sezóny 2008/2009

Graf č. 9: Územní složení fanoušků Slavie na Facebooku

Graf č. 10: Doba publikování příspěvků a velikost reakce na příspěvky

Graf č. 11: Typy příspěvků na facebookovém profilu SK Slavia Praha

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet uživatelů internetu k 31. 12. 2017

Tabulka č. 2: Skladba sportovních diváků ve sledovaných sportech podle pohlaví (%)

Tabulka č. 3: Skladba sportovních diváků sledovaných sportů z hlediska věku (%)

Tabulka č. 4: Predikce počtu odběratelů slavistického Youtube kanálu

## Seznam schémat

Schéma č. 1: Model marketingové komunikace

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Rozhovor s členkou marketingového oddělení Mgr. Janou Kaufnerovou

Příloha č. 2: Rozhovor s diváky – Bohumil V.

Příloha č. 3: Rozhovor s diváky – Šimon K.

Příloha č. 4: Rozhovor s diváky – Petr L.

Příloha č. 1 - Rozhovor s marketingovou specialistkou SK Slavia Praha a.s. Mgr. Janou Kaufnerovou.

### **Návštěvnost a fanoušci**

#### **Jak jste spokojeni s návštěvností na domácích zápasech?**

*„Samozřejmě ideální by bylo, kdybychom na každý zápas měli vyprodaný stadion, což se v lize děje prakticky jen dva zápasy (Sparta, Plzeň). Nicméně s návštěvností zápasů okolo 13 – 15 tisíc jsme spokojeni, návštěvnost se samozřejmě odvíjí i od aktuálních sportovních výsledků, termínu, počasí, atraktivitě soupeře a tak dále. Tím pádem ne vše dokážeme ovlivnit, avšak návštěvnost od 13 tisíc výš vnímáme pozitivně.*

#### **Jak se snažíte přilákat více fanoušků na stadion?**

*„Naším zájmem je mít prodaných co nejvíce permanentních vstupenek, nicméně čím vyšší počet permanentek je prodaných, tím méně vstupenek na jednotlivá utkání jsme schopni prodat. Permanentkáře lákáme na výhodnost permanentky, možnost předkupního práva na zápasy v evropských soutěžích, dalších vstupenek na zápasy se Spartou, Plzní, předkupní právo na vstupenky na venkovní zápasy, slevu ve fanshopu. Ostatní lidi pak na kvalitní fotbal, případně někdy děláme i akce typu 1 + 1 vstupenka zdarma, děti zdarma, ženy zdarma a další různé akce, kterými bychom na jednotlivá utkání dostali další diváky.“*

#### **Kolik % stadionu je pokryto majiteli permanentních vstupenek?**

*„Aktuálně máme 8 890 majitelů permanentních vstupenek.“*

### **Marketingová komunikace**

#### **Jaké jsou cíle marketingové komunikace klubu?**

*„Cíle naší marketingové komunikace jsou jasné. Snažíme se vytvářet pozitivní obraz klubu, odkazovat ke slavné minulosti, tradici a hodnotám. Dále se snažíme i o vytvoření pouta mezi fanoušky a klubem a jeho hráči, mít aktivní fanoušky na stadionu, přivádět lidi na stadion a ke koupi suvenýrů, vychovávat si další generaci slávistů.“*

#### **Jaké nástroje ke komunikaci s fanoušky nejčastěji využíváte?**

*„V komunikaci s fanoušky využíváme nejčastěji webové stránky, Facebook, Twitter, Instagram a newsletter.“*

### **Na jakou cílovou skupinu fanoušků se v oblasti komunikace nejvíce zaměřujete?**

*„Hlavní cílová skupina jsou muži 15 – 30 let, čemuž ostatně odpovídají i komunikační kanály jako Twitter, Facebook, Instagram, které jsem před chvílí uvedla. Ovšem komunikujeme i k dalším cílovým skupinám, jako jsou i ženy, muži nad 30 let, atd., protože ti všichni chodí na naše zápasy a sledují dění v klubu.“*

### **Jaké jsou orientační výdaje na marketingovou komunikaci klubu během sezóny?**

*„Konkrétní částku Vám zde říct nemohu, nicméně samozřejmě se odvíjí od rozpočtu klubu. V momentě, kdy máme větší rozpočet, můžeme si dovolit i vyšší výdaje na marketing, inzerci, pořádání eventů. Například v roce 2017 jsme mohli zaplatit za uspořádání mistrovských oslav ve Žlutých lázních, dovolit si akce typu na Jablonec všichni zdarma a následný koncert, ohňostroj, videomapping, další finančně náročnou akcí byl Galavečer v Obecním domě k 125. výročí založení Slavie, spolupráci s reklamní agenturou na kampaních, a tak dále. Dále jsou pak prostředky i např. na výrobu propagačních předmětů, které rozdáváme dětem zdarma na náboru do Slavie, v dětském sektoru, atd. Nicméně bych řekla, že v celkovém rozpočtu klubu výdaje na marketing nepřesahují standardy, kolik procent z rozpočtu je věnováno na marketing“*

### **Je celá marketingová komunikace klubu prováděna vždy jen marketingovým oddělením, či si klub na náročnější projekty najímá externí agenturu?**

*„Na kampani Spolu jsme silnější i na některých projektech v letošní sezoně jsme spolupracovali s agenturou, nicméně většina standardních výstupů například na sociálních sítích či na webu je zajišťována marketingovým a PR oddělením, prakticky už na plný úvazek máme grafika, který nám připravuje veškeré grafické podklady, inzerci, návrhy suvenýrů, interní grafické dokumenty, a tak dále“*

### **Komunikační kampaně**

#### **Pozorujete po jednotlivých komunikačních kampaních zvýšený zájem o klub?**

*„Musím říct, že to se těžko měří, protože po loňské kampani „Spolu jsme silnější“ jsme hráli nahoře o titul a zájem byl logicky větší. Nicméně třeba tato kampaň v lidech je, často používají claim „Spolu jsme silnější“ v nejrůznějších situacích. Především na sociálních sítích fanoušci častokrát přidávají hashtagy s tímto heslem, což nás těší.“*

*Ovšem i když se nám povede něco velkého, jako třeba branding fasády stadionu legendami klubu, tak samozřejmě také vnímáme pozitivní ohlas mezi fanoušky.“*

**Kdy bude otevřeno slávistické muzeum na stadionu?**

*„Předběžný termín otevření muzea je v létě, avšak přesné datum v současné chvíli ještě nevíme.“*

**Plánujete v dohledné době nějaké nové komunikační kampaně?**

*„Aktuálně žádnou kampaň jako „Spolu jsme silnější“ neplánujeme, nicméně v příští sezoně se pravděpodobně zaměříme na výročí zisku Středoevropského poháru a komunikaci slavné klubové historie a největších úspěchů.“*

Příloha č. 2 - Rozhovor s dlouholetým fanouškem SK Slavia Praha Bohumilem Venderem, který je taktéž člen fanouškovské skupiny Odbor Přátel, ve které se řadí k odbočce Tribuna Sever. Bohumil Vender vlastní celoroční permanentní vstupenku na domácí utkání klubu.

### **Návštěvnost**

#### **Kolik let již Slavii fandíte a kdo nebo co Vás k tomu přivedlo?**

*„Slavii fandím již od svých šesti let. V pěti letech mě vzal můj otec na nábor pořádaný Bohemians, avšak tam se mi vůbec nelíbilo a vydržel jsem tam nakonec jen jeden rok. Po roce mě děda vzal na Slavii, kde jsem hrál až do žákovského věku a láska ke Slavii u mě zůstala až do dnes.“*

#### **Jak často chodíte na domácí utkání Slavia?**

*„Chodím na všechny domácí zápasy Slavia, ať už se jedná o ligová, pohárová či přátelská utkání. Abych pravdu řekl, tak už si ani nepamatuji, kdy jsem naposledy vynechal některé domácí utkání.“*

#### **Jezdíte i na venkovní utkání?**

*„Na venkovní zápasy příliš nejzdím. Většinou vyjedu za rok dvakrát a to na utkání do Liberce, Boleslavy, či na Spartu. Ostatní venkovní utkání i vzhledem k daleké vzdálenosti nenavštěvuji.“*

### **Komunikace klubu s fanoušky**

#### **Odkud se dozvídáte o dění v klubu?**

*„O dění v klubu se dozvídám nejčastěji přes sociální sítě a to především přes sociální síť Twitter, kterou využívám denně. Další informace o klubu získávám od svých kamarádů, kteří jsou na Slavii nějak napojeni.“*

#### **Jak hodnotíte komunikační kanály Slavia**

1. **Sociální sítě:** *„Práci marketingového oddělení na sociálních sítích považuji za dostačující. Vždy se tam dozvím potřebné informace a je to pro mě zároveň nejrychlejší zdroj informací.“*
2. **Magazín Poločas:** *„Ten taktéž hodnotím pozitivně. Čtu ho především během poločasové přestávky, a pokud na stadion dorazím s dostatečným předstihem,*

*tak ho čtu již před výkopem. Dozvídám se v něm nové informace a nejvíce se mi líbí rozhovory s hráči A-týmu. “*

3. **Oficiální web:** *„Oficiální web příliš nenavštěvuju. Stačí mi informace na sociálních sítích. Ve chvíli, kdy je na sociální síť vložen odkaz na oficiální web klubu, pak se na web přesunu. V jiných případech web nenavštěvuji. “*
4. **Plakáty, billboardy:** *„Právě plakáty či billboardy mi velmi chybí. Uvedu příklad. Když jsem se byl podívat v Lisabonu na utkání tamější Benfiky, tak jsem ve městě viděl obří billboardy, kde bylo jasně napsané kdy, kde a od kolika je příští zápas. To mi u Slavie chybí a rád bych se v ulicích setkával s plakáty či billboardy častěji. Myslím si, že by to mohlo mít pozitivní vliv na návštěvnost. “*
5. **Rádio Slavia:** *„Rádio Slavia znám, avšak jsem ho ještě nikdy neposlouchal. Raději jdu přímo na dané utkání, nebo sleduji zápas v televizi. Poslech rádiového vysílání pro mě není lákavý. “*

#### **Jste spokojen se službami během domácího utkání?**

*„Co se týká poločasového programu, tak já nejsem úplně jeho příznivcem. Já zastávám názor, že poločasová přestávka slouží k občerstvení a k použití toalety. Tudiž já poločasový program příliš nesleduji. Jak jsem již zmiňoval, tak o poločasové přestávce nejčastěji pročítám Magazín Poločas. “*

#### **Jak hodnotíte komunikační kampaně “Spolu jsme silnější” či “Otevíráme Eden”?**

*„Neřadím se mezi zastánce kampaně „Spolu jsme silnější“, neboť mi to přijde jako uměle vytvořená kampaň, avšak kampaň „Otvíráme Eden“ se mi velmi líbila. Oceňuji to, že si fanoušci mohli prohlédnout zázemí samotného stadionu a také jsem toho názoru, že tato kampaň dokáže motivovat i mladé kluky, kteří se pak budou více snažit, aby na takovém stadionu mohli někdy hrát. Dále se mi ještě líbila kampaň „Pro posilu“, která se věnovala příchodu Dušana Šventa. Překvapil mě počet fanoušků, kteří se zúčastnili soutěží souvisejících s touto kampaní. “*

#### **Vzpomenete si ještě na nějakou komunikační kampaň?**

*„Teď si asi žádnou nevybavím. “*

**Myslíte si, že množství těchto komunikačních kampaní je dostačující, nebo byste uvítal jejich větší počet?**



*„Myslím si, že by komunikačních kampaní mohlo být ještě malinko víc. Nicméně musím uznat, že kvalita i počet kampaní je v současné době mnohem lepší než v dobách minulých majitelů. Jsem rád, že se Slavia rozhodla jít cestou větší komunikace s fanoušky a vítám to.“*

**Říkáte, že za dob minulých majitelů byla komunikace klubu s fanoušky mnohem horší, než je ta současná. Vybavíte si nějakou kampaň z doby, kdy Slavii ještě vlastnil pan Řebíček?**

*„Jak jsem již uvedl, tak v tu dobu ta komunikace klubu s fanoušky byla na opravdu velmi špatné úrovni a osobně si žádnou kampaň z té doby nevybavuji. Naopak mám v hlavě mnoho negativních zážitků.“*

**Mohl byste nějaké negativní zážitky vyjmenovat?**

*„V hlavě mi zůstává především velmi mizerná komunikace klubu v době, kdy byla Slavia na samotném existenčním dnu a zároveň nikdy nezapomenu na angažování Františka Straky hlavním trenérem A mužstva. To jsem vnímal jako velký podraz na všechny fanoušky Slavie.“*

Příloha č. 3 - Rozhovor s dlouholetým fanouškem SK Slavia Praha Šimonem Kubcem, který není členem žádné fanouškovské skupiny a nevlastní permanentní vstupenku.

### **Návštěvnost**

#### **Kolik let již Slavii fandíte a kdo nebo co Vás k tomu přivedlo?**

*„Slavii fandím již od malička. Nedokážu říct přesný věk, kdy jsem začal Slavii fandit, ale tipnul bych si, že to mohlo být tak v 8 letech. Víím, že k fandění mě tehdy přivedli kamarádi, kteří o Slavii každou chvíli mluvili, a já jsem jí díky tomu začal fandit.“*

#### **Jak často chodíte na domácí utkání Slavie?**

*„Na Slavii se snažím chodit, jak jen to jde, ale bohužel mi to někdy nevyjde. Dá se říct, že navštěvuji každý druhý, či třetí domácí zápas.“*

#### **Jezdíte i na venkovní utkání?**

*„Jednou za čas vyrazím na nějaké venkovní utkání. Víím, že poslední venkovní utkání, které jsem navštívil, bylo v Liberci v létě během minulé sezóny.“*

### **Komunikace klubu s fanoušky**

#### **Odkud se dozvídáte o dění v klubu?**

*„Drtivou většinu nových informací se dozvídám především ze sociálních sítí, které používám denně, a tak mi žádná novinka neunikne.“*

#### **Jak hodnotíte komunikační kanály Slavie**

- Sociální síť:** *„Člověk se na sociálních sítích klubu dozví spoustu zajímavých i důležitých věcí. Pro mě jsou právě sociální síť tím vůbec nejdůležitějším komunikačním kanálem klubu. Sleduji hlavně facebookový a youtobový profil Slavie. Na facebookovém profilu oceňuji aktuálnost informací a na youtobovém profilu se mi líbí videa sloužící k pobavení fanoušků.“*
- Magazín Poločas:** *„Magazín Poločas mám rád, neboť mi krátí čekání na zahajovací výkop. Vždy se v něm dozvím zajímavé informace, ať už o jednotlivých hráčích formou rozhovoru s nimi, tak například o soupeři, či novinkách v klubu.“*
- Oficiální web:** *„Oficiální web беру jako klasický klubový web. Já ho příliš nevyužívám, neboť jak jsem již zmiňoval, tak se drtivou většinu informací*

*dozvídám přes sociální sítě, avšak na klubový web zavítám například tehdy, když zjišťuju informace o vstupenkách na další utkání. “*

4. **Plakáty, billboardy:** *„Abych řekl pravdu, tak si příliš billboardů nevybavuji, snad možné nějaké v okolí stadionu, ale žádný konkrétní teď nevím. Když teď mluvím o stadionu, tak musím ocenit novou venkovní výzdobu našeho stadionu, která se mi moc líbí. “*
5. **Rádio Slavia:** *„Tuto službu vůbec neznám a nemám ponětí, o co jde. (Po vysvětlení služby tazatelem odpověděl) Tuto službu bych nevyužíval. Raději sleduji zápas na stadionu, či případně v televizi. “*

#### **Jste spokojen se službami během domácího utkání?**

*„Se službami jsem spokojený. Líbí se mi poločasový program o různé ceny, avšak věc, se kterou nejsem vůbec spokojený, je občerstvení, které dle mého názoru dost pokulhává a většina tepelně upravených pokrmů mi na stadionu nechutná. “*

#### **Jak hodnotíte komunikační kampaně “Spolu jsme silnější” či “Otevíráme Eden”?**

*„Komunikační kampaně hodnotím velice kladně. Dle mého názoru dokonale spojují slávistickou společnost. “*

#### **Zúčastnil jste se osobně některé z kampaní? Mám na mysli účast ve vzniklém videu “Spolu jsme silnější” či návštěvu stadionu Eden?**

*„Bohužel ani jedné z těchto kampaní jsem se nezúčastnil, ačkoliv otevření stadionu mě velmi lákalo. Nicméně jsem v daném termínu neměl čas. Doufám, že klub kampaň s otevřením Edenu ještě někdy zopakuje a já se budu moci podívat do útrob našeho stadionu“*

#### **Myslíte si, že množství komunikačních kampaní je dostačující, nebo byste uvítal jejich větší počet?**

*„Počet komunikačních kampaní mi v současné době přijde dostatečný, avšak nebránil bych se novým nápadům. Každopádně bych rád konstatoval, že marketingové oddělení odvádí v současné době dobrou práci. “*

#### **Mohl byste nastínit, jakou kampaň byste v budoucnu uvítal?**

*„Byl bych rád, kdyby Slavia do komunikačních kampaní i nadále zapojovala hráče A-týmu. Tím pádem bych uvítal nějakou kampaň, či přímo akci, kde by se fanoušek či*

*fanoušci přímo potkali s hráči. Napadá mě teď třeba absolvování tréninku s hráči, ačkoliv nevím, do jaké míry je tento nápad reálný.“*

Příloha č. 4 - Rozhovor s dlouholetým fanouškem SK Slavia Praha Petrem Lojdou, který vlastní permanentní vstupenku, avšak není členem žádné fanouškovské skupiny.

### **Návštěvnost**

#### **Kolik let již Slavii fandíte a kdo nebo co Vás k tomu přivedlo?**

*„Od útlého dětství. U nás v rodině se to dědí. Na Slavii mě přivedl již před mnoha lety můj táta a jsem rád, že já nyní chodím do Edenu se svým synem.“*

#### **Jak často chodíte na domácí utkání Slaviae?**

*„Na každý zápas, za posledních 10 let jsem vynechal jen dva zápasy. Víkendový program si vždy organizuji tak, abych se mi nic nekrylo s domácím utkáním Slaviae.“*

#### **Jezdíte i na venkovní utkání?**

*„Ne. Na venkovní utkání nejzdím. Tyto zápasy samozřejmě sleduji, avšak raději v klidu a doma.“*

### **Komunikace klubu s fanoušky**

#### **Odkud se dozvídáte o dění v klubu?**

*„Nejčastěji z oficiálního webu a Facebooku. Dále také z webu Slávistické noviny.“*

#### **Jak hodnotíte komunikační kanály Slaviae?**

1. **Sociální síť:** *„Jak jsem již zmiňoval, tak velmi často využívám Facebook, kde se o Slavii pravidelně dozvídám aktuální informace, tím pádem bych sociální síť ohodnotil známkou 1.“*
2. **Magazín Poločas:** *„Ten mi zpříjemňuje čekání na utkání a zároveň si ho pročítám během poločasové přestávky. Jsou v něm zajímavé rozhovory a ohodnotil bych ho známkou 2.“*
3. **Oficiální web:** *„S oficiálním webem jsem spokojený. Najdu tam veškeré potřebné informace. Líbí se mi i celkový vzhled a přehlednost samotného webu, takže bych ho ohodnotil známkou 1.“*
4. **Plakáty, billboardy:** *„Tady už je to horší. Příliš plakátů ani billboardů si nevybavuji. Vlastně v létě jsem viděl billboardy s pozvánkou na duely s Celticem a Nice, ovšem víc si jich nyní nevybavím. Tím pádem budu hodnotit známkou 3.“*

5. **Rádio Slavia:** „*Rádio Slavia znám, avšak zatím jsem ho ještě nikdy neposlouchal, tím pádem nemohu hodnotit.*“

**Jste spokojen se službami během domácího utkání?**

„*Služby ze strany Slavie jsou dobré. Líbí se mi poločasový program. Ovšem občerstvení by se mohlo zlepšit. S tím jsem v současné době nespokojený.*“

**Jak hodnotíte marketingové kampaně “Spolu jsme silnější” či “Otevíráme Eden”?**

„*Každá věc, která slouží k popularizaci Slavie je výborná. Dobrý nápad jsou hvězdy v chodníku a pojmenování tribun. Jen mi chybí jméno Josefa Bicana v názvu stadionu, jakožto jedné z největších legend našeho klubu.*“

**Myslíte si, že množství marketingových kampaní je dostačující, nebo byste uvítal jejich větší počet?**

„*Zde bude má odpověď velmi jasná. Marketingových kampaní není nikdy dost a uvítal bych jich co nejvíce.*“