

## **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 nejezdím. 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 síť, 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 útrov 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.*“