

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace sportovního klubu

Bc. Lukáš Liseč

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lukáš Lisec

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace sportovního klubu

Název anglicky

Marketing Communication of the Sports Club

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace vybraného sportovního klubu s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti. Dílčím cílem bude zmapovat názory fanoušků na současnou marketingovou komunikaci klubu.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše bude zaměřena na základní principy marketingové komunikace, bude vypracována na základě studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Empirická část nejprve představí zkoumaný sportovní tým, poté bude provedena analýza jeho současné marketingové komunikace. Ke zmapování názorů fanoušků na současnou marketingovou komunikaci klubu budou využity řízené rozhovory. Zjištěné výstupy budou v závěru vyhodnoceny a budou předloženy návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení ve zkoumané oblasti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing, marketing ve sportu

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 12. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace sportovního klubu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. března 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, trpělivost a cenné rady. Velké díky patří i mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Marketingová komunikace sportovního klubu

Abstrakt

Tato diplomová práce řeší marketingovou komunikaci fotbalového týmu Bohemians Praha 1905. Cílem bylo formulovat návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu. Pro zmapování názorů fanoušků na současnou komunikaci klubu byl využit kvalitativní výzkum ve formě hloubkových rozhovorů s dvanácti fanoušky a z odpovědí vyplývá, že je při komunikaci jednoznačně potřeba osobnější a originálnější přístup. V závěru jsou formulovány konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Návrhy a doporučení se týkají využití nástrojů marketingové komunikace a také obsahu komunikace.

Klíčová slova: sportovní marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing, marketingové trendy ve sportu, doporučení pro zlepšení, fotbal, fanoušci, Bohemians Praha 1905

Marketing Communication of the Sports Club

Abstract

This diploma thesis deals with the marketing communication of the football team Bohemians Prague 1905. The goal was to formulate suggestions and recommendations for improving the marketing communication of the club. Qualitative research in the form of in-depth interviews with twelve fans was used to map the fans' opinions on the club's current communication, and the answers show that a more personal and original approach to communication is clearly needed. At the end, specific proposals and recommendations for improving marketing communication are formulated. Proposals and recommendations relate to the use of marketing communication tools as well as the content of communication.

Keywords: sports marketing, marketing communication, communication mix, online marketing, marketing trends in sport, recommendations for improvement, football, fans, Bohemians Praha 1905

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketingová komunikace ve sportu	15
3.1.1 Marketingové sdělení	16
3.1.2 Cíle marketingové komunikace	16
3.1.3 Příjemce	17
3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace	18
3.2 Komunikační mix ve sportu	19
3.2.1 Reklama	19
3.2.2 Podpora prodeje	25
3.2.3 Přímý marketing	26
3.2.4 Osobní prodej	27
3.2.5 Public relations	27
3.2.6 Event marketing	28
3.2.7 Sponzoring	29
3.2.8 Online marketing	30
3.3 Další nástroje sportovního marketingu	34
3.3.1 Internetové stránky	34
3.3.2 E-shop a merchandising	35
3.3.3 Word of Mouth	36
3.4 Současné marketingové trendy v oblasti sportu	37
3.4.1 Virální marketing	37
3.4.2 Ženský sport	38
3.4.3 Sportainment	38
3.4.4 Influencer marketing	39
3.4.5 Esport	40
3.4.6 CSR	41
4 Vlastní práce	44
4.1 Představení fotbalového klubu Bohemians Praha 1905	44
4.1.1 Družstvo fanoušků Bohemians	45
4.1.2 Historie klubu	45
4.1.3 Ďolíček	46
4.2 Marketingová komunikace Bohemians Praha 1905	48

4.2.1	Reklama	48
4.2.2	Podpora prodeje	48
4.2.3	Přímý marketing.....	49
4.2.4	Osobní prodej.....	50
4.2.5	Public relations.....	50
4.2.6	Event marketing	53
4.2.7	Sponzoring	54
4.2.8	Online marketing.....	57
4.3	Kvalitativní výzkum	60
4.3.1	Individuální hloubkový rozhovor.....	60
4.3.2	Návrh plánu výzkumu	60
4.3.3	Rekrutace a sběr dat	61
4.3.4	Analýza dat	64
4.3.5	Výsledky analýzy	75
5	Návrhy a doporučení.....	77
5.1	Propojení s ostatními týmy Bohemians.....	77
5.2	Nový content	78
5.3	Soutěže	81
5.4	Influencer marketing	82
5.5	Fan festy	82
5.6	Merchandise	83
5.7	CSR	84
5.8	Rozpočet návrhů a doporučení	86
5.9	Časový harmonogram.....	87
6	Závěr.....	90
7	Seznam použitých zdrojů.....	92
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	100
8.1	Seznam obrázků	100
8.2	Seznam tabulek.....	100
8.3	Seznam grafů.....	100
8.4	Seznam použitých zkratk.....	101
Přílohy	102

1 Úvod

Fotbal je dlouhodobě nejpoblárnějším sportem na světě i v České republice, kde má dlouhou tradici a jedná o naprostý fenomén. Jeho popularita souvisí s tím, že ho lze hrát téměř v jakýchkoli podmínkách. Popularita také souvisí s dlouhou tradicí a historií a velmi nízkou finanční náročností v porovnání s většinou ostatních sportů, například s dalším populárním sportem v ČR, s hokejem. Fotbal je zkrátka sport pro všechny bez rozdílu.

I přes rostoucí zájem lidí o další sporty, zůstává fotbal jedničkou a v poslední době se rapidně zvyšuje jeho popularita na kontinentech, kde tento sport velkou tradici nemá. Velké zahraniční týmy již pořádají turné na jiné kontinenty a cílí například na asijské země, které jsou pro ně velmi lukrativní, díky velkému množství potenciálních nových fanoušků.

V tomto rostoucím konkurenčním prostředí je z hlediska fotbalového týmu potřeba přilákat nové fanoušky a rozvíjet vztah s těmi stávajícími. Díky internetu si může nový fanoušek vybrat z týmů po celém světě, sledovat utkání a propojit se s klubem prostřednictvím sociálních sítí. Dostupnost zkrátka nikdy nebyla jednodušší. Pro vytvoření vztahu s fanoušky jsou samozřejmě velmi důležité sportovní výkony týmu, ale fanoušci v dnešní době od klubu očekávají i skvělou komunikaci. Budování nebo prohlubování vztahu s nimi lze dosáhnout marketingovými aktivitami. I tak se stále velká část fanoušků ráda zajde podívat se na utkání osobně, o čemž svědčí rostoucí kapacity fotbalových stadionů.

Zároveň se ale fotbal přetahuje o fanoušky s ostatními sporty, které se také rychle vyvíjejí. Sport jako celek se snaží přimět lidi k pozornosti ve světě stále většího množství různých alternativ trávení volného času. Důkazem stálého růstu obliby fotbalu je však i neustále rostoucí zájem o fotbal ze strany sponzorů. Čím více má klub fanoušků, tím více se mu jednak zvýší prodeje, ale také zájem těchto sponzorů a výhodnost spolupráce s nimi.

V tomto konkurenčním prostředí se snaží uspět a navázat vztah s novými i stávajícími fanoušky prostřednictvím marketingové komunikace klub zvolený pro tuto diplomovou práci – Bohemians Praha 1905. Klub, který není tím největším, ale je velmi významný. Klub, ve kterém zářila jedna z největších legend československého fotbalu Antonín Panenka a kterým od té doby prošla řada skvělých hráčů, včetně aktuálně nejlepšího českého fotbalisty Patricka Schicka.

Zatímco některé fotbalové kluby se již cestou modernizace komunikace vydaly, některé to teprve čeká. Protože některé týmy zlepšují a modernizují svou komunikaci, je

potřeba aktualizovat a zdokonalit i stávající komunikaci Bohemians pro udržení konkurenceschopnosti v této oblasti. Je potřeba dosáhnout toho, že bude i menší klub, díky originálnímu přístupu, z hlediska kvality marketingové komunikace opět konkurovat těm větším.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je formulace návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace fotbalového klubu Bohemians Praha 1905. Hlavního cíle je dosaženo na základě dílčích cílů, kterými jsou identifikovat současnou marketingovou komunikaci a zmapovat názory fanoušků na ni.

2.2 Metodika

Postup zpracování diplomové práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska jsou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené české i cizojazyčné odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Pro aktuálnost jsou využity zejména zdroje z posledních let. V teoretické části jsou definovány základní pojmy a analyzována sekundární data související s tématem. Teoretická část je zaměřena na marketingovou komunikaci ve sportu, komunikační mix ve sportu, další nástroje sportovního marketingu a současné marketingové trendy v oblasti sportu (Couvelaere, Richelieu, 2005; Gardan a kol., 2016; Richelieu, Webb, 2022). Teoretická východiska jsou následně využita pro výzkumnou část diplomové práce.

Následuje vlastní práce, ve které je nejprve představen fotbalový klub Bohemians Praha 1905, se zaměřením zejména na jeho současnou marketingovou komunikaci a klubem využívané nástroje marketingové komunikace.

Názory fanoušků na komunikaci klubu byly zjišťovány pomocí kvalitativního výzkumu ve formě individuálních hloubkových rozhovorů (Hendl, 2005; Tahal, 2017; Karlíček, 2018). Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a jejich myšlenkových pochodů. Je důležité porozumět bariérám a pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu. Cílem je i přimět respondenty vyjádřit souvislosti, které by jinak zůstaly skryté (Tahal, 2017).

Podle Karlíčka (2018) je kvůli práci s malým množstvím respondentů nemožné výsledky kvantifikovat a zobecnit je na celek. Svobodová, Kozel a Mynářová (2011, s. 166) ale tvrdí opak: *„Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantifikované podoby, nebo alespoň takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou porovnávat...“*

Výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky a ty pak do jisté míry zobecňuje.“

Výzkum proběhl v březnu roku 2023 v Praze formou osobních rozhovorů. Proces výzkumu se skládá ze dvou částí. V první probíhá příprava a ve druhé samotné rozhovory a analýza získaných dat. Data z kvalitativního výzkumu jsou ve formě zaznamenaných výroků respondentů (Tahal, 2017).

Nejprve byl proveden návrh plánu výzkumu, při němž bylo klíčové, aby výzkumná strategie a použité metody byly vhodné pro výzkumné otázky. Výzkumné otázky vycházejí z účelu, konceptuálního rámce, metody, strategie výběru a validity výzkumu (Hendl, 2005). Poté byl určen účel výzkumu, na nějž navazuje formulace hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011). Podle Svobodové, Kozla a Mynářové (2011) je možné zformulovat hypotézy na základě statistických dat, teoretických nebo praktických znalostí zadavatele. Vzhledem k formě výzkumu však byly místo hypotéz zvoleny otázky, které by měly napomoci lépe splnit cíl této práce.

Byly vytvořeny tyto tři výzkumné otázky: Je aktuální marketingová komunikace Bohemians správně nastavená? Jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace efektivně kombinovány a využívány? Jaké změny a nové prvky by fanoušci uvítali v komunikaci klubu?

Důležitá je rekrutace neboli výběr respondentů, kteří musí zastupovat cílovou skupinu. Toho je dosaženo pomocí stanovených rekručních kritérií (Tahal, 2017). Důležitý je i počet respondentů, protože při oslovení většího počtu respondentů se obvykle odpovědi začínají opakovat a výzkum přestává být efektivní (Karlíček, 2018). Pro výzkum bylo vybráno 12 respondentů z řad fanoušků Bohemians Praha 1905 a rozhodujícími faktory pro výběr respondentů je věková kategorie a pohlaví.

Poté byly stanoveny otázky pro rozhovor, proběhl sběr dat a proběhla transkripce nahraných rozhovorů, která je podmínkou pro analýzu kvalitativního výzkumu. Následně byla analyzována data a jednotlivé části dat z průzkumu byly po analýze složeny zpět do celku pomocí syntézy (Hendl, 2005). Výsledkem kvalitativního výzkumu jsou odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Ze zjištěných výstupů jsou v závěru práce předloženy návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu.

3 Teoretická východiska

Kapitola je zaměřena na vymezení principu marketingové komunikace a rozboru jejích jednotlivých částí. Dále jsou uvedena specifika marketingu v oblasti sportu a fotbalu. A současně jsou uvedeny i aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace.

3.1 Marketingová komunikace ve sportu

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016 s. 10). Jedná se o nástroj marketingového mixu a stejně jako ostatní nástroje i marketingová komunikace musí odpovídat marketingové strategii podniku. Není omezena pouze na propagaci, ale jedná se o celkovou komunikaci společnosti (Karlíček, 2016).

Společnosti, které se soustředí na úspěch krátkodobých zájmů mají pouze omezený zájem o své zákazníky. Jejich úspěch je měřen podle prodejů a primárním ukazatelem úspěšnosti je pro ně tržní podíl. Společnosti, jejichž strategií je budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, s nimi komunikují mnohem častěji, než dochází k prodeji. Budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem by mělo být zřejmé z marketingové komunikace společnosti. Informace by měly být přenášeny komunikačními kanály, které jsou navzájem propojené a umožňují komunikovat kdekoli a v jakémkoli čase. Schopnost komunikovat více kanály je velmi důležitá (Desbordes, Richelieu, 2019).

Na současných hyperkonkurenčních trzích je jedním z nejobtížnějších úkolů zaujetí cílové skupiny. Příčinou je marketingový smog, kdy jsou zákazníci všudypřítomnou marketingovou komunikací zahlceni, a tak většinu marketingových komunikací prostě ignorují. Této skutečnosti se dá předejít správným cílením a používáním pouze zajímavých sdělení, ve správné frekvenci. Pro vyšší zaujetí cílové skupiny je důležité, aby byl kladen důraz na kreativitu marketingového sdělení, což má za následek vyšší míru zaujetí i vyšší celkový efekt reklamy. Originalita marketingového sdělení je o to důležitější, pokud je cílem sdělení propagovat téměř nediferencovaný produkt (Karlíček, 2016).

Sportovní marketing se dělí na dva hlavní směry (Kunz, 2018):

- sport v marketingu – zaměřuje se na využití sportu k propagaci a posílení image společností z jiného odvětví,
- marketing ve sportu – soustředí se na využívání marketingových nástrojů k propagaci sportovních organizací, klubů nebo individuálních sportovců.

Přikrylová (2019) tvrdí, že v oblasti v oblasti komunikace, zejména ve vztazích s cílovými skupinami, je stále častěji hledán zdroj jedinečné konkurenční výhody.

Sportovní značky mohou vytvářet silné komunity, kde jednotlivci sdílejí spojení i kamarádství, a tyto komunity si cení autenticity a sounáležitosti. Sportovní zážitek již neznamená jen sledování hry nebo události. Sportovní fanoušci mají na dosah ruky informace, statistiky, živé přenosy, záznamy, zprávy a zasvěcené postřehy a mohou se zapojit do diskuze (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

3.1.1 Marketingové sdělení

Sdělení je soubor informací, které jsou vedeny komunikačním kanálem od zdroje k příjemci. Po cestě dochází k působení komunikačního šumu, příjemce navíc nemusí obsah sdělení správně dekodovat, a tím dochází ke změně obsahu sdělení. Se sdělením souvisí i zpětná vazba a pokud žádná nenastane, může být příčinou chybné, neúčinné nebo špatně cílené sdělení. Pokud příjemce na sdělení reaguje, vzniká obousměrná komunikace (Janouch, 2020).

Pochopení motivace zákazníků a sdělení autentické image značky, která bude patřičně rezonovat, jsou dobrým začátkem, ale v současném konkurenčním prostředí to nestačí. Povýšení zákazníků na status fanoušků značky vyžaduje sofistikovanější porozumění zákazníkovi a vytváření zážitků. Úspěšné sportovní značky stimulují emoce zákazníků (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Globálně působící sportovní značky tvrdě pracují na identifikaci příležitostí, jak rozšířit svůj dosah, ať už přilákáním nových zákazníků nebo interakcí se stávajícími zákazníky novými způsoby. Tyto značky dále uznávají důležitost silných partnerství s jinými organizacemi, které se také mohou zapojit do procesu spoluvytváření hodnoty pro fanoušky (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

3.1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí být v souladu s obecnými marketingovými cíli společnosti a musí směřovat k upevnění dobré pověsti. Splnění cílů se hodnotí a následně lze určit celková úspěšnost komunikace (Přikrylová, 2019).

Dle Janoucha (2020) se cíle ve směru k zákazníkovi člení na čtyři základní kategorie:

- informovat,
- ovlivňovat (vytvořit preference),

- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Dále Janouch (2020) vytyčuje i dva cíle v internetové komunikaci směrem od zákazníka, a to získat informace od zákazníků ve formě požadavků, preferencí nebo spokojenosti a získat informace o zákaznících. Obecné cíle je vhodné při přípravě komunikace dále podrobněji specifikovat.

Stanovení cílů marketingové komunikace vychází z cílů marketingové strategie. Podle Příkrylové (2019) existují tyto tradiční cíle:

- vybudovat značku,
- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat značku,
- klást důraz na hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrát,
- posílit firemní image.

Rostoucí konkurence jiných sportovních a volnočasových aktivit, rostoucí ceny vstupenek a možnost sledování z domova činí prodej vstupenek na sport obtížnější než kdy dříve. Velké sportovní značky se však přizpůsobily a dále se zaměřují na fanouška. Vyvinuly se tak, aby byly na špici brandingů a posunuly se od transakčního paradigmatu k paradigmatu budování vztahů (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

3.1.3 Příjemce

Tradičně se za spotřebitele, na kterého se společnosti zaměřují, považuje jednotlivec, který má nějakou nesplněnou potřebu a finanční možnosti tuto potřebu uspokojit koupí produktu nebo služby. Za sportovního spotřebitele lze považovat fanoušky i atlety (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Desbordes a Richelieu (2019) zmiňují následující společné charakteristiky fanoušků:

- identifikují se s týmem nebo hráčem a podporují tým na hřišti i mimo něj,
- vlastní týmový merchandise,
- pravidelně si kupují vstupenky na utkání,
- věnují významnou část svého času diskotováním o klubu s lidmi se společným zájmem.

Konzum sportovních událostí je složitý jev, ne všichni diváci jsou úplní fanoušci, ne všichni z nich používají svůj tým k vyjádření své identity, a ne všichni jsou věrní svému týmu. Existuje zde široká škála chování (Richelieu, Webb, 2021).

V budoucnu můžeme očekávat podstatný přechod od pasivní spotřeby k aktivnímu zapojení. Sportovní spotřebitelé, stejně jako všichni spotřebitelé, tak budou mít větší vliv, než kdykoli předtím (Smith, Stavros, Westberg, 2017). Sportovní fanoušci jsou však velmi loajální a méně orientovaní na změnu značek, než jiné kategorie spotřebitelů (Gardan, Epuran, Gardan, 2016).

3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní marketingová komunikace není pouze součástí marketingového mixu, ale je provázaná i s dalšími funkcemi firmy. Všechny komunikační kanály a aktivity by měly být provázané, aby na cílovou skupinu působily co nejúčinněji. Výsledkem je dodávání srozumitelného, konzistentního a působivého sdělení cílovým skupinám (Přikrylová, 2019).

Podle Kotlera a Kellera (2013) by marketéři měli kombinovat osobní i neosobní komunikační kanály a oslovovat publikum na více frontách, což zvětšuje dosah i účinnost. Časté bývá také kombinování offline a online komunikace, například propagováním na webových stránkách a v tištěných médiích. Při integrované komunikaci je využíváno více komunikačních kanálů najednou a účinek jednoho kanálu posiluje i účinek jiného a zvyšuje se celkový efekt komunikace.

Výsledný obraz musí být jednotný a důvěryhodný. Oslovení každé cílové skupiny probíhá jiným způsobem a účinnosti komunikace je dosaženo vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. Výsledkem je jednotný obraz firmy, což posiluje její důvěryhodnost. Rizikem je uniformita komunikace, nedodržení sjednoceného obrazu u rozdílných komunikačních kanálů nebo negativní pocit zákazníků z přílišného opakování stejného sdělení (Přikrylová, 2019).

Charlesworth (2018) s pojmem integrovaná marketingová komunikace úplně nesouhlasí a argumentuje tím, že veškerý marketing by měl být integrovaný, aby byl efektivní, nejen marketingová komunikace. Nejedná se tak podle něj o samostatnou disciplínu, protože integrace by měla být samozřejmostí.

3.2 Komunikační mix ve sportu

Zejména podle cíle dané společností se volí komunikační mix, který má sloužit k dosažení cíle. Dalším kritériem ovlivňujícím komunikační mix je cílový zákaznický segment a charakter trhu, kde společnost působí. Při volbě komunikačního mixu musí být zvážena hlavně efektivnost a nákladnost (Karlíček, 2016).

Komunikační mix tvoří část marketingové mixu a součástí komunikačního mixu jsou osobní i neosobní formy komunikace, přičemž jako osobní je označen osobní prodej a mezi neosobní patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring a event marketing) (Přikrylová, 2019). Jednotlivé části komunikačního mixu by měly být navzájem integrované a měly by předávat konzistentní sdělení (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

3.2.1 Reklama

Jedná se o placenou formu propagace produktů, kterým může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Využívá se také k propagaci značek, firem a myšlenek (Janouch, 2020).

Nejčastěji je reklama členěna podle jejího cíle na (Janouch, 2020):

- informační,
- přesvědčovací,
- připomínkovou.

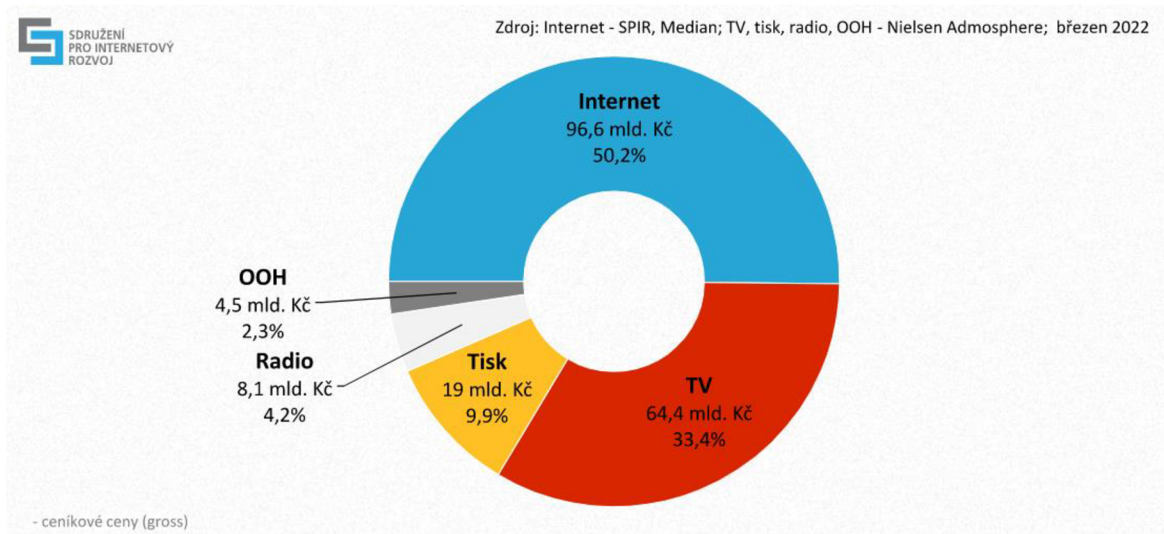
Podle Karlíčka (2018) je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek reklama, protože dokáže zvyšovat povědomí o značce a měnit asociace s ní spojované. Reklamu lze dělit podle média, pomocí kterého je komunikována. Každé médium má své výhody a nevýhody, které jsou před začátkem kampaně zvažovány. Média se také navzájem různými způsoby doplňují a záleží na strategii zadavatele, jak a která média zvolí. Reklamu lze dělit na tyto typy:

- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- tisková reklama
- venkovní reklama
- reklama v kinech (product placement)
- online reklama.

Podle Younga (2018) by měla být reklama „na hraně“, což popisuje jako opak průměrnosti. Průměrnost přináší iluzi bezpečnosti, ale ve skutečnosti odsuzuje k zapomnění. Skvělou reklamu dělá nápad a jednoduchost.

V současné době je největší část (52 %) výdajů na reklamu tvořena internetovou reklamou, za níž následuje reklama televizní (33,4 %). Z grafu 1 také vyplývá, že podíl rádia a reklamy mimo domov (OOH) je velmi malý.

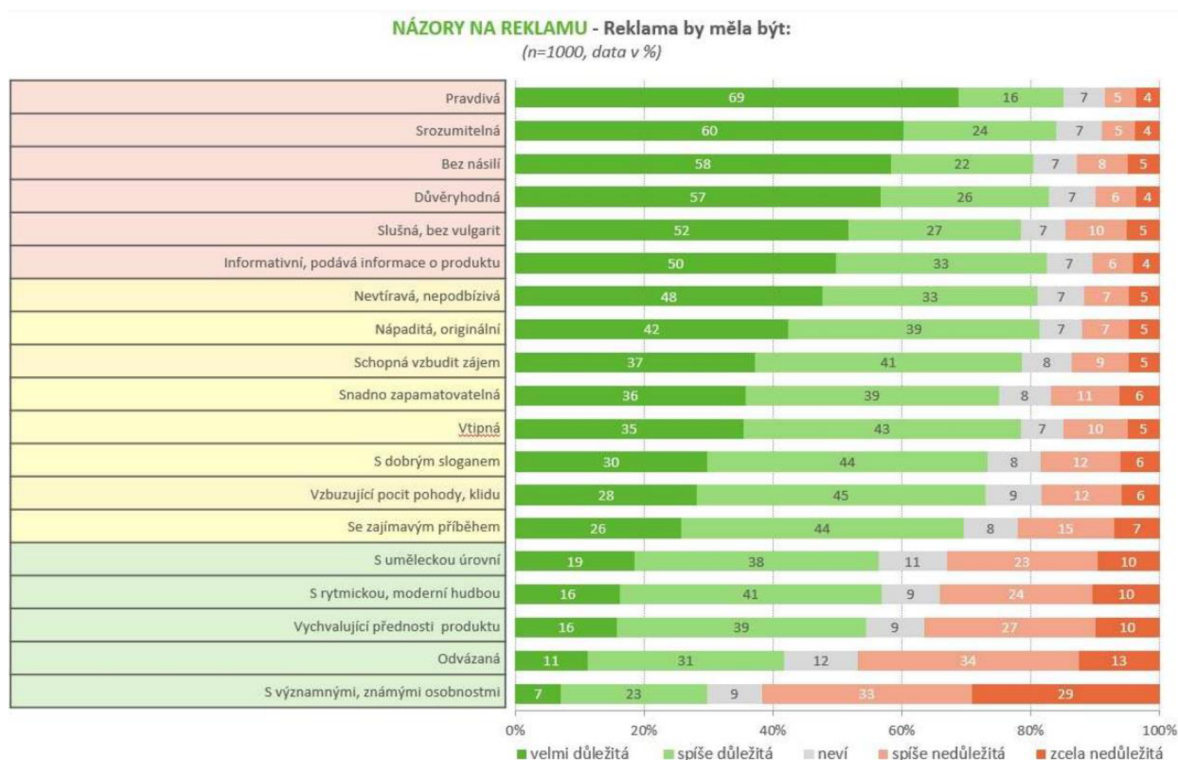
Graf 1: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2022

Podle průzkumu Vysekalové (2022) je nejčastějším požadavkem spotřebitelů na reklamu její pravdivost, která je důležitá pro 85 % lidí. Z grafu 2 lze vyčíst, že mezi další nejčastější požadavky spotřebitelů patří to, aby reklama byla srozumitelná, bez násilí, důvěryhodná, slušná a informativní. Tato očekávání se ani z dlouhodobého hlediska nemění.

Graf 2: Názory na reklamu



Zdroj: Vysekalová, 2022

Průzkum také ukázal, že jsou lidé nejvíce přesyceni reklamou v televizním vysílání komerčních stanic a na internetu a sociálních sítích. Naopak nejvíce lidé uvítají reklamu v místě prodeje, ve formě prezentací a ochutnávek.

Televizní reklama

Výhodou televizní reklamy je, že dokáže prezentovat obraz, zvuk, hudbu i pohyb. Nevýhodou ale je, že diváci během reklam přepínají kanály na jiné, anebo reklamu rovnou přetáčí, což dnes již umožňuje většina poskytovatelů vysílání. Tomuto učinila přítrž pouze televize Prima, když v roce 2022 omezila přetáčení reklam na všech svých televizních stanicích (iPrima, 2022).

Jedním z nejžádanějších mediálních prostorů pro inzerenty jsou komerční přestávky v průběhu Superbowl, kde cena za jednu sekundu reklamního spotu již přesáhla 100 000 \$ (Kunz, 2018).

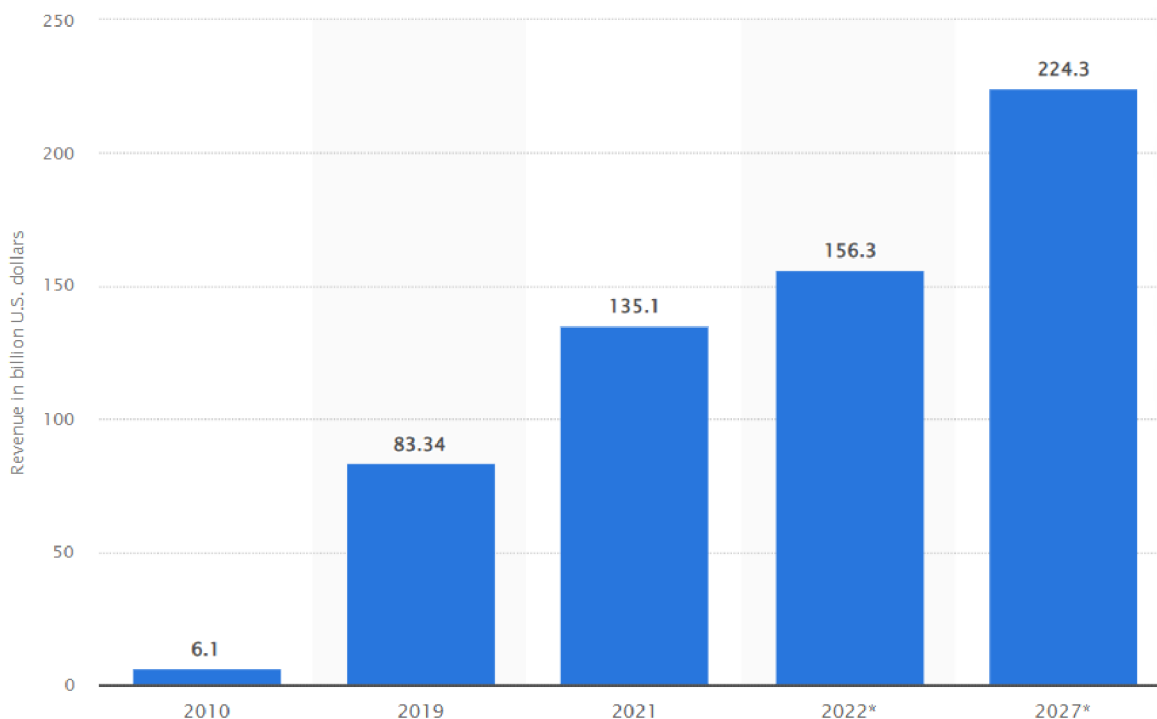
Pro služby, které uživatelům umožňují streamovat mediální obsah přes internet bez nutnosti kabelového nebo satelitního předplatného, je používán termín „over-the-top“.

Nejpopulárnějšími službami na trhu byly platformy jako Netflix, Hulu, Amazon Prime a Disney+. Netflix má více než 200 milionů placících předplatitelů po celém světě, což z něj dělá největšího poskytovatele OTT na světě. Nejenže jsou uživatelé OTT vnímavější k reklamě než televizní diváci, ale tyto platformy umožňují inzerentům lépe cílit na konkrétní demografické skupiny nebo typy spotřebitelů (Statista, 2022 a).

Streamovací služby zatím nedokážou konkurovat tradičním stanicím ve sportovních přenosech, ale stále více se o toto odvětví začínají zajímat. Překážkou je způsob prodeje vysílacích práv, kdy je prodej uskutečňován vždy na několik let dopředu, což ztěžuje narušení zavedeného trhu. Některé streamovací služby se v této oblasti již předhánají a umožňují koupi práv na NFL, NHL, Premier League, Serii A, La Ligu, Bundesligu, Evropskou Ligu, Ligu národů a další sporty a fotbalové ligy. Velkým hráčem, kromě již zmiňovaných služeb, je také internetové vysílání ESPN+ (Zelenka, 2021).

Dle Statista (2022 b) se giganti v oblasti streamovacích služeb, jako je Netflix a Amazon Prime, potýkají s prvními známkami nasycení trhu. Nejnovější vývoj, jako je vstup společnosti Disney na trh a časté zvyšování cen, otestuje loajalitu spotřebitelů. I tak se ale předpokládá další růst streamovacích služeb a stagnace tradičního televizního vysílání.

Graf 3: Celosvětové tržby z over-the-top (OTT) TV a videa od roku 2010 do roku 2027



Zdroj: Statista, 2022 a

Z grafu 3 je patrné, že trh OTT zažívá v posledních letech masivní růst, přičemž tržby vzrostly z 6,1 miliardy amerických dolarů v roce 2010 na více než dvacetinásobek v roce 2021 a očekává se, že do roku 2027 vyšplhají na více než 224 miliard USD (Statista, 2022 a). V letech 2023–2027 se očekává roční tempo růstu 4,8 % (Statista, 2022 b).

Podle Younga (2018) však televize není mrtvým médiem, přestože je její konec již velmi dlouho předpovídán. V budoucnu je pravděpodobné její sloučení se streamovacími službami.

Online reklama

Podle Kotlera a Kellera (2013) by marketéři měli kreativně využívat nové technologie a nenarušovat spotřebitelům životy. Podle Janoucha (2020) má internetová reklama stejné cíle jako ta klasická, ale má oproti ní řadu výhod:

- lze ji přesně zacílit,
- je velmi dobře měřitelná,
- je interaktivní,
- působí stále.

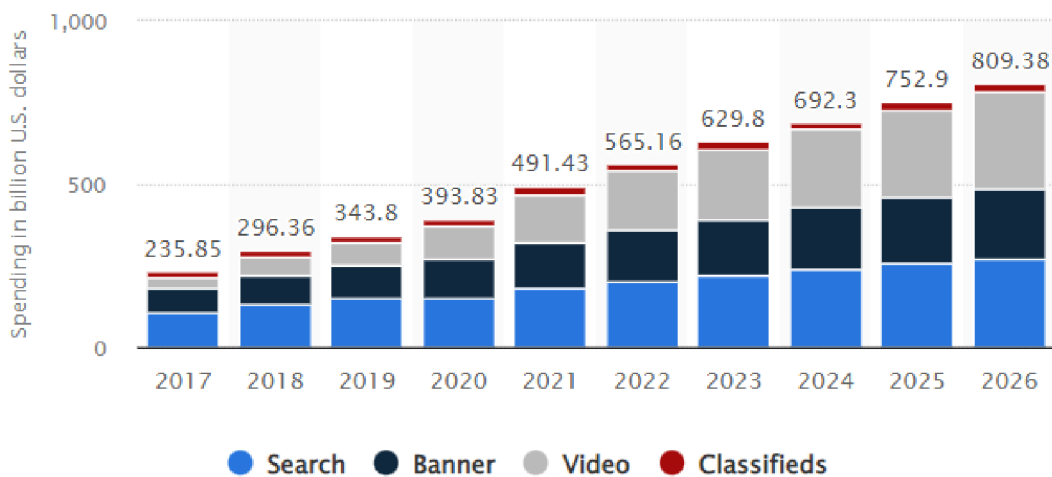
Mezi ukazatele pro měření úspěšnosti se používá počet shlédnutí, míra prokliků nebo míra a počet konverzí (Janouch, 2020). Pomocí online reklamy jde zacílit na větší segmenty lidí přesněji než jakýmkoli jiným médiem, lze ji spustit okamžitě a je skvěle měřitelná (Godin, 2020).

V posledních letech se marketéři výrazně posunuli od reklamy klasické k té digitální. Stále více značek upřednostňuje digitální reklamu kvůli lepší návratnosti investic, přesnému cílení a efektivním metodám měření (Statista, 2022 c).

Trh digitální reklamy roste, protože se lidé více přesouvají z offline do online světa. Během deseti let se počet uživatelů internetu zvýšil na více než dvojnásobek z 2,3 miliardy v roce 2012 na 5,1 miliardy v roce 2022. Během pandemie se urychlila digitální adopce a efekt bude trvale přetrvávat, což povede k ještě rychlejšímu růstu trhu digitální reklamy v následujících letech (Statista, 2022 d).

S rostoucí množstvím chytrých telefonů, stále se zlepšující rychlostí mobilního připojení a výkonem zařízení, se čas spotřebitelů strávený u obrazovky posouvá směrem k mobilním zařízením. Mobilní reklama je pro firmy již dlouho atraktivní a ochota platit za zobrazení roste. Naopak význam bannerové reklamy na počítačích klesá (Statista, 2022 e).

Graf 4: Celosvětové výdaje na digitální reklamu od roku 2017 do roku 2026 podle druhu (v miliardách USD)

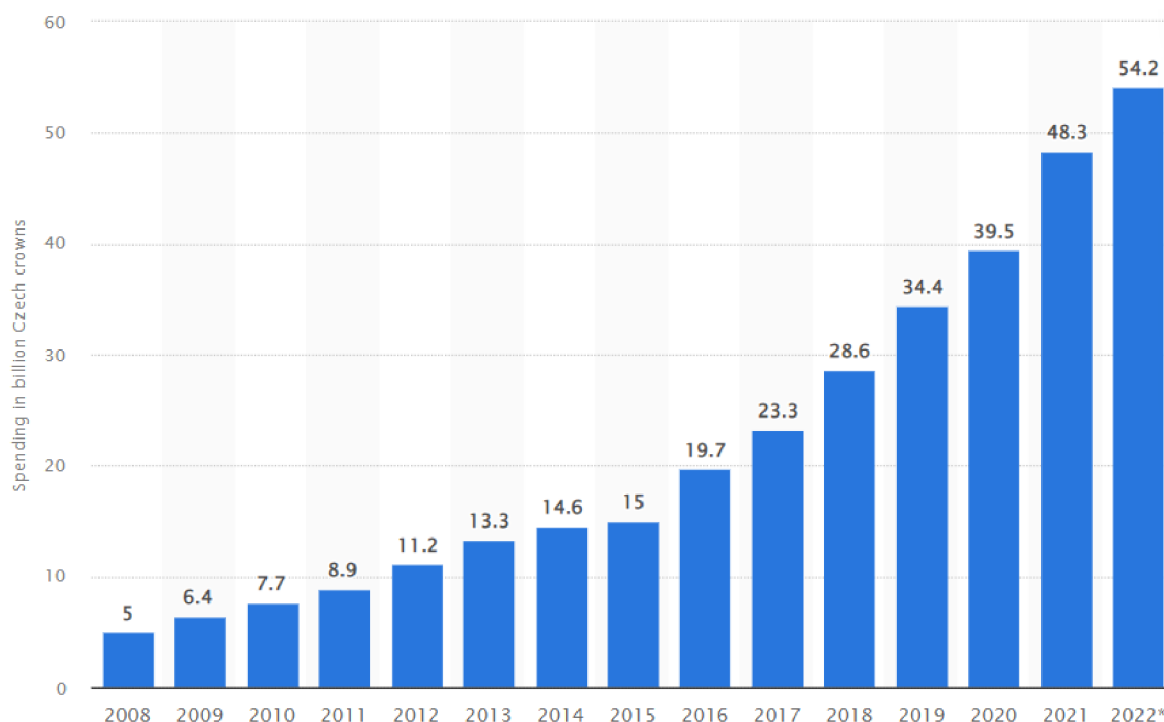


Zdroj: Statista, 2022 f

Globálně tvoří digitální reklama více než polovinu reklamních výdajů a je nastavena na stabilní cestu k budoucímu růstu. Vyhledávání, sociální sítě a video jsou nyní dominantními formáty a budou určovat budoucnost reklamy. Z grafu 4 je patrné, že se dále předpokládá stálý růst a v roce 2027 by mělo být 67 % z celkových výdajů na reklamu vynaloženo na reklamu digitální (Statista, 2022 c).

Co se týká České republiky, tak v roce 2021 tvořila online reklama 50,2 % celkových reklamních výdajů v Česku, oproti 23,2 % v roce 2012 (Statista, 2022 g). V roce 2021 uvedlo 70 % Čechů, že je na internetu příliš mnoho reklam. Stejný názor ohledně sociálních sítí sdílelo 59 % Čechů. Ve sledovaném období od roku 2016 do 2021 neustále přibývalo Čechů přesycených online reklamou (Statista, 2022 h).

Graf 5: Výdaje na digitální reklamu v ČR



Zdroj: Statista, 2022 i

V grafu 5 jsou zobrazeny výdaje na reklamu v ČR od roku 2007, až po odhad na rok 2022 v miliardách Kč. Výdaje na reklamu stále rostou a odhaduje se, že v roce 2022 vzrostou až na 54,2 miliard korun (Statista, 2022 i).

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezený program, který vyžaduje spoluúčast formou okamžitého nákupu nebo jiné činnosti. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, který slouží ke krátkodobé podpoře prodeje. Zahrnuje in-store, ochutnávky a prezentace produktů, programy loajality, speciální akce a spotřebitelské soutěže (Halada, 2016).

Cílem podpory prodeje je přimět zákazníka k nákupu a je uplatňována bezprostředně při nákupu. Může mít krátkodobý nebo dlouhodobý charakter. Krátkodobou formou mohou být slevy při nákupu a dlouhodobou formou jsou věrnostní programy, pomocí nichž je možné přimět zákazníka k opakovaným nákupům. Účast ve věrnostních programech musí být pro zákazníky výhodná a je důležité zákazníka odměnit až při dalším nákupu. Při nastavování věrnostního programu je nutné zvolit správný způsob odměny a následně zjistit vnímání hodnoty programu zákazníky (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje může sloužit k propojení online a offline prostředí, když například kupón získaný při nákupu na e-shopu je následně uplatněn v kamenné prodejně. Propojení online a offline prostředí může fungovat i obráceně, když jsou účastníkům nějaké akce rozdávány letáky se slevovým kódem využitelným na e-shopu. Pro některé produkty je vhodné více forem podpory prodeje, ale nedoporučuje se je využívat najednou. Musí být vždy časově a prostorově vymezené (Janouch, 2020).

Podle Janoucha (2020) jsou pro zákazníky atraktivnější soutěže s méně hodnotnou výhrou, která bude poskytnuta v brzké době než dlouhodobé soutěže s hodnotnějšími cenami. Pokud je navíc účast v soutěži podmíněna nákupem v určité hodnotě, nemusí být pro firmu ztrátová.

3.2.3 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je oslovení konkrétních lidí, často současných nebo potencionálních zákazníků, s prodejní nabídkou. Principem nemusí být pouze prodej, ale může jít o informování o dění ve společnosti nebo pozvání na nějakou akci (Burešová, 2022).

Kromě toho si sportovní organizace mohou přímým marketingem udržovat silné pouto se svými fanoušky. Nejnovější technologie v oblasti přímého marketingu umožňují sportovním klubům vytvářet a spravovat různé typy komplexních databází zákazníků (Gardan, Epuran, Gardan, 2016).

K nástrojům direct marketingu patří e-mailing, mobilní marketing čili předávání sdělení prostřednictvím SMS a telemarketing čili kontaktování zákazníků pomocí telefonu. Přímý marketing se zaměřuje spíše na úzké segmenty nebo jednotlivce a každému segmentu nebo jednotlivci je přizpůsobena nabídka. Výjimkou je e-mailing, který bývá využíván plošně. Direct marketing funguje společně s CRM systémy a databázemi zákazníků (Karlíček, 2016).

Aby bylo možné lidi oslovovat přímo, je potřeba jejich databáze s kontaktními údaji. K získání údajů slouží v offline světě věrnostní programy a v online formě lze údaje získat z objednávek na e-shopu (Burešová, 2022).

Sportovní organizace mohou využít e-mailovou komunikaci k rychlému vytvoření registrace zákazníků v databázi, k zasílání personalizovaných zpráv různým segmentům zákazníků a k získávání cenných marketingových informací od zákazníků. Prostřednictvím nepřetržité správy svých databází mohou sportovní organizace dosáhnout vynikající schopnosti vyhodnotit příležitosti a rizika na trhu (Gardan, Epuran, Gardan, 2016).

3.2.4 Osobní prodej

Příkrylová (2019, s. 136) definuje osobní prodej jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“.

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi prodejcem a stávajícím nebo potencionálním zákazníkem. Výhodou je, že prodejce může každému zákazníkovi přizpůsobit nabídku, dostává okamžitou zpětnou vazbu a může budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem (Karlíček, 2016).

Podle Karlíčka (2016) je primárním úkolem prodejce získat důvěru zákazníka, ne prodat produkt. Jedná se o nejdražší nástroj z komunikačního mixu. Osobní prodej je interaktivní, prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování a reagovat na otázky. Odehrává se tváří v tvář, ale je možné osobní prodej uskutečňovat i telefonicky nebo videohovorem. Velmi důležité je, aby prodávající přizpůsobil každému kupujícímu podobu i obsah sdělení (Janouch, 2020).

Nevýhodou mohou být omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího a další chyby, které v důsledku poškodí pověst firmy. V porovnání s ostatními formami komunikace má osobní prodej malý dosah, což ovšem může být výhodou, pokud je cílová skupina také malá (Příkrylová, 2022).

3.2.5 Public relations

Public relations je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě, na budování povědomí a image značky mezi zákazníky i veřejností. V dnešní době je PR důležité i kvůli velkému tlaku veřejnosti na ekologické a sociálně uvědomělé chování firem (Burešová, 2022).

Primárním cílem PR aktivit je tedy poznat a ovlivňovat veřejné mínění, vytvořit pozitivní publicitu a zmírňovat následky případné negativní publicity, což se označuje jako krizová komunikace (Karlíček, 2016).

Význam PR stále roste a jako nejvýznamnější část bývá označována pozitivní publicita, která bývá označena jako informační složka PR. Výhodou je, že náklady na publicitu oproti nákladům na ostatní komunikační nástroje jsou významně nižší (Příkrylová, 2019).

Správné PR vychází i z dobrého vztahu s médii, kdy lze zlepšit jméno společnosti pomocí tiskových zpráv a tiskových konferencí. Tímto způsobem lze informovat i o CSR

aktivitách společnosti. Dále je možné pořádat akce pro veřejnost a v online světě se navíc přidávají i online tiskové zprávy a konference a články na webu (Burešová, 2022).

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, je možné při public relations získávat více informací od zákazníků, jako jejich názory na produkty, preference, požadavky nebo míru loajality. Slabší stránkou public relations je horší možnost kontroly a menší měřitelnost účinku (Janouch, 2020).

3.2.6 Event marketing

Event marketing je organizování různých akcí a událostí firmou pro stávající nebo potenciální zákazníky. Cílem je zprostředkovat skupině emocionální zážitek se značkou. Vyvolané pozitivní emoce se následně projeví na pozitivním vnímáním značky a upevnění pouta mezi firmou a zákazníkem (Karlíček, 2016).

Event marketing někdy bývá zařazen do nástrojů PR, ale podle Příkrylové (2019) se jedná o samostatnou část komunikačního mixu. Ve sportovním prostředí probíhá event marketing prostřednictvím tzv. fan festů, což jsou události pořádané pro fanoušky, kde se společně fandí sportovní události, která se může odehrávat i v jiném státě. Fanouškům je sportovní přenos promítán velkými obrazovkami nebo se promítá na plátno.

Původně fan festy spočívaly v neformálním, spontánním a poměrně nekontrolovaném setkávání fanoušků. Nyní se již jedná o řízené rozšíření hlavní události. Jedná se o tematický prostor, kde si fanoušci v podstatě mohou vytvořit svůj vlastní stadion. Tuto atmosféru vytvářejí sami účastníci. Fan fest je organizován korporálně, ale je spoluvytvářen spotřebiteli (Kolyperas, Sparks, 2018).

Fanoušci chodí na fan festy, protože tyto eventy umožňují sounáležitost s hlavní událostí a fanoušci si cení atmosféry, za jejíž vytvoření jsou sami zodpovědní. Návštěvníci očekávají skvělou atmosféru a prožitek ze sportovní události, i když nejsou přímo na místě konání (Kolyperas, Sparks, 2018).

Při pořádání je důležité propojit pocit volného, otevřeného prostoru a zároveň vytvořit bariéry pro udržení bezpečnosti davu. Fan festy jsou nyní očekávány při konání různých velkých sportovních akcí, a i když se fan festy etablují, budou se lišit ve svých přístupech a rozměrech (Kolyperas, Sparks, 2018).

3.2.7 Sponzoring

Sport se stal jednou z nejvíce preferovaných oblastí pro marketingovou komunikaci podniků. Ty investují stále více finančních prostředků, ve snaze zlepšit image společnosti pomocí reklam nebo sponzoringu. Přibližně tři čtvrtiny sponzorských darů směřují do oblasti sportu a tyto finance jsou jedním z klíčových příjmů pro sportovní organizace. Vyšší zájem sponzorů se logicky projevuje u mediálně atraktivnějších sportů (Kunz, 2018). Špičkové fotbalové kluby v České republice získaly v roce 2018 přibližně 32 % svých příjmů ze sponzoringu (Statista, 2022 j).

Sponzoring je postaven na konceptu asociace nebo propojení. Jedná se o techniku public relations sloužící ke spojení mezi sportovní událostí a firmou. Začíná investicí do události, osoby nebo organizace a spoluprací, která pomáhá naplnit marketingové cíle investora. Moderní sponzoring je daleko více o kreativitě. Pro sponzory se jedná o nástroj k dosahování vlastních marketingových cílů. Pro tento propagační nástroj existují nové možnosti, jako je rozšiřování sponzoringu v e-sportu a rozvoj online sázení v Evropě (Cornwell, 2020).

Cílem je přenést část pozornosti ze samotného sportu na firmu a její produkty. Výměnou za finanční podporu nebo dary v podobě zboží a služeb získá sponzor větší znalost veřejnosti o jeho brandu a zlepšení image (Desbordes, Richelieu, 2019).

Tým, výrobce vybavení a sponzor se společně objevují na dresech a každý z nich může ovlivnit vnímání zbylých dvou. Například trio FC Barcelona – Nike – UNICEF nevysílá stejnou zprávu jako Liverpool FC – Adidas – Carlsberg, protože Carlsberg je značka piva a UNICEF chrání děti po celém světě a v roce 1965 obdržel Nobelovu cenu za mír (Desbordes, Richelieu, 2019; UNICEF, 2023). Podle Kunze (2018) se ale nejednalo o tradiční sponzorský vztah, protože fotbalový klub sponzoroval tuto charitativní organizaci, jejíž logo ještě navíc nosil na dresech, a tak se jedná spíše o CSR.

Ve fotbale se velmi často mísí marketingové strategie konkurenčních společností. Hráči jsou součástí týmu, který může mít kontrakt s výrobcem sportovního vybavení, zatímco sám hráč má individuální kontrakt na kopačky, často podepsaný s konkurenčním výrobcem vybavení. Marketingové sdělení se potom stává nepřehledným. Když hrál Cristiano Ronaldo za Real Madrid, mohl si zákazník myslet, že je hráč sponzorovaný společností Adidas, i když má ve skutečnosti smlouvu s Nike a působí v jejich reklamní kampani a Nike prodává i jeho oficiální merchandise (Desbordes, Richelieu, 2019). Přesný

opak platí pro Messiho, protože FC Barcelona i Paris Saint-Germain má kolektivní kontrakt s Nike, ale hráč má individuální kontrakt s Adidas.

Stále častěji se objevuje kritika využívání sponzoringu tzv. společensky citlivých odvětví. V ČR bývají ve fotbalové lize bývají tyto podniky silně zastoupeny, například provozovatelé hazardních her či pivovary. Jméno sponzora bývá vkládáno do názvu sponzorované akce nebo sportovního stadionu a tyto sponzoři se označují jako titulární. Sportovní klub může mít i rozdílné partnery pro domácí soutěže a evropské poháry, což byla praxe u týmu SK Slavia Praha (Kunz, 2018).

Sportovní organizace nabízí různé možnosti, jak prezentovat značku sponzora, například (Kunz, 2018):

- klubové dresy,
- webové stránky,
- tiskové materiály,
- plochy na stadionech,
- vystavení produktů sponzora na stadionech.

Pokud je sportovní turnaj sponzorován výrobcem nápojů, bývají na tiskových konferencích s hráči a trenéry vystaveny nápoje těchto sponzorů. Při Mistrovství Evropy v roce 2021 však na předzápasové tiskové konferenci Cristiano Ronaldo sundal ze stolu lahev Coca-Coly se slovy, aby lidé pili radši vodu. Fotbalistovo jednání okamžitě negativně ovlivnilo image společnosti Coca-Cola a tržní hodnota společnosti klesla o 1,6 %, tedy o 4 miliardy dolarů (Garcia, 2021).

3.2.8 Online marketing

Internet sám o sobě tvoří skutečnou revoluci ve způsobu, jakým se dělá sportovní marketing. S pomocí internetu mohou sportovní organizace zlepšit prodej vstupenek, členské programy, prodeje zboží, živě vysílat události a přeměnit své webové stránky na skutečný virtuální prodejní prostor a sponzorský komunikační kanál (Gardan, Epuran, Gardan, 2016).

Virtuální spotřebitelé potřebují místa, kde může probíhat budování komunity, obousměrné zapojení a sociální interakce. Samotná sportovní událost představuje pouze část skutečného zážitku ze spotřeby. Závislost sportu na konkrétních stadionech a místech se snížila a bude tomu tak i nadále, protože mnoho sportovních týmů hledá ještě rozmanitější

globální publikum, které zažije sport prostřednictvím nových platform (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Online marketing bývá někdy označován také jako internetový marketing a jedná se o způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí internetu. Specifikem online marketingu je jeho kontinuita, protože podmínky na internetu se neustále mění. Internetový marketing znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a jeho spoluúčast (Janouch, 2018).

Pravidla pro online marketing jsou téměř stejná jako u klasického marketingu, ale online marketing se liší zejména větší interaktivitou, dynamickým rozvojem a výborným cílením (Burešová, 2022). Ve srovnání s tradičním marketingem mohou digitálně angažované a vylepšené přístupy pomoci značkám šířit zprávy rychleji a efektivněji k velkému, ale cílenému publiku (Scott, 2020).

Digitální marketing znamená více než jen používání nejnovějších technologií. Vyžaduje to nový přístup ke značce, založený na datech a musí také reagovat na měnící se životní styl a očekávání spotřebitelů. Vyžaduje nový způsob myšlení, kde se vzdálenost mezi marketingovými zástupci a spotřebiteli stále více stírá, a kde úspěch znamená neustálé přizpůsobování (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Výhodou sociálních sítí, oproti tradičním médiím, je obousměrnost komunikace. Při komunikaci je velmi důležité budovat důvěru fanoušků a publikovat pouze ověřené informace (Burešová, 2022). Nové digitální platformy zvyšují transparentnost značky a ty značky, u kterých se zjistí nedostatek autenticity nebo kvality, čelí potenciálním problémům (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Tvorba vlastního obsahu získá větší význam, jako základ pro nové obchodní modely. Návštěvnost a růst příjmů z digitálních stránek předznamenává pozoruhodné možnosti. S vlastnictvím obsahu se otevírají další příležitosti pro obchodní expanzi, od prodeje online reklamy, až po přímé prodejní kanály fanouškům (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Úspěšné sportovní značky se chopily příležitostí plynoucích z neustálého připojení lidí do online světa, aby vtáhly fanoušky hlouběji do hry (Smith, Stavros, Westberg, 2017). Vzhledem k tomu, že klubové zdroje jsou omezené a že správa sociálních sítí vyžaduje investice, je důležité pochopit, co motivuje fanoušky, aby se zapojili. Tomu by měl být přizpůsoben i design stránek klubu a propagace kampaní (Vale, Fernandes, 2017).

Podle Janoucha (2020) má na sociálních sítích opodstatnění reklama i podpora prodeje, ale mnohem větší efekt přináší jejich využití pro public relations. Dochází zde k přímé,

oboustranné komunikaci. Sociální sítě umožňují firmám naslouchat trhu, zjišťovat přání a preference zákazníků a pochopit chování cílových segmentů. Public relations na sdílených médiích vyžaduje dlouhodobou práci a úspěch se nedostaví ze dne na den.

Lidé na sociálních sítích jsou odolnější vůči reklamě, ale úspěch přináší rozumně budované vztahy mezi firmou a zákazníky. Nejedná se o místo primárně určené pro prodej, ale hlavní je zde komunikace, diskuse a zábava (Janouch, 2020).

Prostřednictvím nepřetržitého dialogu mohou organizace naslouchat a chápat potřeby spotřebitelů, odpovídajícím způsobem reagovat a jsou schopny vytvářet a spoluvytvářet další hodnotu pro spotřebitele. Tyto aktivity pomáhají sportovním organizacím v tom, že si udržují nadšenou spotřebitelskou základnu a zintenzivňují loajalitu a zapojení spotřebitelů (Abeza a kol., 2020).

Podle Valeové a Fernandesové (2017) je hlavní motivací pro sledování sportovních klubů na sociálních sítích potřeba být informován, možnost mít moc při rozhodování a láska ke klubu. Kromě toho se potřeba sociální interakce také objevila jako jedna z hlavních motivací pro aktivní zapojení. Sportovní kluby by měly zajistit, aby jejich stránky na sociálních sítích podporovaly sociální interakci mezi fanoušky a měly by co nejvíce zapojit fanouškovskou základnu.

S rozvojem sociálních médií je potřeba přejít od prostého zveřejňování zpráv na platformě k tvorbě kreativního, odlišného a zajímavého obsahu, který ještě více přispívá ke spotřebitelské zkušenosti (Abeza a kol., 2020). Sportovní spotřebitelé se již mohou zapojit prostřednictvím soutěží, fór, blogů, herních konzolí, chytrých zařízení, od televizorů po hodinky a rostoucí škály sociálních sítí a aplikací (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

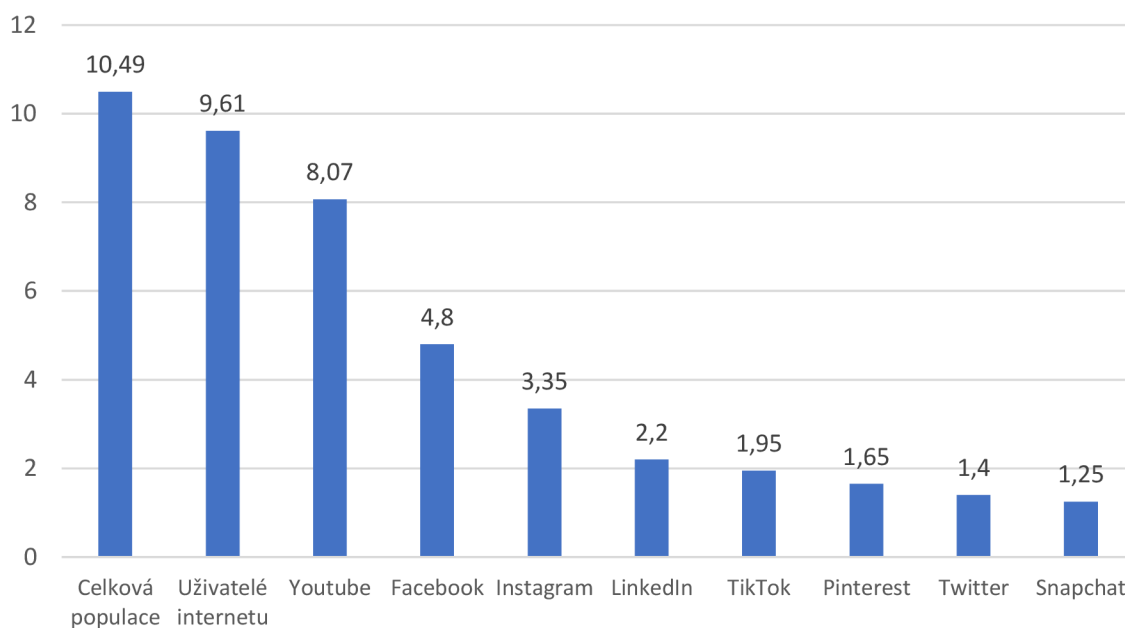
Některé organizace nedostatečně využívají své sociální sítě a zapojují se pouze do omezené, ne-li vzácné interakce. Takové využívání by médium neučinilo o moc efektivnější než původní web, který nese většinou jednosměrnou zprávu na statické stránce (Abeza a kol., 2020).

Sociální média lze úspěšně využít k umocnění předsezónního „humbuku“ a udržení zájmu fanoušků v době, kdy může klesat povědomí sponzorů a prodej zboží. Stejný content lze přizpůsobit pro webové stránky a další mobilní spotřebu (Smith, Stavros, Westberg, 2017).

Při volbě sociálních sítí by měla být brána v potaz demografie, psychologie jejich uživatelů a také se doporučuje využít jedinečné vlastnosti a nástroje různých platforem (Abeza a kol., 2020).

Mezi lety 2022 a 2023 klesl v ČR počet uživatelů internetu v Česku 0,07 %, tedy o 6 448 lidí. V grafu 6 je možné vidět, že v lednu 2023 bylo v Česku 9,61 milionu uživatelů internetu, což je 91,6 % populace. Sociální sítě v Česku využívá celkem 8,07 milionů lidí (DataReportal, 2023).

Graf 6: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (v milionech)



Zdroj: vlastní zpracování podle dat z DataReportal (2023)

Dosah reklamy na Facebooku v Česku na začátku roku 2023 odpovídal 45,8 % celkové populace a 49,9 % místní internetové uživatelské základny. V Česku je uživatelská základna Facebooku tvořena z 53,6 % ženami a z 46,4 % muži. Oproti tomu YouTube měl na začátku roku 2023 v Česku 8,07 milionu uživatelů, což odpovídá 76,9 % celkové populace a 84 % celkového počtu uživatelů internetu v ČR. Složení uživatelů YouTube z hlediska pohlaví je přibližně vyrovnané (DataReportal, 2023).

Facebook je stále zdaleka nejpoužívanější platformou sociálních médií na světě a podle dostupných údajů má stále o stovky milionů více aktivních uživatelů než jeho nejbližší konkurent. Potýká se ovšem s klesajícím využíváním mezi teenagery, kteří více používají Instagram. Podle Simona Kempa (2022) bude Facebook i nadále nabízet cenné marketingové příležitosti a důkazem je, že je Facebook stále zodpovědný za více než 70 % všech doporučení ze sociálních sítí na jiné webové stránky.

V lednu 2023 bylo na TikToku registrováno 1,95 milionu Čechů, z nichž 60 % tvořily ženy (DataReportal, 2023). Další rychle rostoucí platformou je BeReal. I když byla za dva roky od svého spuštění stažena na již 53 milionů zařízení, nerovná se to však aktivním uživatelům a data ze srpna 2022 poukazují na pouze 10 milionů aktivních uživatelů denně. Kemp (2022) radí neopouštět oblíbené a osvědčené sociální sítě jako Facebook ve prospěch nových a rozjíždějících se.

Fotbalové kluby by měly umožnit fanouškům vyjádřit se a vést dialog mezi sportovní organizací a jimi samotnými. Využity mohou být i ankety na Facebooku nebo Instagramu, kde lze hlasovat například o nejlepším hráči zápasu. Odměna je považována za další významnou motivaci k zapojení se, a proto je důležité pobízet např. formou slevy nebo výhodné ceny. Živé streamování videa, jako je Facebook Live nebo Instagram Live, také umožňuje fanouškům zapojit se v reálném čase do klubu, od rozhovorů s hráči po trénink a příjezd na stadion, a také sledovat další exkluzivní obsah (Vale, Fernandes, 2017).

Podle průzkumu provedeného Abezou a kolektivem (2020) by se týmy měly odlišit od ostatních prostřednictvím humoru a vtipu, protože humanizace značky byla aspektem, který respondenti silně zdůrazňovali. Dále se od organizací neočekává jen to, že budou pouze poskytovat nejdůležitější informace, ale také poskytnou pohled do klubu a budou zdrojem i jinak nedostupného obsahu.

3.3 Další nástroje sportovního marketingu

Sport je více než jen další odvětví, na které lze aplikovat marketingová teorie. Sportovní marketing může přidat něco nového k běžnému pojetí marketingu a jedná se o specifickou disciplínu. Výhodou je dobrá reputace týmu, které lze dosáhnout sportovními úspěchy, tradicí, hvězdnými hráči nebo klubovým managementem, a je potřeba brát zřetel na image týmu na hřišti i mimo něj (Desbordes, Richelieu, 2019).

3.3.1 Internetové stránky

Internetové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu a lze je označit za nová média. Stránky jsou nejen vizitkou společnosti, ale měly by mít i nějaký účel. Důvodem, proč by na stránky měli návštěvníci zavítat, může být poskytování informací o produktech a činnosti společnosti, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům nebo získávání informací od zákazníků o jejich preferencích a zkušenostech, ale důvodů může být mnohem více (Janouch, 2020).

Pro webové stránky je důležitá přístupnost, použitelnost, důvěryhodnost, ale i atraktivita. V současnosti jsou již k procházení internetu více využívané mobilní telefony než počítače, proto je nutné věnovat mimořádnou pozornost optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení (Janouch, 2020).

Na webových stránkách se mohou nacházet také formuláře pro zaslání dotazů, diskusní fóra, možnost vkládat komentáře k článkům, ankety, soutěže a další prvky pro získání informací od zákazníků. Jsou vhodné také pro public relations nebo podporu prodeje (Janouch, 2020).

Podle Burešové (2022) by stránky neměly být jen vizitkou firmy, ale měly by existovat i další důvody, proč by lidé měli stránku navštívit. Firma by měla mít webové stránky, pokud najde důvod jejich existence, ale nemělo by docházet k automatickému zakládání webů jen z principu. Mezi důvody založení webových stránek patří sdílení informací nebo prezentace produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost, PPC reklamní kampaně, content marketing, PR, komunikace se zákazníky, budování image nebo prodej reklamní plochy.

Young (2018) tvrdí, že by se blogy a informační stránky měly soustředit na zhlédnutí stránek a na čas strávený na stránce, zatímco e-shopy jsou více zaměřeny na konverzi návštěv na nákupy. Dobrá webová stránka nepoutá pozornost na sebe, ale vede uživatele ke všem částem digitálního ekosystému značky. Měla by fungovat dobře sama o sobě, na všech zařízeních, ale také funguje dobře jako prvek digitálního ekosystému.

3.3.2 E-shop a merchandising

„Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu“ (Janouch, 2020, s. 82).

Mezi e-shopy existuje hyperkonkurenční prostředí a podle statistiky je jich v ČR přes 51 000 a podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu je již 13,5 % (Česká e-commerce, 2023). Nárůst množství e-shopů ještě více podpořila pandemie COVID-19, během které se nakupování na internetu rozšiřovalo a lidé začali nakupovat online i zboží, pro které si dříve chodili do obchodů. Trh e-commerce nicméně zaznamenal růst i v roce 2021 a došlo k navýšení prodejů e-shopů o 14 % (APEK, 2022). Tento růst ovšem následně zpomalil důsledkem snižování výdajů domácností v krizi, způsobené válkou na Ukrajině (Hodková, 2022).

Kvůli obrovskému počtu e-shopů jsou provozovatelé nuceni vymýšlet neustále nové způsoby, jak upoutat pozornost. K tomu e-shopy využívají podporu prodeje nebo public relations a nesoustředí se pouze na online reklamu, ale ve velkém využívají i televizní spoty nebo tištěné katalogy (Janouch, 2020).

V současné době je největší část prodejů sportovního merche uskutečněna právě přes e-shop. Podle analýzy Data Bridge Market Research (2021) bude trh s fotbalovým merchem v prognózovaném období do roku 2028 pravidelně růst průměrně o 6,5 % ročně. Jednou z příčin je výroba stále atraktivnějších oděvů a doplňků.

Při vytváření reklamních předmětů se často využívá spolupráce s velkými výrobci jako Adidas, Nike nebo Puma, což posiluje image sportovního klubu. Na druhou stranu je ovšem z pohledu sportovního klubu potřeba ujistit se, že jsou v celém dodavatelském řetězci dodržovány klubové hodnoty a CSR (Szymoszowskyj a kol., 2016).

Kluby považují také prodej dětského zboží za nezbytnost pro získání nových příznivců, kteří v budoucnu mohou generovat různé formy příjmů (Couvlaere, Richelieu, 2005). Kromě toho, podle průzkumu, vedlo zapojení dětí do komunitních fotbalových programů klubů ke zvýšení počtu dětí nakupujících klubové zboží a vytvoření silnějšího spojení s klubem (Szymoszowskyj a kol., 2016).

3.3.3 Word of Mouth

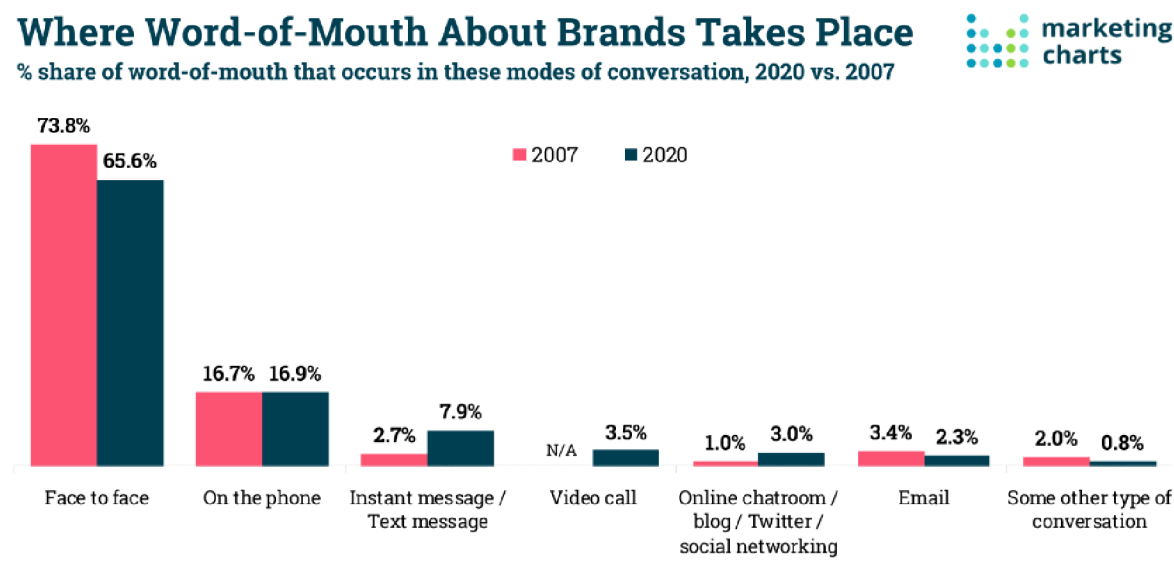
Jako nejdůležitější formu výměny informací a nejstarší marketingový nástroj lze považovat Word of Mouth. V této době je však díky sociálním sítím velmi snadné šířit svůj názor, a proto se pro firmy stále zvyšuje význam online WOM. Veřejné komentáře můžou navíc ovlivnit velké množství potenciálních zákazníků (Burešová, 2022).

Pokud je zákazník s produktem či službou spokojen, dá svým přátelům doporučení a toto jednání se označuje jako kladné WOM. Pro firmu jde o reklamu zdarma a zvyšuje se důvěra ke značce. Naopak při nespokojenosti s produktem či službou se také podělí o pocity s ostatními a jedná se o záporné WOM (Burešová, 2022). Při záporném WOM a negativních komentářích je důležité žádné komentáře nemazat, ale na zpětnou vazbu slušně reagovat (Přikrylová, 2019).

Podle výzkumu Marketing Charts (2021) stále nejčastěji WOM probíhá osobně. Ve skutečnosti WOM pomocí osobní komunikace vzrostlo, ale z hlediska poměru na celkovém šíření WOM se jeho významnost snížila. Naopak je z grafu 7 možné vyčíst, že nejvíce

vzrostlo šíření WOM pomocí textových zpráv, a je i dále očekáváno, že tento trend bude pokračovat. V průzkumu ovšem chybí šíření prostřednictvím sociálních sítí.

Graf 7: Šíření WOM v roce 2007 a 2020



Zdroj: Marketing Charts, 2021

3.4 Současné marketingové trendy v oblasti sportu

Změny ve sportovním prostředí mají velký dopad na sportovní marketing, i proto je nutné sledovat nové nástroje, moderní trendy ve sportovním marketingu a úspěšně je aplikovat (Kunz, 2018).

3.4.1 Virální marketing

Virální marketing patří mezi formy public relations. Účelem je šíření mezi lidmi ústně nebo elektronicky, nicméně elektronickou cestou je šíření mnohem rychlejší. Může se jednat o text, obrázek nebo video atd., které se následně hromadně sdílí nejčastěji na sociálních sítích (Janouch, 2020). Podle Burešové (2022) se ale nemusí nutně jednat o formu PR a dle obsahu sdělení může být označen i za reklamu nebo podporu prodeje.

Virální marketing povzbuzuje lidi k předávání marketingového sdělení a klíčová je rychlost šíření. Jedná se o rozšiřování produktu prostřednictvím sdělení dalším osobám (Janouch, 2020).

Umožňuje oslovit velké množství lidí při relativně nízkých nákladech, ale nevýhodou je, že není možné naplánovat a určit, která komunikace se stane virální. Pravděpodobnost přeposlání zvyšuje nápaditost a kreativita marketéra, lidi by mělo sdělení pobavit, šokovat nebo poučit (Burešová, 2022).

Young (2018) nazývá tento typ marketingu jako magnetický content. Magnetismus contentu je přímo spojen se vzrušením, které vede lidi k podělení se o informaci a ke sdílení. Úspěšné vytvoření vysoce vzrušivého contentu je velmi obtížné. Klíčovým emočním podmíněním pro sdílení je překvapení. Magnetický často znamená divoký a nezvyklý, také pomáhá humor.

3.4.2 Ženský sport

Změny ve společnosti se projevují i ve sportovním odvětví. V budoucnu budou ženy ve sportu ještě více podporovány a sportovní značky se budou více soustřeďovat na tento segment. Ženy jsou navíc finančně stále silnější skupinou kupujících (Forbes, 2022).

Ženské sportovní publikum se rychle rozrůstá a mnoho sportovních značek si této skutečnosti všimá a zavádí kampaně cílené na ženy. Mezi takové kampaně patří například Nike „Dream With Us“ a „She Moves Mountains“ od North Face (Marketsmith, 2023).

Dokonce i sporty jako fotbal stále více přitahují ženské publikum. A naopak ženský fotbal sleduje i mužské publikum, což se projevilo i na pozornosti, kterou upoutalo poslední mistrovství Evropy ve fotbale žen, které proběhlo v Anglii. Sledovalo ho celosvětově přes 365 milionů diváků, předchozí EURO v roce 2017 sledovalo 178 milionů diváků a EURO 2013 sledovalo 116 milionů, což znamená nárůst sledovanosti o 214 % za devět let (ESPN,2022).

3.4.3 Sportainment

Ve vysoce konkurenčním poli sportovního marketingu půjdou značky hodně daleko, aby navázaly pouta se svými fanoušky a většina značek již využívá některé formy zábavy a her k budování emocionálních vztahů. V dnešní době se zábava a sport spojily a v souladu s tím sportovní organizace stále více poskytují přidanou hodnotu a nové zážitky svým fanouškům (Richelieu, Webb, 2021).

Termín „sportainment“ vznikl spojením slov „sport“ a „entertainment“ a jedná se tedy o propojení sportu se zábavou, díky čemuž mohou být nabízeny nové formy zážitků při sportovních událostech. Tento fenomén není nový, ale stává se stále významnějším a

přispívá k transformaci sportovního odvětví. Výzvou je udržet rovnováhu mezi jádrem sportovního produktu (sportovní výkon, utkání) a přidanými funkcemi týkajícími se zábavy. Spojení by mělo být harmonické a přidané zábavné prvky by měly sloužit jako nástroj k podpoře, propagaci nebo dokonce vylepšení sportovní události (Tufnell, Motta, 2020).

Příkladem může být poločasová show při Superbowlu, během které v roce 2022 vystoupili Dr. Dre, Snoop Dogg, Mary J. Blige, Eminem, Kendrick Lamar a 50 Cent. Tato show obdržela ocenění Emmy a živě ji sledovalo 112,3 milionů diváků (NFL, 2022; Emmys, 2022). Diváci jsou zabaveni koncertem a choreografií i v době, kdy jsou sportovci v kabinách. Další výhodou je i potenciální zvětšování fanouškovské základny, zároveň by se však neměla sportovní organizace zcela odcizit původním fanouškům (Desbordes, Richelieu, 2019).

Dlouhou dobu se jednalo a metodu uplatňovanou u týmů převážně v Severní Americe, ale nyní se rozšiřuje i v Evropě a zbytku světa. Sportainment také umožňuje organizacím odlišit se od konkurenčních sportů a jiných druhů akcí a zábavy, při inovování a zároveň zachování integrity brandu. Diváci jsou náročnější než dříve, co se týká zážitků, které hledají. Stále více chtějí být součástí dění a čím více jsou zapojeni, tím vyšší je jejich loajalita a více investují do produktů a brandu (Desbordes, Richelieu, 2019).

3.4.4 Influencer marketing

Čas, který lidé tráví u digitálních médií, se stále zvyšuje, zároveň však lidé preferují přizpůsobený obsah. Toto jsou dva faktory ovlivňující reklamu. Influenceri budují vztah se svými sledujícími prostřednictvím společných zájmů, aktivních konverzací a relevantního obsahu na jejich profilech na sociálních sítích (Statista, 2022 k).

Janouch (2020, s. 253) definuje influencer marketing jako: „*identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních.*“ Tito vůdci mají vliv na sociálních sítích a jsou schopni ovlivnit mnoho následovníků. Firma může oslovit influencera s požadavkem, aby vytvořil komunikaci cílenou na své sledující (Burešová, 2022).

Influencer marketing generuje vyšší míru zapojení a návratnost investic než jiné typy digitální reklamy. Je považován za šetrný k rozpočtu, protože inzerenti se mohou rozhodnout spolupracovat s influencerem, jejichž sledující odpovídají cílovým segmentům firmy. I nadále se předpokládá stabilní růst influencer marketingu z hlediska výdajů na reklamu, mezi lety 2023–2027 je očekávána roční míra růstu 11,98 % (Statista, 2022 k).

Při volbě influencera je důležité téma, kterým se zabývá, aktivita jeho fanoušků, dosah příspěvků i počet sledujících. Nano (do 10 000 sledujících) a mikro influenceři (10 000 – 100 000 sledujících) mohou komunikovat produkty určené pro velmi úzký a specifický segment zákazníků, makro (100 000 – 1 000 000 sledujících) a mega influenceři (více než 1 000 000 sledujících) ovlivňují velký heterogenní segment. Dále lze influencery dělit podle sociální sítě nebo platformy, na které nejvíce komunikují a vytváří obsah (Burešová, 2022).

3.4.5 Esport

Esport je organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů v jakékoli hře, na jakékoli platformě, se stanovenými pravidly. Herní tým, klub nebo organizace slučuje hráče a ti ho reprezentují. Profesionální hráči mají podepsanou smlouvu s klubem, reprezentují jeho barvy a za to dostávají pravidelnou odměnu (Česká asociace esportu, 2023).

Oficiální českou nejvyšší soutěží ve fotbalové hře FIFA je e:LIGA, ve které hráči hrají o pohár, medaile i finanční výhru. Soutěž podporují všechny týmy české nejvyšší fotbalové ligy a každý tým je reprezentován dvěma hráči (e:LIGA, 2023).

Esport nabízí nové příležitosti pro sportovní organizace i ostatní společnosti a nepřináší rizika jako tradiční sport, díky mnohem menší finanční náročnosti na provoz a menším investicím. Navíc díky tomuto rostoucímu odvětví můžou sportovní kluby zvýšit užitek svých fanoušků a současně si i finančně polepšit, prioritou by však měl být hlavně nový obsah pro fanoušky (Desbordes, Richelieu, 2019).

Desbordes a Richelieu (2019) také uvádí tři možné strategie, které můžou mít pozitivní vliv na sportovní tým, pokud se zaměří i na esport:

Spolupráce prostřednictvím sponzoringu

Velká část příjmů sportovních klubů pochází od sponzorů. Pro velké firmy se jedná o příležitost, jak se dostat k mladým potenciálním zákazníkům, které může být jinak těžké zaujmout. Tato příležitost sponzoringu esportových týmů by měla být pro společnosti časem ještě atraktivnější, jelikož je během příštích let očekáván další nárůst počtu sledujících.

Rozšíření brandu

Sportovní týmy si zakládají esportové týmy a přidávají se do esportových lig, čímž se snaží prohloubit své spojení s esportem. Toto rozšiřování sportovního brandu lze považovat za příklad horizontální segmentace a sportovní týmy tak vytváří vztah s novými fanoušky nebo rozšiřují spojení s těmi stávajícími, tedy zvyšují si podíl na trhu a příjmy.

Streamování přes sociální sítě

Esport propojuje různá odvětví (komunikace, zábavní průmysl a sport), tradiční média a online média jako YouTube nebo Twitch. I ze streamů může sportovní tým dostat další příjmy kvůli reklamě.

3.4.6 CSR

Pod pojmem společenská odpovědnost ve sportovním průmyslu se rozumí zvýšená pozornost médií směrem k neetickým praktikám nebo silnější zájem fanoušků o sociální aspekty fungování klubů. Nejedná se pouze o filantropii ale i o etické, sociální a environmentální aspekty. Správné využití CSR zlepšuje image organizace, a tím má pozitivní vliv na vztah s fanoušky i sponzory (Kunz, 2020). Firmy v CSR nemusí jen podporovat charitu, ale je od nich očekáváno co nejužší propojení CSR se svým oborem (Vysekalová a kol., 2020).

Podle Kunze (2018) je společenská odpovědnost firem založena na dobrovolnosti a nemá vymezené hranice. Angažovanost v CSR stále roste napříč různými typy sportovních organizací a v budoucích letech lze očekávat ještě vyšší tlak na zahrnutí CSR do činností sportovních organizací ve světě i v České republice.

Zapojování se do CSR aktivit může posílit identifikaci fanoušků s klubem a zlepšit reputaci klubu. Zvýšit zapojení fanoušků do CSR by mohlo například umístění log nadací na dresy, které si fanoušci často kupují k prokázání, ke kterému týmu patří. Aby mělo společensky odpovědné chování vliv na image, je důležité veškeré aktivity v této oblasti sdělovat veřejnosti. Jedná se o zcela legitimní postup a ke komunikaci mohou sloužit (Kunz, 2018):

- webové stránky,
- sociální sítě,
- pravidelné klubové zpravodaje,
- klubová televize,
- zázemí klubu,
- dresy hráčů,
- klubové suvenýry.

Podle dalšího průzkumu společnosti Ipsos (2022) je důležité, aby firmy neprezentovaly pouze podporované iniciativy, ale především musí prezentovat reálný dopad. Dále by zvolené oblasti CSR a iniciativy měly být vidět hlavně v ČR.

Zhruba 6 z 10 zákazníků je ochotno si připlatit výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, anebo je nějaká částka z něj určena na společensky prospěšný projekt, ale většinou jsou ochotni připlatit maximálně o 10 % navíc. Problematika společenské odpovědnosti většinou více rezonuje u žen a generací Z a Y a dále s věkem zájem klesá. Pouze necelá pětina Čechů se však aktivně zajímá o to, které společnosti jsou společensky odpovědné, proto je důležité své aktivity prezentovat (Ipsos, 2022).

Možností, jak informovat stakeholdery, je pravidelný CSR reporting, pro který existují mezinárodně uznávané směrnice a standardy (Kunz, 2018). Tuto možnost využívá i Austin FC, který se v CSR aktivitách hodně angažuje. Jedním ze zajímavých nápadů klubu je darování peněz na výsadbu stromů za každý vstřelený gól, nebo stavba fotbalových hřišť pro veřejnost v Texasu (Austin FC, 2023).

Velmi zajímavou iniciativou je Responsiball, který hodnotí zapojení evropských fotbalových klubů v oblasti CSR a jeho snahou je udržet vysoké standardy. Nejvýše se umístil v tabulce Responsiball za rok 2021 Real Madrid s hodnocením 74,71 % a z České republiky je nejlépe hodnocen tým FK Teplice s 37 % (Responsiball, 2023).

Z dalších originálních aktivit lze vyzdvihnout hokejový tým HC Sparta Praha, který vytvořil iniciativu Spartánská krev, jejímž principem je podpořit dárcovství krve a zapojují se do ní současní i bývalí hráči, zaměstnanci klubu, fanoušci a partneři (HC Sparta, 2022).

Pro některé sportovce se stala angažovanost v CSR běžnou i pro ně individuálně. Sadio Mané, původem senegalský fotbalista aktuálně působící v Bayernu Mnichov, za vydělané peníze nechal postavit nemocnici a školy, podporuje humanitární projekty v různých částech Senegalu a také daroval peníze senegalskému zdravotnictví na pomoc v boji s pandemií Covid-19 (Bundesliga, 2022).

Pokud ovšem organizace poruší slib nebo se dopustí například green washingu, může významně poškodit svou reputaci a zničit dlouho budované emocionální spojení s fanoušky (Desbordes, Richelieu, 2019).

Příkladem může být jednání světové fotbalové asociace FIFA, která v roce 2006 v souvislosti s budoucím mistrovstvím světa v Jihoafrické republice zahájila iniciativu Win in Africa with Africa, zaměřenou na pomoc se společenskými problémy (Kunz, 2020). Pro mistrovství v roce 2022 ale udělila pořádání Kataru, navzdory potlačování lidských práv žen a sexuálních menšin v zemi. Při budování stadionů a infrastruktury pro šampionát přišlo o život přes 6 500 dělníků (Pattinson, McIntyre, 2021). Přidělení pořadatelství právě Kataru

se ukázalo být výsledkem rozsáhlé korupce v nejvyšší radě asociace FIFA (Panja, Draper, 2020).

Podle průzkumu Ipsos (2020) si lidé s tématem společenské odpovědnosti firem nejčastěji spojují ekologii a ochranu životního prostředí a přístup k zaměstnancům. Češi by se z témat společenské odpovědnosti nejradši angažovali v oblasti životního prostředí, férového chování k zaměstnancům a v projektech podporujících děti.

Téma CSR ovšem nevyvolává pouze pozitivní emoce. Téměř pětina lidí si s ní spojuje něco negativního – vnímají ji jako prvoplánovou nutnost nebo chování motivované pouze větším ziskem (Ipsos, 2022).

Graf 8 zobrazuje, že více než polovina lidí aktivně reaguje na angažování, popřípadě neangažování firmy v CSR aktivitách. Nejčastější reakcí je nákup produktu, nicméně, v ne o moc menší míře, lidé dokážou i bojkotovat neeticky chovající se společnost. Je vidět, že pokud firma správně informuje o svém společensky odpovědném chování, nastane nezanedbatelná pozitivní reakce zákazníků a firmě se zlepší image, prodeje i WOM.

Graf 8: Vliv společensky odpovědného chování na nákup a doporučení



Zdroj: Ipsos, 2020

Za poslední dobu došlo k velkému nárůstu angažovanosti v oblasti CSR u nejrůznějších sportovních organizací a v budoucnu lze očekávat ještě větší tlak na implementaci CSR do klubů, organizací i sportovních akcí (Kunz, 2018).

4 Vlastní práce

V této kapitole je věnována pozornost marketingové komunikaci fotbalového klubu Bohemians Praha 1905.

4.1 Představení fotbalového klubu Bohemians Praha 1905

Bohemians Praha 1905 je český fotbalový klub, který byl založen v roce 1905 a sídlí v pražských Vršovicích. Mezi největší úspěchy klubu patří vítězství v Československé nejvyšší fotbalové soutěži v sezóně 1982/83, účast v osmifinále Poháru UEFA v sezóně 1982/83 a vítězství v Českém poháru v roce 1982. V československé nejvyšší fotbalové soutěži se klub navíc dokázal umístit na druhém místě v sezóně 1984/85 a ještě jedenáctkrát se umístil třetí.

Ředitelem je v roce 2023 Darek Jakubowicz, MA a představenstvo tvoří Ing. Dariusz Jakubowicz (předseda), Mgr. Petr Svoboda (místopředseda), Darek Jakubowicz, MA (člen), Ondřej Novotný (člen) a Ing. David Vodehnal (člen) (Bohemians Praha 1905, 2023).

Nejslavnějším hráčem je dodnes Antonín Panenka, který za Bohemians odehrál 230 zápasů a vstřelil v nich 76 gólů. Byl vzorem klubové věrnosti, když za Bohemians odehrál čtrnáct sezón. Poté působil v týmu SK Rapid Vídeň, ale nejvíce se zapsal do paměti legendární vítěznou penaltou ve finále Mistrovství Evropy v roce 1976 v Jugoslávii. Unikátní styl kopu je od té doby po celém světě známý jako „panenka“ a je využíván i těmi nejslavnějšími fotbalisty současnosti.

Obrázek 1: Logo Bohemians Praha



Zdroj: Bohemians Praha 1905, 2023

Týmové logo zobrazené na obrázku 1 tvoří klokan, který je odkazem na zájezd Bohemians do Austrálie v roce 1927, odkud si přivezli pár klokanů. Klokan v kombinaci s klubovými (barvami zelenou a bílou) vytváří naprosto jedinečnou a nezaměnitelnou kombinaci. Na dresech bývají zelená a bílá využity v podobě pruhů.

V současné době je celková tržní hodnota klubu odhadovaná webem Transfermarkt (2023) na 7,18 milionů euro.

4.1.1 Družstvo fanoušků Bohemians

V roce 2005 se klub dostal do finančních problémů a byl na něj vyhlášen konkurz. Fanoušci se nechtěli s koncem svého milovaného klubu smířit a reakcí bylo založení Družstva fanoušků Bohemians. Družstvo sdružuje fanoušky, kterým není lhostejný osud klubu. Při založení bylo cílem odvrátit obrovské finanční potíže Bohemians, což se povedlo také pomocí sbírky těchto fanoušků, kteří dokázali vybrat přes tři miliony korun. Důsledkem konkurzu byl soudní spor o užívání loga s klokanem, který Bohemians 1905 nakonec vyhrálo. Jedná se o jedinečný příběh a fanoušci jsou na něj právem hrdí (Radiožurnál, 2008).

Historicky prvním členem družstva se stal Ivan Trojan a nadále je možné se do družstva přihlašovat. Hlavní aktivitou družstva bylo na začátku shánění finančních prostředků. V současnosti se družstvo stará také o fanoušky a klubové tradice a soustředí se na transparentnost fungování klubu. Dále aktivně působí na politiky a usiluje o vybudování nového důstojného stadionu pro fotbalisty Bohemians, který bude splňovat kritéria pro účast v evropských soutěžích a bude se nacházet na místě stávajícího Ďolíčku. Celkem má družstvo již přes 2 300 členů a členské vklady převyšují 11,5 milionů korun (Fanshop Družstvo fanoušků Bohemians, 2023).

4.1.2 Historie klubu

Za předchůdce Bohemians Praha 1905 je považován sportovní kroužek Kotva, který byl aktivní v prvních letech dvacátého století, a SK Vršovice, které byly založeny kolem roku 1900. V roce 1905 se stal SK Kotva Vršovice členem nově vzniklého Českého Svazu Footballového, kde začal používat název AFK Vršovice (Bohemians Praha 1905, 2023).

AFK Vršovice se v roce 1927 zúčastnil turné do Austrálie, ale Australané původně požadovali účast reprezentačního týmu, a proto byl týmu propůjčen název Bohemians – Češi. Výprava zvítězila ve čtrnácti z devatenácti utkání a při návratu po 114 dnech ji, při návratu do Prahy, vítalo 15 000 lidí. Tým přivezl dva klokany jako dar pro prezidenta

Masaryka a následně byl změněn název klubu a klokan byl zakomponován do loga (Bohemians Praha 1905, 2023).

V druhé polovině osmdesátých let začalo pro Bohemians jejich dosud nejúspěšnější období, během kterého se osmkrát probojovali do pohárové Evropy a v sezóně 1982/1983 získali ligový titul. Z výborné formy Bohemians těžil národní tým Československa, když hráči Bohemians patřili k oporám jeho základní sestavy.

Klub měl od vzniku samostatné české ligy finanční potíže, které v roce 2005 vyvrcholily již zmiňovaným vyhlášením konkurzu na klub. Po záchraně klubu se Bohemians přihlásili do ČFL, třetí nejvyšší soutěže, odkud se museli do první ligy opět vypracovat. V průběhu existence Bohemians jedenáctkrát sestoupili a opět postoupili, což vypovídá o houževnatosti a odhodlání.

4.1.3 Ďolíček

Stadion Bohemians Praha zobrazený na obrázku 2 nese název Ďolíček, nachází se na adrese Vršovická 1489/31, Praha 10 a byl uveden do provozu v roce 1932. Současným vlastníkem je hlavní město Praha (Ticketportal, 2023).

Obrázek 2: Ďolíček



Zdroj: Ticketportal, 2023

První hřiště klubu se nacházelo v prohlubni svahu ve Vršovicích, kde klub hrál od roku 1912. Kapacita ohrazeného hřiště s přezdívkou Ďolíček byla 6 000 diváků, což při velkém zájmu lidí koncem dvacátých let přestalo stačit. V roce 1932 byl na místě současného stadionu otevřen Dannerův stadion, který byl pojmenován na počest Zdeňku Dannerovi, čestnému předsedovi Bohemians, který se o vybudování stadionu zasadil. První zápas na novém stadionu sledovalo 18 000 diváků a Bohemians v něm prohráli se Slavií 1:4. V roce 1948 byl název změněn na Ďolíček. V průběhu existence prošel řadou rekonstrukcí a současná kapacita je 6 300 diváků, z nichž 1 300 má místo k stání (Bohemians Praha 1905, 2023).

V roce 2012 byla tramvajová zastávka před stadionem přejmenována z Oblouková na Bohemians. Milan Richter, bývalý starosta Prahy 10, zdůvodnil změnu slovy: *„Bohemians jsou neodmyslitelnou součástí Prahy 10. Navíc se svými úspěchy a fotbalovými legendami nesmazatelně zapsali nejen do fotbalové historie, ale i společenského života. Je to takový malý dárek k osmdesátým narozeninám Ďolíčku“* (Formánková, 2012).

Obrázek 3: Mural ve Vršovicích



Zdroj: Bohemians Praha 1905, 2023

K výročí devadesáti let od otevření stadionu byla zeď do Vršovické ulice ozdobena novým muralem, jehož autorem je Dmitrij „ChemiS“ Proškin. Na obrázku 3 je vidět, že motiv uměleckého díla v sobě ukrývá několik témat a významných historických momentů

klubu, od pana Dannerera, symboliky Vršovic, fanoušků, malých sportovců, profesionálních fotbalistů, až po výhled do zářné budoucnosti.

Podle statistik Fortuna ligy (2023) má Bohemians Praha v aktuální sezóně 2022/23 průměrné využití kapacity stadionu 78,78 %, což je nejvíce ze všech týmů v lize.

Aktuálně je plánována další rekonstrukce, kterou zafinancuje Magistrát hl. m. Prahy ve spolupráci s Národní sportovní agenturou. Kapacita by se měla zvýšit na 8 500 diváků a stadion bude splňovat všechna kritéria pro účast v evropských soutěžích UEFA (Bohemians Praha 1905, 2022 a).

4.2 Marketingová komunikace Bohemians Praha 1905

V následující části jsou popsány jednotlivé nástroje a aktivity komunikačního mixu Bohemians Praha. Informace byly získány pomocí oficiálních webových stránek klubu, online fanshopu, fanshopu, sociálních sítí klubu, osobní návštěvou stadionu a fotbalového utkání a konzultací se zaměstnancem klubu.

4.2.1 Reklama

Reklama je klubem využívána především venkovní, přičemž outdoorová reklama je realizována formou billboardu umístěného na zdi ohraničující areál Ďolíčku. Nástroj je využíván k propagaci Bohemians jako značky a je na něm zobrazen kapitán týmu Josef Jindřišek a tribuna Ďolíčku.

Dále je využívána reklama tisková. Do vitrín zvenčí areálu jsou vkládány plakáty informující o nastávajících utkáních týmu a novinkách v klubu. Na zdech areálu jsou také umístěny cedule informující o prodávaných produktech a novinkách pro aktuální sezónu. Při některých utkáních jsou fanouškům sdělovány chystané akce prostřednictvím letáků, jejichž cílem je informovat fanoušky o chystaných eventech.

Reklama je tedy využívána především v prostorách stadionu a online reklama nebývá využívána vůbec. Celkově je klubem reklama při komunikaci s fanoušky využívána v malém množství, pravděpodobně kvůli její nákladnosti.

4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá především ve formě výhod pro držitele permanentek, které se dále dělí do následujících kategorií (Bohemians 1905, 2023):

- Základní – zahrnuje vstup na domácí zápasy v rámci 1.–30. kola Fortuna ligy, ale neplatí na nadstavbu a MOL Cup,
- Premium – vstup na domácí zápasy včetně nadstavby a MOL Cupu,
- VIP Silver – v ceně je i přístup do VIP sekce s označením Silver, kde je k dispozici pivo, nealkoholické nápoje a teplý catering,
- VIP Gold – v ceně vstup do VIP sekce s označením Gold, kde je možné potkat klubové legendy, obchodní partnery a sponzory klubu, navíc je v ceně i teplý a studený catering, pivo a nealkoholické nápoje.

K tomu mají majitelé permanentek vstup zdarma na zápasy B týmu. Pro seniory, děti do 150 cm a držitele TTP průkazu jsou permanentky i běžné vstupenky zlevněny o 50 %. Pokud fanoušek na některé utkání nemůže přijít, je možné přes Ticketportal uvolnit své místo a dát možnost jednorázového zakoupení někomu jinému, za což je fanoušek odměněn poukázkou o hodnotě 100 Kč na nákup ve fanshopu.

Jednou z akcí podpory prodeje je každoroční „Den Bohemians“, který připadá na 19. května (tedy 19.05. podle roku založení klubu). V tento den je pravidelně pořádáno několik akcí a soutěží, které probíhají na sociálních sítích klubu i ve fanshopu, a výhrami jsou předměty z fanshopu nebo dresy hráčů.

Pravidelně také probíhá ve spolupráci s Fortunou na Facebooku „tipovačka“, při které fanoušci v komentářích tipují přesný výsledek nebo jiné statistiky příštího utkání. Výhrou jsou vstupenky na budoucí utkání Bohemians do Fortuna sektoru. Při ligové přestávce v době Mistrovství světa 2022 byly „tipovačky“ orientované na výsledky aktuálních zápasů na mistrovství a soutěží se účastnili stovky fanoušků, kteří soutěžili o dresy Bohemians.

Dále jsou v rámci podpory prodeje využívány slevy na zboží ve fanshopu. Před aktuální sezónou klub změnil značku i dodavatele sportovního vybavení a přešel od Adidasu k Pumě, a tak byly zlevněny všechny produkty Adidas. V současnosti probíhají slevy na poslední kusy dlouho naskladněných produktů.

Další z akcí bylo v únoru rozdávání plakátů dětem, pokud ve fanshopu ukázaly své pololetní vysvědčení. Vysvědčení se samými jedničkami bylo odměňováno kalendáři zdarma.

4.2.3 Přímý marketing

Aby bylo možné využít přímý marketing, je nutné nejprve vytvořit databázi s údaji o zákaznících. Některé informace jsou získávány při nákupu permanentek, během kterého je

nutné sdělit podrobnější osobní údaje a souhlasit se zpracováním osobních údajů. Tyto údaje je možné následně využít k cílenějšímu oslovení fanoušků, například ve formě emailingu.

Přímý marketing je tedy realizován také prostřednictvím newsletterů, ke kterým se lze snadno přihlásit na webových stránkách. Obsahem jsou informace o nadcházejících utkáních, akcích ve fanshopu, plánovaných eventech a dalších informacích týkajících se organizace.

Při registraci na webových stránkách klubu je nutné pouze zadat email a zvolit si přezdívku, nejsou vyžadovány další údaje, jako datum narození nebo pohlaví, a tak není možné vést podrobnější databázi fanoušků pro účely CRM a jedná se o nevyužitou příležitost k prohloubení vztahů s fanoušky.

4.2.4 Osobní prodej

Hlavním produktem Bohemians Praha jsou sportovní utkání a výkony týmu. Vstupenky na utkání jsou prodávány osobně ve fanshopu nebo prostřednictvím webu Ticketportal. Cena vstupenek se liší podle zvolené tribuny a podle toho, jestli k nákupu dojde předem nebo až v den utkání. Merchandise je také prodáván ve fanshopu, který je dostupný i online v podobě e-shopu. Osobní prodej je také možný v kamenné prodejně, která se nachází v areálu stadionu ve Vršovicích.

4.2.5 Public relations

V oblasti vztahů s veřejností se klub poměrně výrazně angažuje a vyvíjí snahu budovat si pozitivní image. Mezi nástroje PR využívané klubem patří oficiální webové stránky a sociální sítě, které jsou blíže popsány v kapitole o internetovém marketingu. Dále jsou využívány tiskové konference, pozápasové rozhovory a angažovanost v CSR aktivitách. Kromě působení na širokou veřejnost se tak klub snaží dosáhnout i pozitivní publicity.

Jedním z nástrojů komunikace s veřejností jsou tiskové konference, které probíhají po odehraných utkáních. Trenéři, hráči a další zástupci týmu zde odpovídají na otázky novinářů a vyjadřují se k výkonům týmu, průběhu odehraného utkání i složení týmu. Tyto tiskové konference jsou vysílány živě na oficiálním YouTube kanále Bohemka TV. Tiskové konference probíhají pravidelně po každém zápase, ale také před začátkem sezóny.

Dalším způsobem komunikace s veřejností jsou rozhovory, které probíhají po odehraných utkáních a účastní se jich trenéři a hráči, kteří významně ovlivnili utkání. Rozhovory jsou poskytovány pro O2 TV při zápasech Fortuna ligy a pro ČT při zápasech

MOL Cupu. Dále jsou natáčeny vlastní rozhovory, které jsou zveřejňovány na YouTube kanálu Bohemka TV. Tiskové konference i rozhovory probíhají před tzv. backdropy, na kterých jsou zobrazeny loga partnerů klubu.

Klub se dost aktivně angažuje v oblasti CSR, na což byl klubem založen Nadační fond Bohemians, jehož logo nosí hráči na rukávech dresů. Fondem jsou organizovány různé sbírky a aukce, ze kterých jde výtěžek na aktuálně závažné problémy lokální i mezinárodní.

Jednou z CSR akcí bylo virtuální utkání mezi hráči Bohemians a herci Dejvického divadla, které proběhlo během koronavirové přestávky v roce 2020. Fanoušci mohli projekt podpořit koupí vstupenky a část výtěžku byla předána pražské nemocnici Na Františku, kde působí kluboví lékaři Bohemians. Podařilo se vybrat přes 50 000 Kč a šek šel jménem Nadačního fondu Bohemians řediteli nemocnice osobně předat kapitán týmu Josef Jindříšek (Bohemians 1905, 2023).

Bohemians také nezapomněli na své historické vazby s Austrálií a pořádali sbírku na obnovu přírodního prostředí poté, co Austrálii na přelomu let 2019 a 2020 zasáhly rozsáhlé požáry. V rámci několikátýdenní kampaně #KLOKANIKLOKANUM bylo s pomocí fanoušků a Družstva fanoušků Bohemians vybráno bezmála čtvrt milionu korun. Tato částka byla věnována sdružení ZOOS Victoria, které pomáhá navrátit místní faunu a flóru k normálnímu životu. Následně byla pozvána do Ďolíčku zástupkyně Australské ambasády Pavlina Cilenti, aby si prohlédla muzeum s odkazem na historickou cestu Bohemians do Austrálie (Bohemians 1905, 2023).

Nadační fond Bohemians také přijímá žádosti o poskytnutí pomoci potřebným, jako se tomu stalo v případě Kubíka, který trpí mozkovou obrnou a jehož otec Miroslav je dlouholetý fanoušek Bohemky. Správní rada fondu probrala žádost s panem Miroslavem, byl detailněji rozebrán účel a forma pomoci. Na podporu byla pořádána veřejná sbírka na transparentní účet Nadačního fondu Bohemians a také na Aukru proběhla dražba dresů a kopaček několika hráčů. Veškerý výtěžek z dražby byl věnován Kubíkovi na pomoc s velmi nákladnými rehabilitacemi v ARMANDI THERAPY CLINIC, které měsíčně stojí přibližně 80 000 korun (Bohemians 1905, 2023).

Příběh Kubíka vysvětlil jeho otec Miroslav na YouTube kanálu Bohemka TV a kampaně byla podpořena i Tomášem Necidem na tiskové konferenci po odehraném utkání, ve kterém vstřelil první gól za Bohemians. Svůj dres následně věnoval Nadačnímu fondu Bohemians do aukce. Při kampani vzniklo partnerství nadačního fondu s Aukrem, které umožnilo, aby aukce proběhla zcela zdarma, když veškeré poplatky běžně spojené

s prodejem, věnovalo nadačnímu fondu. Do sbírky přispěli nejen fanoušci a hráči Bohemians, ale také široká veřejnost, a celkově se podařilo vybrat přes 145 tisíc korun.

Během akce s názvem „Srdcařské okénko“ hráči Bohemians David Bartek a Patrik Le Giang čepovali pivo do PET lahví, připravovali svařák a kávu a rozdávali podepsané kartičky ve výdejním okénku Rock Café Prague na Národní třídě, jehož ředitelem je dlouholetý permanentkář Bohemians. Cílem bylo podpořit podnik v koronavirové krizi, a naopak Rock Café Prague věnovalo 30 % z výtěžku akce Nadačnímu fondu Bohemians.

Zatím největší CSR kampaní, ve kterém se spojil klub, Nadačního fondu Bohemians a Družstvo fanoušků Bohemians, byla kampaň „WE STAND WITH UKRAINE“, jejímž cílem bylo vyjádřit podporu Ukrajině a finančně ji podpořit po napadení Ruskem. Výtěžkem z kampaně byla podpořena sbírka organizována Paměti národa.

Proběhla dražba triček, ve kterých hráči nastoupili před zápasem. Vítězové aukce mohli navíc zvolit, zda chtějí tričko nechat podepsat týmem a tričko jim bylo osobně předáno hráčem. Aukce opět proběhla ve spolupráci s partnerem týmu Aukrem. Bylo prodáno deset triček a jedenácté putovalo do klubového archivu. Dražen byl také dres kapitána týmu Josefa Jindřiška, který ho dostal ke svému 295. zápasu za Bohemians. Nakonec byl vydražen za 80 500 Kč fanouškovskou skupinou, jejíž členové se s dresem a Josef Jindřiškem vyfotili a poté byl dres věnován do klubového muzea (Bohemians 1905, 2023).

Příspěť bylo možné i ve fanshopu do zabezpečené kasičky určené pro nadační fond, který výtěžek následně přeposlal Paměti národa. Také byly vyrobeny silikonové náramky v barvách Bohemians s logem Nadačního fondu Bohemians a vzkazem na podporu Ukrajiny. Cena náramků se zvedla z 50 na 100 Kč a veškeré tržby byly věnovány na pomoc Ukrajině. Klub nesl veškeré výrobní, provozní a distribuční náklady triček, dresů i náramků.

Bylo možné dobrovolně přispět na transparentní účet nadačního fondu s variabilním symbolem na pomoc Ukrajině, čehož využil i generální partner klubu – Barvy a laky Hostivař, který daroval částku 200 000 Kč, ale zapojili se i další partneři Bohemians. Celkově bylo v kampani na pomoc Ukrajině vybráno 781 538 Kč (Bohemians 1905, 2023).

O Vánoce si hráči a realizační tým místo tradičního tajného ježíška zvolili, že obdarují děti z onkologické kliniky Motolské nemocnice. Každý hráč přinesl do Ďolíčku vhodný a potřebný dárek a všechny dárky byly poté odvezeny do Motola i s maskotem týmu a zástupcem kabiny Martinem Dostálem. Hráči nezapomněli ani na ošetřující personál, který byl také obdarován.

Velmi dobré vztahy s veřejností a celkově dobrá image klubu je zapříčiněná nejen filantropií a dobrovolnictvím, ale i faktem, že Bohemians nejsou spojováni se žádnou kauzou úplatkářství nebo ovlivňování utkání. Etické chování je též velmi důležitou součástí společenské odpovědnosti sportovních týmů a public relations.

4.2.6 Event marketing

V Ďolíčku probíhají nejen fotbalová utkání, ale je i místem pro jiné kulturní události, kterých se mohou účastnit i nefotbaloví fanoušci. Za poslední roky se uchytily zejména Vánoce s klokanem a letní kino, ale v minulém roce proběhl v areálu stadionu také hudební festival.

První ročník eventu nazvaného jako Ďolíček Fest proběhl loni jako součást oslav 90 let od otevření Dannerova stadionu, který byl později přejmenován na Ďolíček. Na festivalu vystoupilo vícero kapel a součástí akce bylo samozřejmě točené pivo a občerstvení. Prodej vstupenek probíhal, stejně jako při prodeji vstupenek na utkání, přes Ticketportal a kapacita byla omezena na tisíc lidí.

Poslední letní kino se uskutečnilo v srpnu a promítána byla ve večerních hodinách šestice filmů během tří týdnů, pokaždé v úterý a ve čtvrtek. K promítání byly zvoleny filmy Vyšehrad: Fyln, Zátopek, Jan Koller: Příběh obyčejného kluka, Prezidentka, Srdce na dlani a Známí neznámí. Výběr filmů byl tedy soustředěn na českou kinematografii a polovina filmů byla se sportovní tematikou. Vstupenky bylo možné zakoupit přes Ticketportal i osobně na pokladně a vstupné činilo 100 Kč. Výjimkou byl pouze dokument o Janu Kollerovi, na který vyšla vstupenka na 200 Kč, ale součástí projekce byla i autogramiáda tohoto bývalého reprezentanta (Bohemians 1905, 2023).

Vánoce s klokanem proběhly 3. prosince po tom, co dva ročníky musely být zrušeny kvůli pandemii. Celá akce byla provázána klubovým moderátorem, proběhla autogramiády hráčů a následně jim byly předány pamětní dresy za dosažené milníky. Poté přišel na pódium Pavel Chaloupka, nejlepší střelec ligy z mistrovské sezony 1982/1983, aby pokřtil svou knihu. Po křtu byla kniha prodávána ve fanshopu, kde ji fanouškům Pavel Chaloupka podepisoval. V tradičních a symbolických 19:05 byl slavnostně rozsvícen vánoční stromeček a poté následovalo hudební vystoupení a ohňostroj. Během celé akce bylo otevřené klubové muzeum, probíhaly zdarma prohlídky zázemí stadionu a fanshop nabízel novinky, které ještě nebyly na e-shopu. Na hlavní tribuně současně probíhaly malé vánoční trhy, na kterých bylo možné zakoupit i svařák nebo trdelník.

Hlavními partnery těchto eventů jsou Městská část Praha 10 a Krušovice a jednou za čas jsou také organizovány autogramiády vybraných hráčů.

4.2.7 Sponzoring

Klub rozděluje partnery do pěti kategorií podle velikosti a typu partnerství.

Generální partneři: Barvy a laky Hostivař, Malina Group.

Barvy a laky Hostivař jsou generálním partnerem klubu již pátou sezónu a na dresech jsou prezentovány názvem svého e-shopu Balshop. Před začátkem sezóny 2022/23 získal klub nového generálního partnera – společnost Malina Group, která přinese významnou částku do rozpočtu klubu.

Hlavní partneři: Pražská energetika, Puma, SportFotbal, Fortuna, Krušovice, Auto Jarov.

V rámci sponzoringu je tým zásoben sportovním oblečením od společnosti Puma, která před aktuální sezónou vystřídala Adidas, a tak mají hráči dále dostupné špičkové sportovní produkty. Puma je také výrobcem dresů Bohemians a je na nich prezentováno její logo. Zbylé sportovní vybavení potřebné zajišťuje pro klub společnost SportFotbal. Točené pivo na utkání dodávají Krušovice a nealkoholické nápoje společnost Pepsi. Fortuna se nově pro letošní sezónu povýšila z oficiálního na hlavního partnera a na oslavu tohoto kroku rozdala fanouškům v Ďolíčku přes 500 piv. Dále se navíc zapojuje do již zmiňovaných soutěží na Facebooku Bohemians tým, že pro tyto soutěže částečně dodává výhry.

Mediální partneři: Rádio Impuls, RockZone, Radio Beat, O2 TV Sport, eFotbal.

Výhradní vysílací práva na domácí zápasy ve Fortuna lize má stanice O2 TV Sport, ale vysílací práva na MOL Cup vlastní Česká televize.

Oficiální partneři: 3p-chem, BW nářadí, Agados, OK Group, Sencor, Algeco, Louda auto, AB plus CZ, HeiReCo, Balírny, Abis, bakr.cz, CCL, Green marketing, RENTAL.CZ, Vysoká škola finanční a správní, Městská část Praha 10, Lineart, NIOsport agency, Seco Group, BusDominator, Mediatel, Ottova tiskárna, Robstav, Nordic, Pepsi, Att Investment, Candy, Qalt, Absolute, Hotel Vila, L + K, Nobiles, V4C Catering, Pivovar U Fleků, Aston, Fimex, Moravia Systems, MHMP, M CARD, Aquara, Hotel Zámek Berchtold, K2 atmitec, Jaheka, Konica Minolta, Zámecká výroba uzenin, Tejpy.cz, ToiToi, Hermitage Hotel Prague, Geo-5, Strabag.

Lokální partneři: IM-stav, Naše město, Chutnej, U Buldoka, U Rarášků, Pizza Nuova, Elektro Míbo, Sijoz, Dofek, Rainbird, Logisia, Pivnice U Sport'áka, Vinařství Skoupil, Sushirrito, UTA, Bejzment, Granthelp (Bohemians 1905, 2023).

Oficiální a lokální partneři poskytují klubu zejména své produkty a služby nebo slevy na ně.

Partneři jsou propagováni prostřednictvím místní prezentace, kdy jsou loga generálních, hlavních a oficiálních partnerů zobrazena na digitálních LED bannerech umístěných přímo u hrací plochy. Všechny partnerské společnosti jsou v Ďolíčku také prezentovány na klasických bannerech různých velikostí umístěných na nejrůznějších prostorech. Tato prezentace však působí, jako by postrádala nějaký systém, a výsledkem je vizuální smog. Nutnost využít velké množství i menších sponzorů je nezpochybnitelná, jelikož se jedná o menší klub s menšími finančními možnostmi v porovnání se špičkovými českými kluby a každá podpora od partnerů je potřebná. Místní prezentace partnerů kolem hřiště by ovšem mohla mít jednodušší formu a nějaký řád.

Díky přenosům fotbalových utkání na O2 TV Sport v případě Fortuna ligy a na ČT v případě MOL Cupu jsou klubovní partneři prezentováni i v televizi. Na obrázku 4 je vidět, že tiskové konference a rozhovory probíhají před tzv. backdropy, na kterých jsou zobrazena loga partnerů klubu. Na tiskových konferencích je využit product placement, kdy jsou na stolech vystaveny nápoje partnerů klubu.

Obrázek 4: Předsezónní tisková konference



Zdroj: Bohemians Praha 1905, 2022 a

Všichni partneři jsou prezentováni i na webových stránkách, kde je lze vyhledávat podle oboru činnosti nebo kategorie partnerství. Při rozkliknutí loga partnera je návštěvník přesměrován na jeho oficiální webové stránky. Noví hlavní a generální partneři jsou také představováni na YouTube kanálu Bohemka TV.

Prezentace probíhá také na sociálních sítích, buď ve formě zakomponování loga partnera do grafiky postu se sportovním sdělením, nebo přímo ve formě postu zaměřeného vyloženě na propagaci sponzora. Příkladem je obrázek 5. V tomto ohledu se nejvíce snaží o spojení s klubem v myslích spotřebitelů Fortuna, která se aktivně podílí na tvorbě těchto příspěvků zpracováním grafiky postu nebo formou již zmiňovaných společných soutěží nazvaných jako „tipovačka“.

Obrázek 5: Příspěvek na Facebookové stránce Bohemians



Zdroj: Facebooková stránka Bohemians Praha 1905, 2023

Loga partnerů jsou zobrazena i na tiskových materiálech klubu, například v magazínu Klokán, který vychází před každým domácím ligovým zápasem a je k dostání ve fanshopu nebo je dostupný prostřednictvím předplatného a je zasílán poštou. Magazín má dlouhou tradici a vydává se od roku 1963.

Dalším a zřejmě nejatraktivnějším místem pro partnery je propagace na dresech týmu. V případě Bohemians Praha jsou na dresech loga společností Barvy a laky Hostivař, Malina Group, SportFotbal, Krušovice a Puma, která výrobu dresů pro Bohemians zajišťuje.

4.2.8 Online marketing

Bohemians Praha je v online marketingové komunikaci poměrně aktivní a využívá sociální sítě, které využívají i ostatní fotbalové týmy v ČR, ale i ve světě. Komunikace klubu v online prostředí probíhá prostřednictvím Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube a TikToku. Kromě sociálních sítí je možné veškeré potřebné informace pro fanoušky a veřejnost zjistit na oficiálních webových stránkách klubu. V posledních pár letech začal klub k rozhovorům využívat vlastní podcasty na streamovacích platformách.

Předseda představenstva Jakubowicz se ve zprávě k účetní závěrce vyjádřil o potřebě dalšího zlepšení multimediálních prezentací na sociálních sítích se zaměřením na lepší komunikaci (Bohemians Praha 1905, 2022 c).

Webové stránky

Ke komunikaci s fanoušky a veřejností jsou využívány webové stránky s originálním názvem Virtuální Ďolíček, které jsou jednoduché a vizuálně povedené. Na stránkách je blíže představen klub a jeho historie a jsou uvedeny aktuální i minulé aktivity nadačního fondu. Pravidelně jsou publikovány základní informace jako články o posledním utkání, soupiska, statistiky hráčů, realizační tým, hráči na hostování, rozpis zápasů ve Fortuna lize, MOL Cupu i přípravných utkání, aktuální ligová tabulka atd.

Webové stránky odkazují pouze na Twitter a YouTube klubu a není zmíněn Instagram ani TikTok, i když tyto sociální sítě klub aktivně využívá, a tak by bylo vhodné dokončit propojení všech komunikačních kanálů. Na druhou stranu se jedná i o oficiální webové stránky B týmu a jsou zde propagovány sociální sítě mládežnických týmů Bohemians, ženský fotbalový tým, Fotbalová akademie ve Velvarech, futsalový tým a tým plážového fotbalu. Dále zde funguje provázanost na fanouškovské webové stránky. Některé odkazy jsou však již nefunkční a je potřeba je upravit.

Na stránkách je možné se registrovat kvůli účasti v diskusích s ostatními fanoušky na fóru. Z každého odehraného utkání je z něj pro lepší PR na stránkách zveřejněna fotogalerie a hymny klubu jsou volně dostupné ke stažení. A jak již bylo zmíněno, stránky slouží také k prezentaci partnerských společností.

Sociální síť

Poměrně aktivní je klub na Instagramu, kde má přes 19 700 sledujících a přes 1 600 příspěvků. Na této sociální síti jsou sdíleny předsezónní přípravy a soustředění, tréninky, zajímavé fotografie z utkání, přestupy, narozeniny hráčů, prodlužování smluv, noví partneři a různá výročí klubu. Fanoušci jsou také informováni o proběhlých tiskových konferencích a průběžných i konečných výsledcích utkání. Jsou využívány specifické nástroje Instagramu, jako jsou krátká videa nebo živá vysílání, ovšem aktuálně se žádný obsah nenachází ve výběrech ze stories na profilu klubu.

Nejčastěji jsou příspěvky kromě A týmu zaměřeny na B tým. Ostatní týmy Bohemians, jako futsalový nebo florbalový, jsou na Instagramu zmiňovány jen ojediněle, což je příležitost ke zlepšení a jedná se o potenciální nový obsah. Také jsou propagovány nové předměty a případné slevy ve fanshopu, ale frekvence by mohla být vyšší. Poměrně nově je možné i propojit e-shop se stránkou na Instagramu, což některé kluby již využívají, ale Bohemians mezi ně nepatří. Velmi dobře funguje promování pořádaných eventů, kdy je blížící se akce dostatečně často připomínána a následně jsou sdíleny fotoreporty z těchto eventů a jsou přidávány stories přímo v průběhu.

Další využívanou sociální sítí je Twitter, kde jsou příspěvky klubu přebírány z Instagramu a týkají se zejména oznamování sestavy před zápasem, průběhu a výsledku utkání, informací o příštích utkáních a některých klubových novinek.

Z hlediska počtu fanoušků je nejpoblárnější sociální sítí Bohemky Facebook, kde tým sleduje přes 21 000 lidí. Na Facebooku bývají často přesdílené příspěvky z Instagramu, ale jsou využité další unikátní funkce této sítě. Facebook umožňuje lepší sdílení článků z webových stránek a této možnosti Bohemians náležitě využívá k lepšímu šíření vlastního obsahu. Na Facebooku probíhá již zmiňovaná soutěž „tipovačka“ ve spolupráci s Fortunou a z hlediska obsahu, tato soutěž vyvolává největší odezvu fanoušků.

Tiskové konference dříve bývaly vysílány živě na Facebooku, ale nyní se vysílají na YouTube a na Facebooku jsou pouze sdíleny a propagovány, což má za následek lepší propojení sociálních sítí a celkově lepší integraci marketingové komunikace.

Na YouTube je klub aktivní od roku 2007 a má za tu dobu 4,4 tisíc odběratelů a celkem přes 2 000 000 shlédnutí. Videá jsou zde pravidelně přidávána a většinu tvoří tiskové konference. Kromě vlastních živě vysílaných tiskových konferencí a rozhovorů jsou zpětně nahrávané i ty pro sportovní stanice. Informace na kanálu Bohemka TV nejsou aktualizované a například mezi odkazy na ostatní sociální sítě není TikTok, na kterém je klub poměrně aktivní, zato je mezi odkazy již čtyři roky neexistující sociální síť Google+.

Od prosince 2020 je klub aktivní na TikToku, kde má pouze přes 1 500 sledujících, ale nejsledovanější příspěvek má přes 91 000 shlédnutí. I když tímto nejpopulárnějším příspěvkem je penalta Antonína Panenky za národní tým, má tento kanál veliký potenciál. Dosah příspěvků Bohemians je zde mnohem větší, než mají videa klubu na YouTube.

Většinu příspěvků tvoří záběry ze zápasů a oznámení o nadcházejících utkáních, což není dost originální content pro tuto síť a pro větší dosah by bylo vhodné ve videích více využít humor, nápaditost a záběry ze zákulisí. Tuto metodu velmi úspěšně využívá například Sparta, která má na TikToku již skoro stejně vysoký počet sledujících jako na Instagramu.

Podcasty

Kromě video rozhovorů na YouTube jsou rozhovory tvořeny prostřednictvím podcastů. Bohemians má dvě podcastové série. První je „Zelenobilý podcast“, který vychází nepravidelně jednou za pár měsíců a jedná se o rozhovory s hráči i zaměstnanci klubu. Druhým pořadem je „Zeptej se Bohemky“, který také vychází nepravidelně, a kde zástupci klubu odpovídají na dotazy fanoušků. Lidé se mohou zeptat trenéra, ředitele, sportovního ředitele a dalších lidí z klubu. Otázky je možné posílat na email Bohemky a autoři pár konstruktivních dotazů sami vybírají. Podcasty jsou dostupné na nejpopulárnějších streamovacích službách pro podcasty Spotify a Apple Podcasts.

Fanshop

Fanshop je k dispozici online v podobě e-shopu a fyzická prodejna se nachází přímo v areálu Ďolíčku, kde je prodejna otevřena od úterý do pátku a při domácích utkáních. Vybírat si fanoušci můžou z dresů a fotbalové výbavy, pánské, dámské a dětské kolekce, doplňků v podobě šál a čepic a různých pomůcek na fandění. Sortiment dámské a pánské kolekce je na menší klub relativně široký, ale dětského oblečení je poněkud málo. Kromě vlastního merche jsou prodávány produkty vyrobené partnerem klubu Pumou. Zakoupené

dresy si lze nechat potisknout vlastním jménem a číslem. Nově jsou prodávány dva díly knihy od Miloslava Jenšíka, které mapují celou historii klubu od roku 1905 do 2022.

Družstvo fanoušků Bohemians má také svůj e-shop s vlastním merchem, a tak si fanoušci můžou vybrat, čí produkty se jim více líbí a jestli chtějí podpořit klub přímo nebo prostřednictvím zmiňovaného družstva, které se na chodu klubu stejně podílí.

Tabulka 1: Údaje o tržbách za období 1. 7. – 30. 6. v Kč

Sezóna	2019–2020	2020–2021	2021–2022
Tržby z prodeje zboží	5 326 000	4 634 000	6 214 000

Zdroj: Bohemians Praha 1905, 2022 c

V tabulce 1 jsou uvedené tržby klubu z prodeje zboží a z dat je vidět výpadek v době pandemie. V nadcházející sezóně byl již klub s prodejem úspěšnější.

4.3 Kvalitativní výzkum

K analýze současné marketingové komunikace Bohemians byl využit kvalitativní výzkum, konkrétně individuální hloubkové rozhovory. Kromě zhodnocení současné komunikace budou z výsledků vycházet návrhy a doporučení ke zlepšení.

4.3.1 Individuální hloubkový rozhovor

Ke zjištění, jak fanoušci vnímají aktuální marketingovou komunikaci klubu, byl využit výzkum ve formě individuálního hloubkového rozhovoru. Svobodová, Kozel a Mynářová (2011) vyzdvihují, že při osobním rozhovoru vzniká mezi lidmi uvolněná atmosféra a jistý stupeň intimity, díky čemuž lze zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů.

Při individuálních hloubkových rozhovorech jsou respondenty obvykle koneční spotřebitelé a jedním z důvodů pro využití právě této metody kvalitativního výzkumu je to, že z časových důvodů je obtížné svolat více respondentů na jedno místo (Tahal, 2017). Doporučená doba trvání rozhovoru je, kvůli klesající koncentraci respondenta, do jedné hodiny (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011).

4.3.2 Návrh plánu výzkumu

Návrh plánu vychází z účelu výzkumu, čímž je zjistit dojmy fanoušků z marketingové komunikace klubu a zjistit, jaké mají s klubem spojené asociace a jaké změny by

v komunikaci uvítali. Výsledky výzkumu by následně měly sloužit k návrhu doporučení, jak komunikaci zlepšit. Marketingová komunikace by měla být aktualizována kvůli rostoucím nárokům sportovních fanoušků a kvůli vývoji konkurenčních klubů.

Na základě teoretických znalostí sportovní marketingové komunikace byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Je aktuální marketingová komunikace Bohemians správně nastavená?
2. Jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace efektivně kombinovány a využívány?
3. Jaké změny a nové prvky by fanoušci uvítali v komunikaci klubu?

Poté byly stanoveny otázky pro rozhovor:

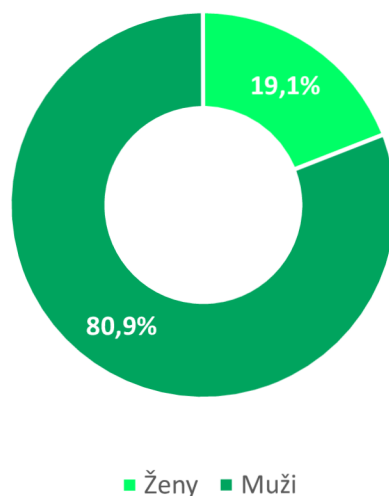
- S jakými hodnotami si klub spojujete?
- Proč fandíte Bohemians Praha?
- Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?
- A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?
- Jaký obsah a informace rád(a) sledujete na sociálních sítích klubu?
- Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?
- Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?
- Zapojujete se do nich a proč?
- Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?
- Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?
- Přidal(a) byste nějaké?
- Byl(a) jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?
- Jaké akce byste se zúčastnil(a), kdyby jí klub pořádal?
- Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?
- Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?
- Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal(a) byste ji i u Bohemians?

4.3.3 Rekrutace a sběr dat

Mezi respondenty byli zařazeni fanoušci Bohemians tak, aby co nejlépe odpovídali fanouškovské základně z hlediska demografické segmentace. Klíčovými demografickými

faktory pro volbu respondentů byly věk a pohlaví. Bydliště nebylo mezi faktory zahrnuto proto, že podle statistik, ke kterým má klub přístup prostřednictvím Meta Business Suite, je naprostá většina fanoušků z Prahy, a tak jsou Bohemians spíše lokálním klubem.

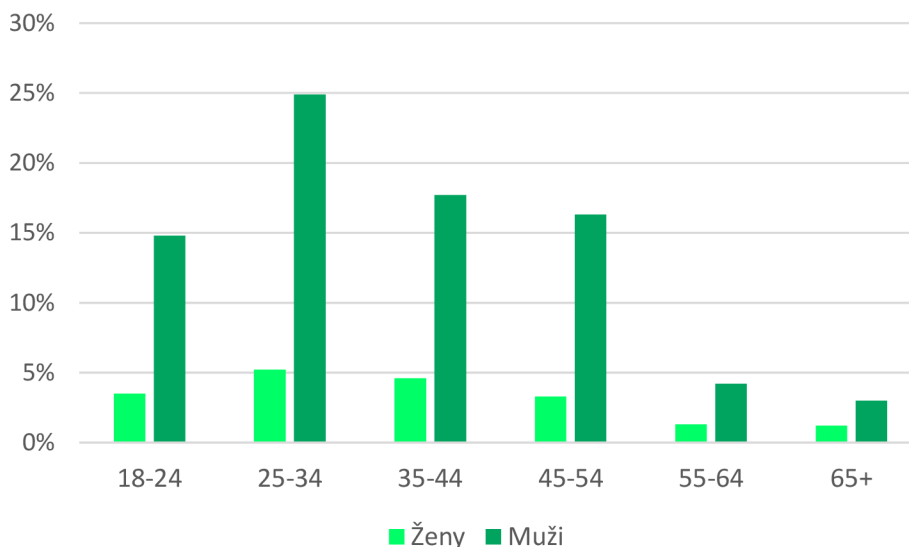
Graf 9: Rozdělení fanoušků podle pohlaví



Zdroj: Bohemians Praha 1905, 2022 b

Segmentace skutečné fanouškovské základny je zobrazena v grafu 9, ve kterém jsou fanoušci rozdělení podle pohlaví, a v grafu 10, kde jsou fanoušci rozdělení do skupin podle věku.

Graf 10: Rozdělení fanoušků podle věku



Zdroj: Bohemians Praha 1905, 2022 b

Každý rozhovor proběhl zvlášť a kvůli délce a počtu rozhovorů neproběhly ve stejný den ale v době od 9. 3. 2023 do 14. 3. 2023. V tabulce 2 jsou uvedeny údaje o jednotlivých respondentech a data rozhovorů.

Tabulka 2: Údaje o respondentech

Respondent	Pohlaví	Věk	Datum rozhovoru
Respondent A	Muž	18	10. 3. 2023
Respondent B	Muž	24	9. 3. 2023
Respondent C	Žena	26	9. 3. 2023
Respondent D	Muž	26	8. 3. 2023
Respondent E	Muž	29	10. 3. 2023
Respondent F	Muž	33	10. 3. 2023
Respondent G	Žena	37	13. 3. 2023
Respondent H	Muž	38	11. 3. 2023
Respondent I	Muž	41	10. 3. 2023
Respondent J	Muž	46	9. 3. 2023
Respondent K	Muž	50	11. 3. 2023
Respondent L	Muž	61	14. 3. 2023

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Respondenti byli před rozhovorem uvědomeni o účelu výzkumu a anonymitě. Respondenti předem souhlasili s nahráváním hlasového záznamu na mobilní telefon, tyto záznamy byly následně přepsány a jejich úplný přepis je v příloze. Respondenti byli také informováni o předpokládané délce rozhovoru 20–40 minut. Rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány a následně přepsány. V přílohách je úplný přepis všech rozhovorů, které byly pouze upraveny do spisovného jazyka.

Před rozhovorem byl nejprve potvrzen předpokládaný věk respondenta, aby výzkumný vzorek fanoušků odpovídal skutečně fanouškovské základně z hlediska segmentace. Před rozhovorem také proběhla konverzace o aktuální situaci ve fotbale, aby se respondent před položením otázek pro rozhovor cítil uvolněně a necítil se pod tlakem. Následně proběhl rozhovor s předem připravenými otázkami. Typ rozhovoru byl zvolen polostrukturovaný, což dávalo možnost se podrobněji zeptat na případné okrajové téma respondenta a nechat ho své názory a dojmy více rozvést.

Nahrané rozhovory byly transformovány prostřednictvím doslovné transkripce, kterou Hendl (2005) popisuje jako převod mluveného projevu do písemné podoby. Pro analýzu kvalitativního výzkumu je transkripce podmínkou. Při doslovné transkripci byl text přenesen do spisovného jazyka.

4.3.4 Analýza dat

Po transkripci byla zjištěná data blíže analyzována. Analýza vychází z relativně velkého počtu informací o malém množství jedinců (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011).

Z odpovědí respondentů bylo vybráno 8 kategorií, které jsou dále podrobněji rozděleny v tabulce 3, podle nejčastějších odpovědí respondentů. Mezi nejvýznamnější kategorie patří:

- vnímané hodnoty klubu,
- znalost a preference sociálních sítí klubu,
- obsah na sociálních sítích klubu,
- soutěže pro fanoušky,
- CSR aktivity klubu,
- pořádané eventy nesouvisející přímo s utkáním,
- merchandise Bohemians,
- vítané změny v komunikaci.

Tabulka 3: Kategorie a podkategorie odpovědí

Vnímané hodnoty klubu	Rodinné hodnoty Historie a tradice Věrnost Dědění příslušnosti ke klubu
Znalost a preference sociálních sítí klubu	Oblíbenost Instagramu, Facebooku a YouTube Významnost komunity na síti Potenciál na Twitteru Menší povědomí o TikToku
Obsah na sociálních sítích	Fakta jsou dobrá, emoce lepší Zajímavosti o hráčích Zákulisí klubu a tréninky Originálnější rozhovory
Soutěže pro fanoušky	Povědomí o soutěži Motivace k účasti Malá šance vyhrát
CSR aktivity klubu	Nadační fond Vystupování klubu Málo ekologie
Pořádané eventy nesouvisející přímo s utkáním	Vánoční akce Zájem o besedu a posezení s hráči
Merchandise Bohemians	Šály, trička a dresy jako oblíbené produkty Zastaralý design
Vítané změny v komunikaci	Větší aktivita na sociálních sítích Přenesení soutěží i na stadion

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Vnímané hodnoty klubu

Nejvíce vnímanými hodnotami klubu jsou rodinné hodnoty, historie a věrnost. Respondenti se v naprosté většině shodli na rodinných hodnotách klubu, ke kterým někteří přidali ještě kamarádství. Respondent F rodinné hodnoty klubu podpořil tvrzením: „*Tím, jak*

je to menší, tak tě to víc třeba spojí, než když jsi na Spartě nebo nějakém větším stadionu. Takže mě určitě baví ta rodinná atmosféra.“

Respondent J komentoval rodinné hodnoty slovy: *„Rodinná atmosféra, nemusím se tam bát vzít dítě, není to jako Sparta, Slavie nebo Baník. Líbí se mi, že se opravdu prezentují jako family friendly klub.“* I další respondenti podpořili rodinné hodnoty klubu tím, že na utkání skutečně chodí s rodinou, třeba respondent C: *„S rodinnými a kamarádkými hodnotami, protože se tam občas vypravíme s celou rodinou a máme z toho hezké společné zážitky. Nejde jen o fotbal, ale hezky se tam najíme, posedíme a potkáme se se známými.“*

Rodinné hodnoty podtrhuje i časté předávání příslušnosti ke klubu v rodině, kdy většinu respondentů přivedl k Bohemce otec, děda, máma nebo přítel. Klubovou historii a dědění příslušnosti ke klubu propojil respondent L, který řekl: *„Můj děda byl Bohemák a vysvětlil mi historii Bohemky i s cestou do Austrálie a vlastně mi tím vysvětlil, proč mám fandit Bohemce. Byl jsem dítě a také se mi líbili ti klokani.“*

Po rodinných hodnotách fanoušci hodnotili jako velmi významnou také historii klubu. Respondent I okomentoval významnost historie slovy: *„Historie, což je u všech sportovních klubů tady v i zahraničí pro mě ta nejdůležitější část. Podle toho se posuzují všechny kluby. Historie určuje všechno, kdo jí nemá, tak není vnímán jako tak důležitý fotbalový klub. A samozřejmě Antonín Panenka jako nejvýraznější osobnost. On je tak výrazná osoba, že reprezentuje Bohemku, kamkoli přijede.“*

S historií si navíc klub spojují i fanoušci, kteří největší historické úspěchy klubu nezažili, což potvrzuje, že se opravdu jedná o klub s výjimečnou historií. K vnímání historie klubu jako významné hodnoty patří i to, že si fanoušci stále spojují klub s Antonínem Panenkou, jako největší legendou klubu. Takto respondent F potvrdil významnost Antonína Panenky a historie klubu: *„Určitě si klub spojuji s historií a Antonínem Panenkou, protože mi o něm děda vždycky vyprávěl, takže s tou starou érou, když Bohemka hrávala v těch 70. a 80. letech.“* Nelze tedy podceňovat významnost Antonína Panenky, ani při volbě oblíbeného klubu novými fanoušky. Pro respondenta H byl Antonín Panenka také hlavním důvodem a přirovnává svou volbu k tomu, že podobně to mají fanoušci Chelsea s Petrem Čechem nebo, že fanoušci Arsenalu často fandí právě tomu klubu kvůli Tomáši Rosickému.

Kromě rodinné atmosféry a historie a jsou dalšími hodnotami klubu věrnost a týmovost, kterou je označováno i spojení fanoušků s klubem. Fanoušci mají navíc stále v živé paměti, že se jim vlastní zásluhou a přičiněním podařilo klub při obrovských problémech zachránit a tato skutečnost přidává Bohemians image klubu pro skutečně

loajální fanoušky. Fanoušci jsou na svou věrnost klubu po právu hrdí a díky této zkušenosti jsou ještě více spojeni s klubem. Respondent L popsal loajalitu v klubu jako: „*Je to lidový klub kvůli tomu, jak ho fanoušci vytáhli a nenechali padnout. Lidi si ten klub zachránili, po krachu ji vytáhli a neopustili ji ani po tom, co spadla do třetí ligy. Takže hodnoty jsou lidovost a loajalita a velmi pevné vztahy.*“

Fanoušci mají klub také spojený s jistým outsiderstvím, které je jim sympatické v porovnání s většími a movitějšími kluby. Respondent D dokonce okomentoval svůj výběr klubu slovy: „*Protože tady se fandí buď Slavii nebo Bohemce a nejsem fanoušek úspěchu.*“ I respondent J přiznává, že se mu Bohemians líbili jako pomyslný outsider. Respondent A zmínil, že všichni kolem něj fandili Slavii nebo Spartě a on se chtěl odlišovat, proto si zvolil Bohemians a v Ďolíčku si poté zvykl. I Respondent D si zvolil Bohemians proto, že se mu líbí, jak klub odkazuje na minulost, že si klub prošel trnitou cestou v průběhu existence a že klub stále chová úctu k minulým fotbalistům.

Znalost a preference sociálních sítí klubu

Mezi nejčastěji jmenovanými sítěmi jsou Instagram, Facebook a YouTube. Respondent D ocenil aktivitu klubu na sociálních sítích slovy: „*V dnešní době je na nich Bohemka docela aktivní, oznamují přestupy a komunikují s fanoušky.*“

Významnost kanálu na YouTube vystihl respondent H slovy: „*Jestli se počítá YouTube, tak ten každopádně, protože to je dneska základ. Týmy na něj přidávají videa s legendárními zápasy a tak.*“

Při výběru, jakou sociální síť budou fanoušci ke sledování klubu používat, hraje roli komunita na této síti. Respondent B řekl: „*Nejvíce sleduji Bohemku asi na Twitteru, protože tam mi přijde mně nejbližší komunita a na Facebooku píšou lidé dost vulgárně.*“ A naopak respondent J řekl: „*Twitter mi není úplně sympatický, umí tam být toxická komunita. A když je tam něco zajímavého, tak se to ke mně donese jinudy.*“

Respondenti, kteří sledují také zahraniční kluby, sledují Bohemians na stejných sítích, jako ty ostatní. Respondent F zmínil, že sleduje Bohemians na Instagramu částečně proto, že tam sleduje i ostatní zahraniční ligy, a to stejné platí i pro YouTube. Stejný pohled má respondent H, který řekl: „*Twitter je přehledný, a hlavně zahraniční týmy ho využívají více než Facebook, takže jsem si na něj zvykl a sleduji tam i Bohemku.*“

Respondenti sledují klub na všech sociálních sítích, které mají, s výjimkou TikToku, kde o oficiálním profilu klubu někteří uživatelé této platformy nevědí. Sociální síť, kterou

Bohemians aktivně využívá a zároveň ji respondenti jmenovali nejméně, je tedy TikTok. Celkové povědomí o této síti mezi respondenty je poměrně nízké. Pouze respondenti A a B se shodli, že na něm klub občas sledují. Respondent E poznamenal, že ačkoli TikTok používá, neví o aktivitě klubu na něm. Část respondentů také odpověděla, že omezují TikTok kvůli, v současnosti diskutované, hrozbě úniku dat do Číny.

Někteří respondenti předpokládají, že není potřeba sledovat klub na všech sítích, protože se k nim stejně bude dostávat totožný obsah, jak řekl respondent H: *„Myslím si, že používat víc sociálních sítí je už zbytečnost. Myslím si, že obsah se k tobě dostává pořád stejný a je jedno, na jakých sociálních sítích klub sleduješ.“* Podobný názor zmínil respondent D: *„Vesměs si stejně myslím, že to, co tam dávají, je stejné jako to na Instagramu. Nemyslím, že by TikTok měl nějaký rozšířenější obsah.“*

Obsah na sociálních sítích

Respondenty zajímají sestavy, přestupy a informace o nadcházejícím utkání a výsledky minulých utkání. Často byl zmiňován zájem o informace ohledně vstupenek, respondent J přiznává, že na sociálních sítích primárně zjišťuje místo a čas dalšího utkání. Pro respondenta K je ovšem účel sociálních sítí jiný a výsledky ho zde tolik nezajímají: *„Od výsledků mám spíš Livesport aplikaci.“*

Kromě těchto dat respondenty ale ještě více zajímá další dění z klubu, nálada, atmosféra, a tedy spíše emocionální obsah než technický. Respondent A dokonce vyzval ke většímu zapojení humoru: *„Víc vtipných videí, ať je větší legrace. Na to je skvělý TikTok.“* S tím souhlasí i respondent B: *„TikTok by mohl být spíš vtipnější.“* Respondent E také doporučuje více se zapojit na TikToku: *„Jestli mají TikTok, tak ten by mohli více rozjet, protože na něm jsem poměrně aktivní a vážně jsem je tam nepotkal.“*

Respondent I zase oceňuje vtipné reakce fanoušků na Twitteru. Respondent B naopak zmínil, že chodí na Twitter klubu zejména kvůli zjištění sestavy na nadcházející utkání, co nejdříve to jde. S tím souhlasí respondent I, který také očekává, že na Twitteru budou nejaktuálnější sestavy.

Panovala velká shoda v tom, že by respondenti rádi viděli více záběrů z tréninku, a zároveň by je zajímal i volný čas a životní styl hráčů. Respondent C by ocenil více zajímavostí o hráčích a náhledu do tréninků a také tipy na cviky: *„Asi větší náhled do tréninků a nějaké videa z nich nebo nějaké tipy na cviky, které můžou dělat i ostatní lidi. Třeba kompenzační cvičení, více nás do toho vtáhnout. Také by mě zajímalo, jak sportovci*

tráví volný čas.“ Souhlasí také respondent D: *„Mám rád zákulisí, když nechají nahlédnout trochu pod pokličku. Líbí se mi momentky z tréninků. Když je možné nahlédnout do klubu, že víš, jaká tam panuje atmosféra.“*

Kromě tréninků bylo často skloňováno zákulisí týmu. I respondent D by uvítal více záběrů ze zákulisí: *„Autentické záběry z kabiny, hlavně Slavie to dělá. Ale samozřejmě ta fanouškovská základna jejich je větší. Nechat kompletně nahlédnout lidi do chodu toho týmu, klidně i do letní přípravy, aby bylo vidět, jaké tréninkové dávky hráči vstřebávají, co všechno musí podstoupit. To by bylo super. Podle mě se i ten fanoušek s klubem víc spojí, má pak pocit jako, že s nimi žije a že je součástí.“*

Zákulisní obsah a informace jsou velmi žádaným obsahem a zmínil ho i respondent F: *„Možná trošku to zákulisí, převážně když jsou nějaká soustředění zimní nebo letní. Takže celkově zákulisí a zázemí a jak se ti kluci chovají mimo hřiště.“* Respondent G by také ocenil větší náhled do kabiny: *„Možná by mě více zajímal třeba pohled do kabin, to by mohlo být zajímavé. A nějaké další zajímavosti o hráčích, abych je více poznala.“* Respondent I se také chce více přiblížit hráčům prostřednictvím videí nejen ze hřiště, ale také z osobního života hráčů.

Zájem o bližší poznání hráčů prostřednictvím originálnějších rozhovorů potvrdil respondent B slovy: *„Rozhovory jsou většinou podle nějaké šablony, to by se mohlo zlepšit.“* Se současnými formáty rozhovorů panovala poměrně velká nespokojenost, respondent I řekl: *„Na tiskových konferencích se každý ptá na nicneřikající otázky.“* Respondent L zase okomentoval důležitost otázek v rozhovorech slovy: *„Asi nějaké rozhovory s hráči, protože ty televizní jsou většinou hrozné, otázky nemají úroveň.“*

Respondenta H také zajímají zejména rozhovory a ocenil by v nich více bývalých hráčů: *„Možná více rozhovorů s klubovými legendami, to už asi proběhlo, ale klidně by to mohlo být častější. Přijde mi, že se to moc opakuje a jsou i další legendy, které by mohly být slyšet. Ti, co nedostali tolik prostoru.“* Respondent K přidává, že by také rád věděl i více o koníčcích a volnočasových aktivitách hráčů. Respondent D také navrhl více představit hráče: *„Třeba nějaké medailonky, kde by se představovali hráči v průběhu sezóny.“*

Respondenti často porovnávali komunikaci Bohemians s ostatními kluby a z českých klubů dávali respondenti za příklad výborné komunikace Spartu a Slavii a ze zahraničních klubů často Chelsea nebo Arsenal.

Soutěže pro fanoušky

Ve většině respondentů o soutěžích pro fanoušky věděli a vybavili si výhry. Pouze respondent G dodal, že někdy jsou výhrou lístky na venkovní utkání, což je pro respondenta méně lákavé, ale stejně se do soutěže zapojuje. Respondent I k motivaci soutěžit řekl: *„Když vyhlásí soutěž o dres, tak se zúčastňuji, protože chci ten dres, a hlavně rád tipuji.“* Oblibou tipování zdůvodnil svou účast také respondent L. Respondent K je motivován především atraktivními výhrami: *„Ano zapojuji, v této době si myslím, že každý uvítá cokoliv, co je zdarma. Když je to suvenýr či lístky na oblíbený klub, tak to potěší ještě více. Takže mě motivují hlavně ty ceny a jsem docela soutěživý.“*

Někteří lidé se do soutěží nezapojují kvůli nízké šanci vyhrát, což potvrdil respondent A, který se nezapojuje částečně kvůli domnělé smůle: *„Já je moc nesleduji. Přejde mi to zbytečné, protože šance vyhrát je moc malá. S mým štěstím ještě menší a nejsem tak moc soutěživý.“* Stejně tak odpověděl respondent E: *„Nezapojuji se, prostě vím, že nemám štěstí, takže jsem se do žádné soutěže od klubu nezapojil.“* Respondent J zase zdůvodňuje neúčast malou pravděpodobností výhry: *„Nezapojuji, znám statistiku, takže vím, jak malá je šance vyhrát.“*

Naopak respondenta F motivovala minulá výhra k opětovné a pravidelné účasti: *„Docela často, protože se mi už povedlo vyhrát, takže to bylo příjemné. Ze začátku jsem to jenom zkoušel, asi jako každý. Když se ti to jednou povede, už jsi namlsaný a zkoušíš to pořád.“*

Většina respondentů věděla o soutěžích pořádaných klubem pro fanoušky na Facebooku, s výjimkou respondentů D a H, kteří o soutěži nevěděli, a tak se do ní ani nezapojují. Respondent D se navíc nezapojuje do žádných soutěží: *„Ne, ne, jsem takový konzervativní, introvert, nemám k tomu potřebu. Ať to udělá radost někomu jinému. Dres by potěšil, ale visí ti to pak doma a nevyužiješ to. Nějaké zážitky by mohly být fajn, ale materiální věci mě úplně nelákají.“*

CSR aktivity klubu

Respondenti nejčastěji zmiňovali, že by klub měl jít příkladem fanouškům i celé společnosti. Tuto myšlenku vystihl respondent J, když popsal společenskou odpovědnost jako: *„Je to způsob, jak pomáhat svému okolí i na úkor vlastního profitu.“* Respondent A přidal dopad na fanoušky a společnost: *„Kluby by měly být vzorem fanouškům, ale i obecně společnosti.“*

Respondenti často vnímali společenskou odpovědnost jako navracení kultury do fandění a snižování nenávisti mezi fanoušky klubů. Respondent K se vyjádřil o respektu: „*Měla by být ve fotbale obecně nějaká slušnost a respekt k soupeři. Respekt se celkem vytratil, ale myslím, že se to zase zlepšuje, snad to bude pokračovat.*“ Respondent L přidal dopad těchto hodnot na mládež: „*Když už dotáhnou děti a mládež ke sportu, což je dneska problém, tak by jim měli předávat fair play a správné hodnoty.*“ Respondent C také uvedl, že by kluby neměly podporovat lidi v projevech nenávisti nebo agresivity. Lidé si nicméně uvědomují, že narovnat fanouškovskou kulturu bude obtížné, jak se vyjádřil Respondent D: „*Je to krok kupředu, ale je otázka, jak se toho chopí ta druhá strana. Jestli fanoušci projeví vděčnost nebo vytrhají sedačky.*“

Po vystupování klubu si respondenti spojovali společenskou odpovědnost i s nadacemi, což podpořil respondent C: „*Myslím, že každý tým by měl alespoň jednu nadaci podpořit.*“ Respondent H uvedl: „*Dobročinnost je na místě, to ke sportu prostě patří.*“ Respondent F vyjádřil názor, že na společenské odpovědnosti klubů stojí názor celé veřejnosti, a tak by se tyto aktivity měly neustále zvětšovat, aby na fotbal nebylo veřejností nahlíženo svrchu.

Všichni respondenti si vybavili alespoň některé CSR aktivity vykonávané klubem a snahu Bohemians náležitě oceňují, což značí kromě velkého zájmu fanoušků o problematiku také skvělou komunikaci klubu a představování klubových aktivit fanouškům. Respondent A dodává: „*Bohemians se k tomu staví dobře, ale u ostatních týmů by se to mělo zlepšovat.*“

Se společenskou odpovědností si respondenti spojovali i ekologii, ale u Bohemians ani jiných klubů ji příliš nenacházeli, což vyjádřil respondent I: „*Ekologii jsem nezaregistroval ani u těch nejlepších klubů, tam je to trochu pozadu. Na to, jak se to téma řeší ve společnosti, tak u fotbalových klubů se mi zdá, že na to ani nepřišla řeč. To by se mělo zlepšit. Všude jsou jen vratné kelímky, ale hlouběji se ekologie neřeší.*“ Přidal se i respondent C: „*Ale že by se třeba zabývali ekologií, tak to jsme ještě neviděla asi u žádného klubu. Všude už jsou vratné kelímky, ale o ničem dalším nevím.*“ V souvislosti s ekologií si tak z chování Bohemians respondenti vybavili pouze vratné kelímky.

K zapojování klubu do programů nadací respondent A dodává: „*Čím více toho bude, tím lépe.*“ Mezi další aktivity v oblasti CSR, které by u klubu respondenti uvítali, byl respondenty B a I jmenován boj proti rasismu, i když tento problém vnímají jako celospolečenský a ne jako problém Bohemians, jak zmiňuje respondent B: „*Na Bohemce*

s rasismem není problém, ale možná by se klub mohl ještě aktivněji postavit proti tomu, aby celá liga působila v postoji jednotně.“

Respondent C se při návrhu nových CSR aktivit inspiroval u jiných klubů: *„Jiné kluby také pořádají zápasy, kde podporují zdravotníky, policisty a hasiče. Tahle podpora by u Bohemky také mohla probíhat.“* Respondent H se ještě vyjádřil k nedostatkům v ekologii klubu: *„Co se týká ekologie, tak třeba třídít odpad, protože to je úplný základ.“* Respondent J navrhl přiblížení lidí ke sportu: *„Asi ještě větší zapojení lidí do sportu, protože Češi obecně tloustnou, to je jasné. A pokud chceme přestat tloustnout, musíme vést děti ke sportu už od mládí. Obecně v Česku o to snaha je, ale stát tak moc efektivní není. Kdyby se do toho zapojily i kluby a menší subjekty, tak to otevře úplně jiné možnosti.“*

Pořádané eventy nesouvisející přímo s utkáním

Pouze respondenti D, K a L se již zúčastnili nějakého eventu pořádaného klubem. Respondent D navštívil Den otevřených dveří a muzeum Bohemians. Respondent K ohledně eventů Bohemians řekl: *„Byl jsem na té vánoční akci, ale myslím, že v tomto ohledu náš tým zaostává za pražskými S.“* Respondent L také navštívil vánoční event v Ďolíčku: *„Byl jsem s manželkou na vánoční akci v Ďolíčku, to bylo fajn. Hezká atmosféra, potkali jsme tam pár známých a trochu nasáli vánoční atmosféru. Klidně bych se zase zúčastnil něčeho podobného. Myslím, že v létě probíhalo letní kino, ale nebyl jsem tam. Příště tam možná zajdeme.“*

Vícero respondentů by se rádo zúčastnilo besedy s hráči nebo jen posezení u piva s možností se na cokoli zeptat a popovídat si s nimi, jak zmínil respondent J: *„Nějaká beseda by mohla být, to víc poznáš hráče a co je to za lidi, můžeš s nimi víc sympatizovat a víc i s tím klubem.“* Přidal se i respondent E: *„Nebo i kdyby tam byl třeba jen jeden ambassador nebo trenér. Rád bych si s ním popovídal nebo ho jenom viděl.“* Respondent I dodal, že se jedná o výhodu menšího klubu: *„Myslím, že to je výhoda Bohemky, jak je menší, tak hráči můžou více chodit mezi fanoušky, než by to šlo třeba na Spartě, Slavii nebo i v Plzni.“*

Respondent H by uvítal zápas legend, jako to děla Sparta se Slavií (Silvestrovské derby) nebo představení nového merche ve fanshopu. Velkým lákadlem Ďolíčku je občerstvení, které oproti jiným klubům, nabízejícím fast food, vyniká tradičnějšími pokrmy. Tuto výhodu uvedl při navrhování nového eventu respondent G: *„Co třeba společná grilovačka jenom? Stejně sem částečně chodíme s přáteli kvůli jídlu.“* Respondent A by se

chtěl zúčastnit eventu k výročí klubu: „*Nějaká oslava výročí klubu, brzy to bude 120 let, což by se mělo oslavit vážně ve velkém stylu.*“

Merchandise Bohemians

Nejraději si respondenti kupují šály, trička a dresy, přičemž při koupi dresů je důvodem nová kolekce nebo nový partner klubu (výrobce). K oblíbeným produktům jako k nutnosti pro každého fanouška se vyjádřil respondent I: „*Samozřejmě dresy, pak šála, ta mi přijde jako úplný základ, to je až povinnost, když jsi fanoušek klubu, tak jí prostě musíš mít a mávat s ní.*“

Merch je často také darován, jak uvedla respondentka G: „*Jako sobě toho moc nekupuji, přítel mi dal šálu. Občas ale kupuji trička příteli, když má třeba narozeniny a ten je s nimi spokojený.*“ Respondent D také uvedl, že kupuje merch i jako dárek svým blízkým.

Podle respondenta E by měly být v nabídce více zastoupeny produkty pro děti. Jinak obecně panovala s šířkou nabídky menší spokojenost v porovnání s ostatními kluby, ale výtky byly směřovány zejména na design klubových produktů. Respondent C stručně vystihl tento názor: „*Myslím si, že mají dostatek věcí, ale že by mohly být ještě hezčí.*“ Podle respondenta H nejde nabídka dostatečně s dobou: „*Mají to nejzákladnější, ale sortiment není úplně aktuální, takže je výběr občas mdlý. Mohlo by být něco aktuálnějšího, protože ostatní kluby v této oblasti jdou také dopředu.*“ S tím souhlasil i respondent B: „*Ostatní týmy rebrandují a zlepšuje se jim nabídka, to je určitě cesta.*“

Respondent D se však vyjádřil, že lepší nabídku mají jen lepší kluby: „*Podle mě je to všude podobné, jen větší kluby mají lepší produkty na lepší úrovni. Ten standard by se mohl zvednout.*“ Poměrně kriticky se vyjádřil respondent I: „*Zdá se mi, že v českých fanshopech se hodně let opakuje to samé. I těch barevných variant by mohlo být více, tady se sází na zelenou a bílou jenom. Nebyl by špatný nějaký pokus změnit třeba venkovní sadu dresů. Vím, že mají černou, ale nebylo by špatné to více obohatit. Nebo změnit tvary pruhů, jako se to povedlo Interu s cikcak pruhy.*“

Z hlediska kvality byly stížnosti na odlupující se potisk triček i hrníčků, což uvedl i respondent B. S cenami byli respondenti spokojeni, s výjimkou cen dresů, jak popsal respondent J: „*Samozřejmě dres, to je největší pojítko s klubem, co se dá koupit. Dresem můžeš reprezentovat, komu fandíš. Ale kupuji si je jednou za uherský rok, protože to není nejlevnější záležitost.*“ Tato skutečnost je však klubem těžko ovlivnitelná, jelikož výrobcem a dodavatelem je partner klubu Puma. Respondent J by také uvítal možnost koupě starších

edic dresů: „*Já mám štěstí, že mám i staré dresy, ale vím, že jsou lidé, co si chtějí koupit starý dres ze sběratelských důvodů, ale nechtějí si kupovat bazarový. Ale chápu, že by tam byl asi problém se smlouvami, co jsou s partnery, protože by to bylo jako promování starých partnerů.*“

Vítané změny v komunikaci

Respondenti nejčastěji zmiňovali, že aktivita klubu na sociálních sítích by mohla být větší, což je myšleno i z hlediska rozdílnosti obsahu, protože fakta jsou klubem pravidelně přidávána. Respondent B k tomuto tématu řekl: „*Bohemka by mohla být aktivnější na sociálních sítích, mohli by přidávat více obsahu. Možná je ta komunikace trochu levná, ale zlepšuje se to. Možná by mohli víc mluvit lidi z vedení.*“

Respondent A by konkrétně uvítal větší aktivitu na Twitteru: „*Twitterový účet může být aktivnější, Twitter je skvělá věc, určitě se na něm více zapojovat.*“ Podobný požadavek uvedl respondent I: „*Určitě nejvíc ten Twitter, tam je nadějně prostředí a možnost se hodně zviditelnit. Před půl rokem toho využily Rokycany, jak hrály MOL Cup, tak jejich Twitter byl až ukázkový a šel obrovsky nahoru. Nebyla to náhoda, ten člověk, který za jejich Twitterem stál, byl prostě dobrý.*“ Respondentky C a G by rády měly možnost ptát se hráčů přes nástroj, který se používá na Instagramu ve stories. Klub ovšem umožňuje pokládat otázky pouze mailem.

Další změny, které by respondenti uvítali, se týkaly především soutěží, kdy třeba respondent A navrhuje: „*Nebo by mohly být poločasové soutěže se střelbou na bránu.*“ Podobný názor, na rozšíření soutěží přímo na stadion, sdělil respondent F: „*Co se týče přímo zápasů, tak tam by mohly být soutěže o nějaké výhry se střelbou na branku, jako se to dělá u jiných sportů. U jiných týmů jsem se také setkal s tím, že, když si koupíš lístek, tak můžeš vyhrát nějakou menší částku, která je v banku.*“ Respondent C si v tématu soutěží vzal příklad z hokeje u poukázal na přenositelnost této formy komunikace: „*Když jsem byla na hokeji, byl v pauze i Kahoot o odměny. A nejsou to lehké otázky, musíš to opravdu sledovat, abys znal odpovědi. Tohle by také šlo přenést i na jiné sporty a zápasy.*“ Respondent D měl pravděpodobně na mysli stejnou soutěž: „*Na hokeji jsem viděl soutěže vědomostní i dovedností, to by také mohlo probíhat.*“

Respondent J se vyjádřil k originalitě a kvalitě komunikace: „*Vždycky to může být originálnější, ale je otázka, jak moc se to hodí ke klubu a jestli by to fanoušci přijali. Rozdí*

bývá v kvalitě, když se porovná třeba YouTube nejen Bohemky, ale průměrného českého klubu, s YouTubem Sparty, je tam významný rozdíl.“

4.3.5 Výsledky analýzy

Jednotlivé části dat z průzkumu musí být po analýze složeny zpět do celku pomocí syntézy, jak tvrdí Hendl (2005).

Výzkumné otázky:

1. Je aktuální marketingová komunikace Bohemians správně nastavená?

Bohemians velmi dobře komunikují svou historii jako jednu z největších výhod. Povědomí o historických úspěších, trnité cestě klubu i největších legendách je velké. Fanoušci vnímají rodinné hodnoty klubu, to ale může být zapříčiněno spíše prostředím klubu, atmosférou a lokálností než komunikací. Při komunikaci totiž není vyvíjena snaha více fanoušky s hráči seznámit a propojit, protože obsah komunikace je většinou neosobní. Touhu, osobněji se propojit s hráči, dokazují velmi časté požadavky respondentů na originálnější otázky v rozhovorech nebo pořádání besed a posezení s hráči. Na druhou stranu klub výborně komunikuje své CSR aktivity, protože si je fanoušci dobře uvědomují, mají o nich povědomí a oceňují je. Komunikace klubu je částečně správně nastavená, ale příliš nejde s dobou a vývojem předních českých klubů. Komunikace je tedy trochu zastaralá a je potřeba ji modernizovat, ale zároveň udržet image tradičního klubu.

2. Jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace efektivně kombinovány a využívány?

O naprosté většině nástrojů marketingové komunikace klubu respondenti věděli. Nejlépe to bylo znát u CSR aktivit klubu, kdy všichni respondenti zmínili některou z těchto aktivit. Naopak slabším nástrojem je event marketing, jelikož třeba na letní kino bylo opomíjené a nebyl o něj projeven zájem. S povědomím o vánočním eventu to nebylo o moc lepší. I přes časté oznamování některých eventů na sociálních sítích o nich někteří fanoušci nevědí. Soutěže jsou efektivně využívány, budí zájem fanoušků, a zároveň jsou kombinovány s propagací partnera klubu. Je zde prostor pro rozšíření, což více respondentů požadovalo. Online marketing je na sociálních sítích využíván relativně dobře, ale například o oficiálním TikToku Bohemians nevěděli ani někteří respondenti, kteří tuto sociální síť používají. Sledujícím navíc přijde nezajímavý. Podobně Twitter je veden spíše z povinnosti

a nevyužívá dostatečně unikátnost a možnosti této platformy. Z odpovědí respondentů lze usuzovat, že většina marketingových nástrojů je poměrně dobře využívána, ale mohly by být lépe kombinovány.

3. Jaké změny a nové prvky by fanoušci uvítali v komunikaci klubu?

Protože jsou soutěže na sociálních sítích klubu velmi oblíbené, část respondentů se shodla na tom, že by měly být dovednostní nebo znalostní soutěže přeneseny i na stadion, jako tomu bývá u jiných sportů. Respondenti se dále shodli na tom, že merchandise je potřeba oživit zejména novým designem. Dále by uvítali originálnější a zajímavější rozhovory s hráči a členy klubu, protože současné rozhovory a tiskové konference jsou pro ně nedostatečně zajímavé. Raději by se dozvěděli nějaké zajímavosti o hráčích. Celkově by ocenili mnohem osobnější přístup při komunikaci a osobnější informace o hráčích, což by přineslo důvěrnější poznání hráčů fanoušky. Velký zájem mezi respondenty panoval o větší nahlédnutí do zákulisí klubu, na tréninky a do kabiny. Fakta jsou klubem správně komunikována, ale pro efektivnější komunikaci a větší propojení fanoušků s klubem je třeba oslovit fanoušky i více emocionálně.

5 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou předloženy vlastní nápady, návrhy a doporučení Bohemians pro zlepšení marketingové komunikace. Doporučení vychází zejména z analýzy stávající marketingové komunikace klubu a primárního výzkumu ve formě polostrukturovaného rozhovoru s fanoušky. Při navrhování doporučení byla také brána inspirace od světových fotbalových klubů s velmi propracovaným marketingem.

Fakta v podobě výsledků, složení týmu nebo přestupů jsou komunikována velmi dobře, ale je potřeba, aby byl kladen důraz také na zábavu a osobní přístup. Následující doporučení jsou zaměřena zejména na dlouhodobé budování vztahů s fanoušky a poskytnutí ještě lepších zážitků. Nejedná se tedy o pouze jednu kampaň, ale o postupné kroky, s cílem zvýšit fanouškovské propojení s klubem. Cílem těchto doporučení je od července do října roku 2023:

- zvýšit prodej vstupenek o 5 %,
- zvýšit počet sledujících na Instagramu o 10 %,
- zvýšit počet odběratelů na YouTube o 40 %,
- zdvojnásobit prodej merchandisu oproti stejnému období v předcházející sezóně.

Kontrola splnění vymezených cílů a úspěšnosti zvolených formátů proběhne v listopadu. A za následné měření výsledků budou zodpovědní marketéři Bohemians.

5.1 Propojení s ostatními týmy Bohemians

Pro podporu vnímání rodinných hodnot klubu fanoušky, by Bohemians měli více propojovat jednotlivé sportovní týmy Bohemians. Při komunikaci A týmu by bylo vhodné ještě více dávat prostor ženskému týmu, týmu plážového fotbalu, mládeži, florbalovému, futsalovému a esportovému týmu a podporovat je prostřednictvím sociálních sítí. Jednalo by se o výhodný krok pro obě strany, protože tyto týmy by získaly větší pozornost, dosah, a tím i zajímavost pro potenciální nové partnery. A tým Bohemians Praha by zase oživil svůj obsah na sociálních sítích a soudržností a podporou zmíněných týmů by podpořil svou image rodinného klubu.

Navíc by tým Bohemians mohli oživit svůj obsah na sociálních sítích něčím netradičním a seznámit své fanoušky s úspěchy například týmu plážového fotbalu Bohemians, který je na světové úrovni, protože kromě získání titulu v poslední sezóně je také 22. ve světovém žebříčku plážového fotbalu. S těmito skutečnostmi by Bohemians

mohli své fanoušky na sociálních sítích seznámit a tvořit s ostatními týmy Bohemians originální content.

5.2 Nový content

Při online marketingu klubu jsou využívány všechny běžné sociální sítě, a tak klub dokáže zasáhnout i fanoušky, kteří využívají jen některé z nich. Vystupování klubu na těchto sítích, v rámci integrované marketingové komunikace, je správně jednotné z hlediska tone of voice i grafického zpracování.

V podstatě lze ale říct, že pokud fanoušek sleduje klub na Facebooku, vidí tam veškerý obsah, který klub sdílí na Instagramu i Twitteru. Pokud chce klub motivovat své fanoušky ke sledování všech těchto platforem, musí se to fanouškům vyplatit a je potřeba dát jim důvod v podobě unikátního obsahu na každé ze sociálních sítí klubu a více využívat jedinečné funkce jednotlivých platforem. Obsah se zdá být také trochu uniformní a z primárního výzkumu je zřejmé, že by fanoušci ocenili větší originalitu a osobnější přístup při tvorbě.

Řešením je proto zavedení nových pravidelných rubrik, které by měly propojovat sociální sítě, ale zároveň vyzdvihovat výhody a unikátní možnosti každé z nich. Pro obohacení contentu o originalitu jsou předloženy následující návrhy na pravidelné rubriky:

1. Ahoj, jsem...

Hráči, trenéři a zástupci klubu by měli být představováni pomocí delších rozhovorů na YouTube, při nichž by měl být kladen mnohem větší důraz na originalitu otázek a umožnění fanouškům poznat hráče prostřednictvím rozhovorů osobněji a více neformálně.

Charakter rozhovorů vystihuje zvolený název „Ahoj, jsem“, který by měl být kombinován s jménem hosta v aktuálním dílu. Při rozhovoru s kapitánem Bohemians by se měl být zvolen název „Ahoj, jsem Josef Jindřišek“ a stejným způsobem by se mělo postupovat při dalších dílech. Pro využití historie klubu, jako silné stránky při komunikaci, se nabízí do druhého rozhovoru pozvat největší klubovou legendu a pojmenovat díl „Ahoj, jsem Antonín Panenka“. Do tohoto typu rozhovorů by se kromě současným a minulých hráčů a zástupců klubu hodili i fanoušci Bohemians, z řad slavných osobností jmenovaných v kapitole Influencer marketing.

Otázky by měly být směřované více na osobnost hráče a jeho zájmy. Zajímat by fanoušky mohlo například, jaký je jeho oblíbený zahraniční tým a fotbalista nebo jak hráč slaví výhru. Témata by však měla být i osobnější mimo fotbalové odvětví, jako jsou hráčovy

volnočasové koníčky, domácí zvířata nebo filmový a hudební vkus atd. Příští hosté rozhovorů na YouTubeovém kanále Bohemka TV by měli být oznamováni předem, podobně jako se tomu děje v případě podcastů, aby mohly být zapojeny také otázky od fanoušků.

Fanoušci se díky tomuto contentu více propojí s klubem i hráčem jako jedincem, a navíc poznají hráče nejen jako profesionálního sportovce, ale také jako zajímavou osobnost a lidskou bytost. Fanoušci tedy získají k hráčům další sympatie a budou mít větší tendenci odpustit hráčům případný horší výkon, což zlepší fotbalovou kulturu.

2. Bud' fit

V každém díle této rubriky ve formě krátkých videí na Instagramu a Facebooku prozradí jeden hráč nebo člen realizačního týmu své oblíbené cviky pro udržení sportovní kondice, jakým způsobem cvičí a posiluje individuálně mimo tréninky a sezónu a prozradí i měřitelné výsledky v těchto cvicích. Diváci a fanoušci tak budou mít možnost zkusit si cviky samostatně a porovnat se s profesionálními sportovci. Dále může hráč sdílet s fanoušky své ostatní oblíbené sporty, kterým se aktivně věnuje nebo je rád sleduje.

Kromě vzniku zajímavého contentu pro diváky by mělo dojít i k tomu, že si fanoušci budou chtít cviky také zkusit a porovnat se se svými oblíbenými sportovci, což povede fanoušky ke zdravému pohybu. Snaha přimět veřejnost ke sportu a zdravému pohybu může být také považována za společensky odpovědné chování.

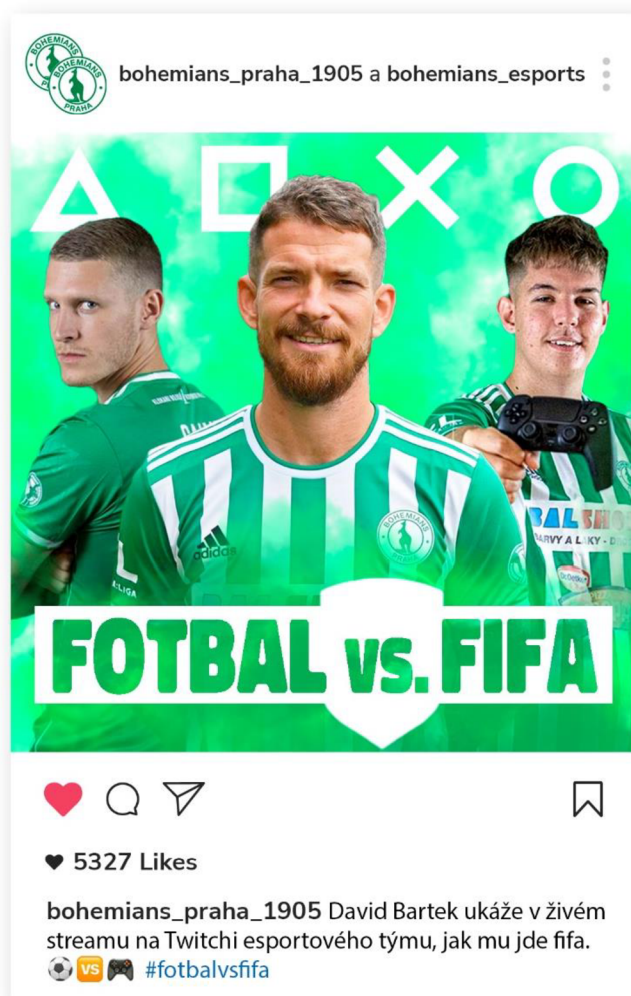
3. Věděli jste, že...

Tato rubrika je tou nejmenší a nejsnadnější a jedná se o posty na Instagramu a Facebooku. Jednou za daný čas by měl klub zveřejnit zajímavý fakt o historii klubu, aktuální situaci klubu nebo o hráčích a tento typ contentu by měl být samozřejmě rozpoznatelný podle specifické grafické formy pro tuto rubriku. Rubrika zaujme zejména fanoušky prahnoucí po nových poznatcích a nenechá zapomenout ani na jedinečnou historii klubu.

4. Fotbal vs. Fifa

Vybraný fotbalista A týmu Bohemians si zahraje Fifu s esportovými hráči Bohemians, což bude vysíláno na Twitchi a následně přidán sestřih i na Youtube. V každém díle této rubriky se zúčastní jiný fotbalista. Následně esportovní hráči předvedou své fotbalové dovednosti v Ďolíčku při fotbalových disciplínách nebo tréninkových aktivitách s pár hráči A týmu. Výsledkem tohoto contentu bude propojení jednotlivých týmů a pro oba týmy bude prospěšný tím, že fotbalový tým získá pozornost diváků esportu a naopak.

Obrázek 6: Návrh příspěvku na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na obrázku 6 je návrh příspěvku na Instagram, kterým by měl být oznámen další host této rubriky. Odkaz na Twitch i s přesným časem vysílání může být sdílen ve stories, protože sdílet tyto odkazy neumožňuje Instagram přímo v příspěvcích.

5. Jedna Bohemka

Jedná se o reportáže o dalších týmech Bohemians z jiných sportovních odvětví, z nichž by byl v každém díle této rubriky zastoupen jeden tým. Reportáž může probíhat ze zákemí daného týmu a součástí by měly být i největší úspěchy daného sportovního klubu, aktuální výkony a vyjádření zástupců týmu. Tyto reportáže by přinesly větší hloubku do propojení jednotlivých týmů Bohemians a tvořily by image Bohemians jako jedné velké rodiny. Název rubriky „Jedna Bohemka“ odkazuje na známé heslo „There's only one Bohemka“ využívané

v době vleklých sporů o název Bohemians. Nyní však neznamena boj o vlastní identitu, ale sjednocení jednotlivých sportovních týmů Bohemians a vzájemné vyjádření podpory.

Pro vyzdvihnutí Instagramu by bylo vhodné přidávat stories s možností pokládat otázky hráčům pro příští rozhovor na YouTube nebo v podcastu. Fanoušci by se tak mohli snadněji zeptat na, pro ně zajímavá a relevantní, témata. Kromě zvýšení aktivity a zapojení fanoušků by došlo k lepšímu propojení sociálních sítí. Dosud pokládání otázek pro podcasty fungovalo takovým způsobem, že pokud se fanoušek chtěl zeptat hráče, musel otázku poslat na email klubu, což není příliš elegantní ani moderní řešení. Instagram umožňuje tvořit vlastní filtry a efekty pro fotky a videa, což by Bohemians mohli vytvořit a při originální grafice by možnost vlastního filtru Bohemians ocenili mladší fanoušci.

Sestavy na další utkání by měly být jako první představovány na Twitteru, což je běžná praxe v zahraničí a motivuje tým fanoušky sledovat Bohemians i na této sociální síti. Dále je síť vhodná ke komentování aktuálního dění nebo k různým bonmotům.

Nový content na YouTube kanálu by měl být propagován i na Facebooku a Instagramu Bohemians. Z těchto nových rubrik a zejména contentu na YouTube navíc získají Bohemians dostatečné množství zábavných a vtipných momentů, které můžou sestříhat do velmi kratších verzí a nahrát na TikTok. TikTok má při větším zapojení humoru velký potenciál pro marketingovou komunikaci klubu. Při případném odlivu lidí z TikToku z důvodů soukromí a bezpečnosti, lze jako náhradu využívat funkci reels na Instagramu.

5.3 Soutěže

Cílem moderní marketingové komunikace sportovních týmů je, aby fanoušci nebyli pouze příjemci sdělení, ale také se aktivně zapojovali. U Bohemians se největší aktivita fanoušků projevuje u soutěžních příspěvků, které klub pořádá s partnerem Fortunou.

Klub by měl zvýšit počet pořádaných soutěží a mezi ceny je možné zařadit kromě dresů a merche také slevy do fanshopu, poukázky na občerstvení v Ďolíčku i vstupenky na plánované eventy, čím by došlo k dalšímu propojení jednotlivých složek komunikačního mixu a posílení celistvosti komunikace. Soutěž o merch by zároveň měla pomoci při propagaci nových kolekcí ve fanshopu.

Odměnami v nových soutěžích mohou být také produkty poskytnuté partnery klubu, kteří by na oplátku za poskytnutí produktů získali dodatečnou reklamu a propagaci v soutěžním příspěvku, kde se fanoušci pravidelně nejvíce zapojují. Mezi vhodné partnery

klubu pro poskytnutí výherních předmětů se řadí Krušovice, SportFotbal nebo generální partner Barvy a laky Hostivař, se kterým by mohly Bohemians zkusit pro výhry vyjednat pár balení barev a natěračského vybavení.

Tipování výsledků utkání se ukázalo jako dostatečná výzva a pro pestrost soutěží je vhodné přidat další disciplíny. K „tipovačkám“ lze přidat kvízové otázky se zajímavostmi z českého a světového fotbalu nebo o historii klubu, což připomene fanouškům historii klubu coby silnou stránku. Pokud má být soutěž skutečnou podporou prodeje, je vhodné odměňovat slosováním o výhry nákupy fanoušků ve fanshopu.

Dále by Bohemians mohli kromě online soutěží pořádat i soutěže na stadionu, jako se tomu děje u hokejových týmů. O poločase by Bohemians mohli pořádat kvízy na Kahootu, které by se promítaly na obrazovce, na které je během zápasu zobrazené skóre a čas. Tři vítězní fanoušci by měli dostat podobné odměny jako jsou rozdávány při online soutěžích na sociálních sítích.

Také by se jednalo o podporu prodeje, protože by byli odměněni fanoušci, kteří si již zakoupili vstupenku na utkání, a zároveň by introvertnější fanoušci nemuseli být nervózní, protože by nemuseli vystupovat v dovednostních soutěžích před celým stadionem. Pouze by si následně převzali ceny.

5.4 Influencer marketing

Bohemians Praha je oblíbeným klubem řady známých osobností, čehož by měl klub více využívat a zapojovat tyto osobnosti při tvorbě nového contentu pro sociální sítě i klubový tištěný magazín. Známymi fanoušky jsou kromě Ivana Trojana, který spoluzakládal Družstvo fanoušků Bohemians, také Karel Šíp, Jan Koller a rapper Orion. Zapadají do kategorie mikro influencerů a rozšíří daný content do své základny sledujících, přičemž většinu z těchto osobností sleduje na sociálních sítích více lidí než Bohemians. Tímto může klub získat nové fanoušky a bude se jednat o influencer marketing. Tyto osobnosti můžou vystoupit v rubrice „Ahoj, jsem...“ představené v návrzích na nový content.

5.5 Fan festy

Eventy, které klub již pořádá, se těší vysoké účasti a k pravidelným Vánocům v Ďolíčku a letnímu kinu se nabízí přidat další. Při letní přestávce sezóny klub pořádá již zmiňované letní kino, ale tuto formu promítání lze posunout ještě o kousek dál. Každé

dva roky se v červnu a červenci po konci ligové sezóny koná mistrovství Evropy nebo světa ve fotbale, které sleduje naprostá většina fanoušků fotbalu.

Díky ideálnímu zázemí a zkušenostem s promítáním lze využít této příležitosti k pořádání fan festů, které jsou ve světě velmi populární. Bohemians můžou v areálu stadionu promítat zápasy národního týmu na těchto šampionátech nebo v případě neúčasti národního týmu jiná atraktivní utkání. Na mistrovství světa byly v přestávce Fortuna ligy mířeny klubem pořádané „tipovačky“ a při příštím šampionátu by se mohl klub na tomto fenoménu aktivně účastnit.

Do Ďolíčku by mohli zavítat nejen fanoušci Bohemians, kteří jsou zvyklí stadion pravidelně navštěvovat, ale také fanoušci českého nebo jiného národního týmu nebo jen nadšení diváci fotbalu. Na fan fest můžou přijít i současní nebo bývalí hráči Bohemians a zaměstnanci klubu. V letních měsících by se tak lidé z okolí Ďolíčku nemuseli na mistrovství dívat doma nebo v hospodě, ale mohli by prožít přátelskou a autentickou atmosféru v prostorách fotbalového stadionu, což dodá sledování zápasu mnohem větší atraktivitu a umocní účastníkům fotbalový zážitek.

Atraktivitu fan festu by měl klub podpořit svým pověstným cateringem v podobě pečené šunky a točeného piva. Klub tímto eventem nejen, že získá příjmy z prodaného občerstvení, ale utuží vztahy s fanoušky Bohemians i mezi fanoušky navzájem a podpoří tím svou image rodinného klubu. Navíc může získat nové fanoušky, kteří na fan fest zavítají jen kvůli zrovna promítanému utkání z mistrovství a zalíbí se jim místní prostředí a výjimečná komunita.

5.6 Merchandise

Nošením klubového merche dělají fanoušci klubu reklamu a pokud je dostatečně kvalitní, můžou ho nosit i při jiných příležitostech než jen při fandění. Klub nemusí měnit typy produktů, protože jsou již zvolené ty správné a oblíbené, ale současný merch by si zasloužil inovace zejména z hlediska designu. Klub by tím dal fanouškům impulz a důvod k zakoupení a ukázal, že mu záleží na jejich spokojenosti. V nové kolekci merche by tedy měl být vidět pokrok v designu, ale zároveň je důležité ctít klubové hodnoty a tradice, které jsou pro fanoušky tím nejdůležitějším.

Na obrázku 7 je návrh šály z nové kolekce, která by měla mít stejný designový jazyk z hlediska zvolených barev, prvků i fontu.

Obrázek 7: Návrh šály



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Do navrženého designu byla zakomponována kromě zelené barvy totožné s logem klubu i světlejší výrazná zelená, čímž bylo dosaženo moderněji vypadajícího kontrastu. Tuto kombinace nosí hráči na tréninkovém vybavení a mohla by být dostupná i ve formě nové kolekce merche pro fanoušky, kteří by ocenili změnu. V novém odstínu zelené jsou pruhy, které klub tradičně využívá, a čísla 1905 odkazující na datum založení klubu. Kromě nápisu Bohemians je vyobrazen i klokan, jedinečný znak klubu, v průběhu skoku.

5.7 CSR

Angažovanost ve společensky odpovědných projektech prostřednictvím Nadačního fondu Bohemians je příkladná a po poslední velmi úspěšné kampani na pomoc Ukrajině je v současné době pořádána sbírka na opravu hrobky pana Dannerova, dlouholetého předsedy Bohemians. Následujícím projektem, který by klub a nadační fond mohli do svých

společensky odpovědných aktivit zařadit, je finanční pomoc projektu Klokánek od Fondu ohrožených dětí. Do aktivit Nadačního fondu Bohemians se hodí nejen kvůli významnosti a prospěšnosti projektu Klokánek, ale i díky dlouhodobému úsilí Nadačního fondu Bohemians pomáhat dětem.

Obrázek 8: Návrh CSR trička



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jako při pomoci klubem Ukrajině, by bylo možné získat finanční prostředky prodejem speciálního merche, z něž veškerý zisk půjde na konto Klokánku. Konkrétně se bude jednat o prodej triček, které můžou fanoušci nosit na utkání a užívat jako merch. Zároveň zakoupením podpoří Klokánek, čímž tričko splní dvě funkce a bude reprezentovat obě organizace. Merch i tato CSR kampaň by měly být propagovány i v novém contentu klubu, který by měl vycházet na YouTube, tedy v rubrikách „Ahoj, jsem...“, „Fotbal vs. Fifa“ a „Jedna Bohemka“.

Na návrhu trička na obrázku 8 je možné vidět, že spolupráce Bohemians a Klokánku je reprezentována přihráváním míče mezi menším a větším klokanem, nápisem a logy obou organizací. Atraktivitu pro fanoušky přidá svým dobrým cílem a originálním designem

v barvách příští kolekce merche a již navržené šály. Dostupná by měla být trička v dětských, dámských i pánských velikostech. Projekt přinese Klokánku velmi potřebné finanční prostředky a Bohemians přinese zlepšení public relations a image klubu.

5.8 Rozpočet návrhů a doporučení

V tabulce 4 je vymezen rozpočet na jednotlivé položky z navrhovaných doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Jedná se o náklady na navrhovaná řešení v době od ledna do listopadu a nejsou započítány platy klubových zaměstnanců. Odhad rozpočtu byl vypracován na základě průzkumu cen jednotlivých položek a konzultace s marketéry Bohemians.

Tabulka 4: Rozpočet návrhů a doporučení

Položky	Částka
Design kolekce merchandisu	20 000 Kč
Výroba merchandisu	465 000 Kč
Scénář a režie videí	30 000 Kč
Natáčení contentu	60 000 Kč
Stříhání a postprodukce	40 000 Kč
Tvorba grafik contentu	15 000 Kč
Hostesky na fan festy	40 000 Kč
Zapůjčení promítacího zařízení	10 000 Kč
Tiskoviny	7 000 Kč
Výhry do soutěží	50 000 Kč
Celkem	737 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při odhadu cen výher do soutěží bylo předpokládáno, že polovinu výher dodají partneři. Celkový Rozpočet pro nový návrh komunikace je odhadnut na 737 000 Kč a největší část je tvořena výdaji na výrobu merchandisu.

5.9 Časový harmonogram

Pro lepší přehlednost jsou vytvořeny dva harmonogramy, první je kompletní harmonogramem s fázemi řízení a druhý je harmonogram zveřejňování obsahu a jednotlivých pravidelných rubrik.

Kompletní harmonogram

Od ledna do konce července je naplánována přípravná fáze a zapojení fanoušků začíná fan festy v první polovině července, jak je vidět na obrázku 9. To dopovídá času konání kvalifikace na mistrovství Evropy. Tento čas po konci sezóny a před začátkem té následující je pravidelně vymezen pro kvalifikace a šampionáty mistrovství světa a mistrovství Evropy.

Obrázek 9: Harmonogram fází řízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Po třítydenní propagaci a prodeji nového merche by měla být uvedena do prodeje trička ve spolupráci s Fondem ohrožených dětí Klokánek, protože designově navazují na

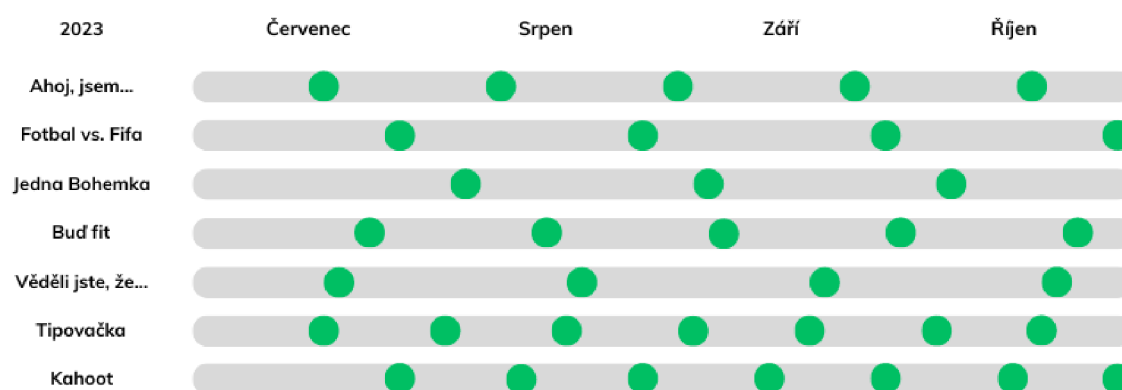
novou kolekci Bohemians. Propagace a prodej by měly trvat šest týdnů, aby si fanoušci mohli trička zakoupit i fyzicky ve fanshopu během tří domácích utkání. Současně by se jednalo o omezenou edici a časově vymezenou CSR aktivitu. Prodej merche Bohemians by měl dále pokračovat běžným způsobem a být prodáván až do vyhodnocení.

Během celé fáze zapojení fanoušků by měla, až do vyhodnocení, probíhat průběžná kontrola jednotlivých nástrojů. Listopad je vyhrazen pro vyhodnocení těchto změn a rozhodnutí o případném zachování i v dalších částech sezóny.

Harmonogram zveřejňování obsahu

Na obrázku 10 je zobrazen harmonogram zveřejňování všech rubrik a dalšího obsahu na čtyři měsíce od července do září.

Obrázek 10: Harmonogram zveřejňování nového obsahu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Po fan festech je již volný týden využít k propagaci Bohemians a komunikaci s fanoušky. Cílem třetího týdne v červenci je připomenout fanouškům po utkáních národních týmů před začátkem nové sezóny opět klubovou scénu. Rubriky „Ahoj, jsem...“, „Fotbal vs. Fifa“ a „Jedna Bohemka“ se opakují takovým způsobem, aby se navzájem co nejméně překrývaly a každé se dostalo náležité pozornosti, protože se jedná o delší video formáty. Content by měl vycházet ve všedních dnech mimo dny konání MOL Cupu a jiných pohárů.

Harmonogram počítá s tím, že poslední týden v červenci proběhne první utkání na domácí půdě v Ďolíčku. „Tipovačka“ probíhá vždy týden před týdnem domácího utkání, aby si případní výherci vstupenek naplánovali čas a připravili se s dostatečným předstihem.

Kahoot je naopak naplánován v týdnech domácího utkání, protože bude probíhat o poločasové přestávce utkání.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla formulace návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace fotbalového klubu Bohemians Praha 1905. Dílčími cíli bylo identifikovat současnou marketingovou komunikaci a zmapovat názory fanoušků na ní.

Teoretická část byla zaměřena na marketingovou komunikaci ve sportu, komunikační mix ve sportu, další nástroje sportovního marketingu a současné marketingové trendy v oblasti sportu. Teoretická východiska byla vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené české i cizojazyčné odborné literatury a dostupných informačních zdrojů.

Na začátku vlastní práce byl nejdříve představen fotbalový klub Bohemians Praha 1905 se zaměřením zejména na jeho současnou marketingovou komunikaci a klubem využívané nástroje marketingové komunikace. Data pro zjištění názorů fanoušků byla získána pomocí kvalitativního výzkumu ve formě individuálních hloubkových rozhovorů s fanoušky klubu. Výsledky výzkumu byly také využity k tvorbě návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu.

Z výzkumu vyplynulo, že fanoušci vnímají klub jako klub s rodinnými hodnotami, ale necítí se být dostatečně spojeni s hráči, protože obsah marketingové komunikace je většinou neosobní a není vyvíjena dostatečná snaha více fanoušky s hráči seznámit a propojit. Komunikace klubu je ale správně nastavená z hlediska připomínání své specifické historie, kterou fanoušci vnímají jako významnou charakteristiku klubu. Dobře jsou klubem také komunikovány CSR aktivity, které si fanoušci uvědomují, znají je a náležitě oceňují.

Výzkum prokázal, že by fanoušci celkově ocenili mnohem osobnější přístup při komunikaci a osobnější informace o hráčích, což by přineslo důvěrnější poznání hráčů fanoušky. Ukázalo se, že fakta jsou klubem správně komunikována, ale pro efektivnější komunikaci a větší propojení fanoušků s klubem je třeba oslovit je i více emocionálně.

Na základě zjištění z této diplomové práce byly formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Bohemians Praha 1905. Tato doporučení byla formulována s cílem více propojit klub s fanoušky. Konkrétně bylo doporučeno více se v komunikaci propojit s ostatními týmy Bohemians, vytvářet nový content v doporučených rubrikách, pořádat více soutěží pro fanoušky, využívat slavné fanoušky pro tvorbu nového obsahu a pro influencer marketing, pořádat fan festy, modernizovat merchandise v nové

kolekci a zapojit se do další CSR aktivity. K těmto doporučením byl navržen rozpočet a harmonogram s naplánovanými činnostmi od ledna do listopadu 2023.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

CORNWELL, T. Bettina, 2020. *Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events*. 2nd edition. Taylor & Francis Group. ISBN 9780367343439.

DESBORDES, Michel a André RICHELIEU, 2019. *International sport marketing: issues and practice*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group. ISBN 978-036-7151-096.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. Third edition. New York: Routledge, Taylor and Francis Group. ISBN 978-1-138-03952-0.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

KUNZ, Vilém, 2020. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1209-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, David Meerman, 2020. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-65154-3.

SMITH, Aaron C.T., Constantino STAVROS a Kate WESTBERG, 2017. *Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands*. 1. Palgrave Macmillan Cham. ISBN 978-3-319-48853-0.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka&Co. ISBN 978-802-5621-592.

Periodika

ABEZA, Gashaw, Norm O'REILLY, David FINCH, Benoît SÉGUIN a John NADEAU, 2020. The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-

domain study. *Journal of Strategic Marketing* [online]. **28**(6), 472-493 [cit. 2022-12-28]. ISSN 0965-254X. Dostupné z: doi:10.1080/0965254X.2018.1540496

COUVELAERE, Vincent a André RICHELIEU, 2005. Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly* [online]. **5**(1), 23-46 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: doi:10.1080/16184740500089524

GARDAN, Daniel, Gheorghe EPURAN a Iuliana Petronela GARDAN, 2016. The Use of Direct Marketing Techniques in Sport Marketing. *Annals of "Spiru Haret." Economic Series* [online]. **15**(4), 49-59 [cit. 2023-02-18]. ISSN 2393-1795. Dostupné z: doi:10.26458/1543

KOLYPERAS, Dimitrios a Leigh SPARKS, 2018. Exploring value co-creation in Fan Fests: the role of fans. *Journal of Strategic Marketing* [online]. **26**(1), 71-84 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: doi:10.1080/0965254X.2017.1374298

RICHELIEU, André a Andrew WEBB, 2021. Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing* [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: doi:10.1080/0965254X.2021.1965188

SZYMOSZOWSKYJ, Adam, Mathieu WINAND, Dimitrios KOLYPERAS a Leigh SPARKS, 2016. Professional football clubs retail branding strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal* [online]. **6**(5), 579-598 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: doi:10.1108/SBM-09-2016-0048

Internetové zdroje

APEK, 2022. *Studie: Přínosy e-commerce v ČR* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

Austin FC, 2023. *4ATX Foundation* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.austinfc.com/community/4atx-foundation>

Bohemians Praha 1905, 2023. *Virtuální Ďolíček* [online]. Praha [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.bohemians.cz/>

Bundesliga, 2022. *Sadio Mane wins Socrates Award for charity work* [online]. DFL Deutsche Fußball Liga [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.bundesliga.com/en/bundesliga/news/sadio-mane-wins-socrates-prize-ballon-d-or-charity-work-bayern-munich-liverpool-senegal-21592>

Česká asociace esportu, 2023. *Co je to esport?* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

Česká e-commerce, 2023. *Velikost e-commerce trhu* [online]. Shoptet [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Data Bridge Market Research, 2021. *Europe Licensed Football Merchandise Market – Industry Trends and Forecast to 2028* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/europe-licensed-football-merchandise-market>

DataReportal, 2023. *DIGITAL 2023: CZECHIA* [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia?rq=DIGITAL%202023%3A%20CZECHIA>

E:LIGA, 2023. *Co je e:LIGA* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.e-liga.cz/t/co-je-eliga>

Emmys, 2022. *Awards & Nominations* [online]. Television Academy [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.emmys.com/shows/pepsi-super-bowl-lvi-halftime-show-starring-dr-dre-snoop-dogg-mary-j-blige-eminem-kendrick>

ESPN, 2022. *Record-breaking 2022 Women's Euro watched by 365 million globally* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.espn.com/soccer/uefa-womens-european-championship/story/4734305/record-breaking-2022-womens-euro-watched-by-365-million-globally>

Facebook, 2023. *Bohemians Praha 1905* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bohemians.cz>

Fanshop Družstvo fanoušků Bohemians, 2023. *O nás* [online]. Praha: FNSHP.cz [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.fnshp.cz/o-nas-boh/>

Forbes, 2022. *10 sports marketing trends modern marketers need to watch* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.forbesindia.com/article/storyboard18/10-sports-marketing-trends-modern-marketers-need-to-watch/76691/1>

FORMÁNKOVÁ, Šárka, 2012. Tramvajová zastávka v Ďolíčku ponese jméno Bohemians. *IDnes* [online]. Mafra [cit. 2023-02-23]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/praha/zpravy/klokani-budou-mit-v-praze-zastavku-tramvaje-s-nazvem-bohemians.A120405_155213_praha-zpravy_sfo

Fortuna liga, 2023. *FORTUNA:STATISTIKY* [online]. Praha: Ligová fotbalová asociace [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=7>

GARCIA, Adriana, 2021. Cristiano Ronaldo snub sees Coca-Cola market value fall by \$4bn. *ESPN* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: [https://www.espn.com/soccer/portugal-por/story/4410619/cristiano-ronaldo-snub-sees-coca-cola-share-price-fall-by-\\$4bn](https://www.espn.com/soccer/portugal-por/story/4410619/cristiano-ronaldo-snub-sees-coca-cola-share-price-fall-by-$4bn)

HC Sparta, 2022. *Spartánská krev* [online]. HC Sparta Praha [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-krev>

HODKOVÁ, Zuzana, 2022. V počtu e-shopů na hlavu patří Česko mezi evropskou špičku. I díky covidu. *Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-v-poctu-e-shopu-na-hlavu-patri-cesko-mezi-evropskou-spicku-i-diky-covidu-197471>

iPrima, 2022. *Od června nebude možné přetáčet reklamy stanic TV Prima při odloženém zhlédnutí pořadí v IPTV* [online]. Prima [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/tiskove-zpravy/od-cervna-nebude-mozne-pretacet-reklamy-stanic-tv-prima-pri-odlozenem-zhlednuti-poradu-v-iptv>

Ipsos, 2020. *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>

Ipsos, 2022. *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>

KEMP, Simon, 2022. *DIGITAL 2022: CZECHIA. DataReportal* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia?rq=czechia>

Marketing Charts, 2021. *The Vast Majority of Word-of-Mouth About Brands Still Takes Place Offline* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/word-of-mouth-116348>

Marketsmith, 2022. *Top 5 Marketing Trends in Sports* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.marketsmithinc.com/top-5-marketing-trends-in-sports/>

NFL, 2022. *Super Bowl LVI averages audience of 112.3 million viewers, is most-watched show in five years* [online]. National Football League [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.nfl.com/news/super-bowl-lvi-averages-audience-of-112-3-million-viewers-is-most-watched-show-i>

PANJA, Tariq a Kevin DRAPER, 2020. U.S. Says FIFA Officials Were Bribed to Award World Cups to Russia and Qatar. *The New York Times* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/04/06/sports/soccer/qatar-and-russia-bribery-world-cup-fifa.html>

PATTINSON, Pete a Niamh MCINTYRE, 2021. Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded. *The Guardian* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>

Radiožurnál, 2008. *Hraje Bohemka. Ale jaká?* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/hraje-bohemka-ale-jaka-6354383>

Responsiball, 2023. *Club ranking 2021* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://responsiball.org/ranking/clubs/>

Sdružení pro internetový rozvoj, 2022. *Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/rok2021>

Statista, 2022 a. *Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2027* [online]. [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>

Statista, 2022 b. *TV & Video - Worldwide* [online]. [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/worldwide>

Statista, 2022 c. *Advertising - Czechia* [online]. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/czechia?currency=EUR>

Statista, 2022 d. *Digital Advertising - Czechia* [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/czechia>

Statista, 2022 e. *Banner Advertising - Czechia* [online]. [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/banner-advertising/czechia?currency=EUR>

Statista, 2022 f. *Advertising* [online]. [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/479/topic/679/advertising/#overview>

Statista, 2022 g. *Share of online advertising in advertising expenditure in Czechia from 2012 to 2021* [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1294854/czechia-digital-ad-spend-share/>

Statista, 2022 h. *Share of internet users believing in online advertising overload in Czechia from 2016 to 2021* [online]. [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1282474/czechia-internet-advertising-over-saturation/>

Statista, 2022 i. *Digital advertising expenditure in Czechia from 2008 to 2022* [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1294822/digital-ad-spend-in-czechia/>

Statista, 2022 j. *Revenue distribution of top division football clubs in Czech Republic from 2015 to 2018, by source* [online]. [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/723625/revenue-distribution-of-football-clubs-czech-republic/>

Statista, 2022 k. *Influencer Advertising - Worldwide* [online]. [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide>

Ticketportal, 2023. *Stadion Ďolíček* [online]. Praha [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.ticketportal.cz/venue/Stadion-Dolicek-Vrsovicka-148931-Praha>

Transfermarkt, 2023. *Bohemians Prague 1905* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.transfermarkt.com/fc-bohemians-prag-1905/startseite/verein/715>

TUFNELL, Henry a Marcos MOTTA, 2020. *The Trends in Sportainment. The Impact Lawyers* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://theimpactlawyers.com/articles/the-trends-in-sportainment>

UNICEF, 2023. *The Nobel Peace Prize* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/history/nobel-peace-prize>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2022. Češi a reklama. *Česká marketingová společnost* [online]. Česká marketingová společnost [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-vysledky-vyzkumu-2022/>

ZELENKA, Filip, 2021. Kdo se odliší, vyhraje. Streamovací platformy se vrhají na sportovní přenosy. *E15* [online]. Czech News Center [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/kdo-se-odlisi-vyhraje-streamovaci-platformy-se-vrhaji-na-sportovni-prenosy-1380508>

Ostatní zdroje

Bohemians Praha 1905, 2022 a. *Rekonstrukce stadionu* [interní materiál společnosti]. Praha [cit. 2023-01-23]

Bohemians Praha 1905, 2022 b. *Segmentace fanoušků* [interní materiál společnosti]. Praha [cit. 2023-03-09]

Bohemians Praha 1905, 2022 c. *Zpráva k účetní závěrce za hospodářský rok 1.7.2021-30.6.2022* [online]. Praha [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=75570468&subjektId=302929&spis=81242>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Bohemians Praha	44
Obrázek 2: Ďolíček	46
Obrázek 3: Mural ve Vršovicích.....	47
Obrázek 4: Předsezónní tisková konference	55
Obrázek 5: Příspěvek na Facebookové stránce Bohemians	56
Obrázek 6: Návrh příspěvku na Instagram	80
Obrázek 7: Návrh šály.....	84
Obrázek 8: Návrh CSR trička	85
Obrázek 9: Harmonogram fází řízení.....	87
Obrázek 10: Harmonogram zveřejňování nového obsahu	88

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Údaje o tržbách za období 1. 7. – 30. 6. v Kč.....	60
Tabulka 2: Údaje o respondentech.....	63
Tabulka 3: Kategorie a podkategorie odpovědí	65
Tabulka 4: Rozpočet návrhů a doporučení	86

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021	20
Graf 2: Názory na reklamu.....	21
Graf 3: Celosvětové tržby z over-the-top (OTT) TV a videa od roku 2010 do roku 2027..	22
Graf 4: Celosvětové výdaje na digitální reklamu od roku 2017 do roku 2026 podle druhu (v miliardách USD)	24
Graf 5: Výdaje na digitální reklamu v ČR	25
Graf 6: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (v milionech)	33
Graf 7: Šíření WOM v roce 2007 a 2020.....	37
Graf 8: Vliv společensky odpovědného chování na nákup a doporučení	43
Graf 9: Rozdělení fanoušků podle pohlaví	62

Graf 10: Rozdělení fanoušků podle věku	63
--	----

8.4 Seznam použitých zkratk

CRM – Customer relationship management

CSR – Corporate Social Responsibility

ČFL – Česká fotbalová liga

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

PPC – Pay per Click

PR – Public relations

UEFA – Union Européenne de Football Association

WOM – Word of Mouth

Přílohy

Příloha 1 – přepis rozhovorů

Respondent A

Věk: 18

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Věrnost, to je jasné, a jinak s Vršoviciemi.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Na začátku jsem si to vybral proto, že všichni okolo fandili Slavii nebo Spartě. I táta je Spartan a pořád jí sleduje. Nevím, kolik mi bylo, když jsem si to vybral, tak 8 nebo 9. Postupně jsem si tady v Ďolíčku zvykl.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, vlastně všude, protože jsem nadšenec do sociálních sítí. Nic dalšího už asi není. Ale nejvíce Instagram a Twitter. Facebook jen když potřebuji nějaké informace k zápasu, tak abych nemusel na webové stránky. Na Instagramu se hůře hledá, protože to na příspěvkové zdi hned zapadne mezi ostatní příspěvky.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

TikTok jsem vlastně teď smazal, protože mi to bralo hrozně moc času, ale stejně se zase brzo vrátím.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Aktuality, vtipná videa hlavně na TikToku nebo Instagramu. Nevím, jestli jsou to úplně informace, ale je to obsah. Potom také aktuální informace nebo informace ke vstupenkám.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal více?

Možná nic, protože cokoli člověk hledá, tak tam většinou najde. Možná by se něco našlo, ale nic mě nenapadá. Víc vtipných videí, ať je větší legrace. Na to je skvělý TikTok.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Myslím, že se na Instagramu nebo Facebooku tipují výsledky o lístky na zápas.

Zapojujete se do nich a proč?

Já je moc nesleduji. Přijde mi to zbytečné, protože šance vyhrát je moc malá. S mým štěstím ještě menší a nejsem tak moc soutěživý.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Kluby by měly být vzorem fanouškům, ale i obecně společnosti. Vyzívat fanoušky ke slušnosti a vracet do fandění kulturu a trochu těm fandům důvěřovat. Bohemians se k tomu staví dobře, ale u ostatních týmů by se to mělo zlepšovat.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Spolupráce s nadacemi, to má snad každý tým. Vím, že vybírali i od členů klubu a hráčů hračky do nemocnice.

Přidal byste nějaké?

Vždycky se něco najde a čím více toho bude, tím lépe.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Na prohlídku stadionu nebo do muzea jsem se ještě nedostal. Chystám se tam.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Nějaká oslava výročí klubu, brzy to bude 120 let, což by se mělo oslavit vážně ve velkém stylu. Akcí by mohlo být více, i když kdybych jich bylo moc, tak by na ně nikdo nechodil, ale lidi by si vybrali, co jim sedí.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Je dobrá, i když by toho mohlo být víc, ale stejně radši chodím do toho fanouškovského fanshopu, protože radši podporuji fanoušky než klub. Radši nosím fanouškovský merch než oficiální.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Samolepky, trička, šály mi stačí dvě.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Twitterový účet může být aktivnější, Twitter je skvělá věc, určitě se na něm více zapojovat. A na TikTok přidávat vtipná videa a vtipné momenty z tréninku, protože tam získají hodně mladých fanoušků. U velkých klubů se natáčí i dokumenty, třeba Slavie to má a anglické kluby je přidávají na Netflix, ale to u Bohemky není reálné. Sleduji i florbalový tým Tatran a ten má i grafiku skvěle udělanou, jak se toho chopil přímo jeden hráč z týmu. Vypadá to potom fakt profi, má to úroveň. Na to, že to není profesionální tým, tak to má profesionální úroveň. Na Slavii kreslí děti před zápasem obrázky s daným hráčem a jednoho vyberou a dostane podepsaný dres. To je skvělá věc. Nebo by mohly být poločasové soutěže se střelbou na bránu.

Respondent B

Věk: 24

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Věrnost, tradice, energie v Ďolíčku. V Ďolíčku je hrozně dobrá atmosféra, občerstvení je super. Líbí se mi, že je to rodinný klub a fanoušci jsou extrémně věrní.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Protože i táta fandí Bohemce, takže jsem s ním od malička jezdil do Ďolíčku a teď mám už tři roky permanentku, tak tam chodím pořád.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Na všem, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter. Nejvíce asi na Twitteru, protože tam mi přijde mně nejbližší komunita a na Facebooku píšou lidé dost vulgárně. Na TikToku to na mě občas vyskočí, ale nepříjde mi tam úplně dobrý obsah. Na Instagramu sleduji hlavně stories. YouTube také sleduji, baví mě hlavně videa z tréninku.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Asi jsem řek všechny.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Na Twitteru sleduji sestavu hned, jak to jde. YouTube hlavně tréninky, na Facebooku je to samé, co na Instagramu. Na Instagramu hlavně stories z rozcvičky nebo po zápase krátká videa. TikTok by mohl být spíš vtipnější.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal více?

Myslím si, že mají potenciál udělat na YouTube videa z celé sezóny, jako Manchester City nebo Arsenal. Nebo kdyby tam byly častější videa, jako přidává Sparta. TikTok by mohl být aktivnější, i když na jednu stranu nevím, co tam vymýšlet, ale mohlo by tam být více obsahu. Twitter a Instagram je poměrně dobrý. Rozhovory jsou většinou podle nějaké šablony, to by se mohlo zlepšit.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Teď mívají o lístky soutěže nějak s Fortunou a náhodně se vybírají lidi, kteří uhodnou nějaké otázky. Možná byla soutěž o nějaké dresy, ale možná to byla spíš aukce na dobrou věc.

Zapojujete se do nich a proč?

Třeba o ty lístky jsem se zapojoval, samozřejmě jsem nikdy nevyhrál, ale zapojuji se dál. Jsou tam lístky a možná dres nebo něco takového.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Teď zrovna si představuji pomoc Ukrajině, aby šli příkladem. Myslím, že jim posílali peníze. Myslím, že by se klub měl ještě stavět různě proti rasismu.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Slavie s Plzní teď docela spolupracují na tom, aby se zmenšila nenávist mezi kluby. Možná by Bohemka mohla dělat něco podobného, ale tady nebývá atmosféra tolik vypjatá. Ekologie mi přijde, že je všude moc, nepotřebuji na Bohemce dostávat k pivu papírová brčka. Ale trochu se k tomu klub postavil těmi vratnými kelímky, tak je to taky krok v ekologii. Nadace nějaká je, dělala se sbírka na pomoc Ukrajině.

Přidal byste nějaké?

Jinak byly další sbírky, ale úplně tím směrem Člověk v tísni nejdou, možná tam by se mohli trochu zlepšit. Na Bohemce s rasismem není problém, ale ale možná by se klub mohl ještě aktivněji postavit proti tomu, aby celá liga působila v postoji jednotně.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním

Bohemians? Pokud ne, tak proč?

To jsem asi nebyl, nic mě nenapadá. Nepřijde mi, že by se toho tolik pořádalo mimo fotbal.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Možná dělat v létě nějaké přespání pro děti ve stanech na hřišti. Kdybych měl děti, tak bych tam s nimi třeba šel. Ještě jsem nebyl na prohlídce stadionu, ale tam bych chtěl. A třeba i na nějaké setkání s hráči s podepisováním věcí.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Zrovna zítra mi přijde dres. Nakupuji tam docela často. Ostatní týmy rebrandují a zlepšuje se jim nabídka, to je určitě cesta. Ta kvalita věcí by mohla být lepší, protože se trička rychle odlupují a hrníček se mi taky začal sloupávat. Klidně by mohla být nabídka i širší.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Nejvíce si kupuji trička, hrníčky a dresy, když vyjdou nové kolekce.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Videa z celé sezóny, ale to je asi hrozně složité na provedení a v českém prostředí by se možná zbytečně rozebíraly maličkosti. Bohemka by mohla být aktivnější na sociálních sítích, mohli by přidávat více obsahu. Možná je ta komunikace trochu levná, ale zlepšuje se to. Možná by mohli víc mluvit lidi z vedení.

Respondent C

Věk: 26

Pohlaví: žena

S jakými hodnotami si klub spojujete?

S rodinnými a kamarádkými hodnotami, protože se tam občas vypravíme s celou rodinou a máme z toho hezké společné zážitky. Nejde jen o fotbal, ale hezky se tam najíme, posedíme a potkáme se se známými.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Protože i máma, táta a vlastně celá rodina fandí Bohemce a je mi sympatická.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Sleduji hlavně Instagram a sem tam i Facebook, protože žádné jiné sociální sítě nemám.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Asi mají Twitter, ale ten prostě nepoužívám, ne že bych na něm jen nesledovala Bohemku. A párkrát jsem něco zjišťovala na webových stránkách, takže ty vlastně mají také, jestli se to počítá.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Výsledky zápasů, kdy se jaký zápas koná, kdy se konají jiné akce, informace o sponzorech (proč a jaké mají) a informace a zajímavosti o hráčích. Nějaký náhled do tréninků, případně změny ve vedení. Prostě co nejvíce informací, protože jsem zvědavá.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal více?

Asi větší náhled do tréninků a nějaké videa z nich nebo nějaké tipy na cviky, které můžou dělat i ostatní lidi. Třeba kompenzační cvičení, více nás do toho vtáhnout. Také by mě zajímalo, jak sportovci tráví volný čas.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Asi dělají nějaké soutěže na sociálních sítích o reklamní produkty, ale moc nevím.

Zapojujete se do nich a proč?

Nemám to ráda obecně soutěžit o něco před lidmi, nejsem zrovna extrovertní, takže se nerada předvádím. Obecně se do soutěží na Instagramu moc nezapojuji, protože kvůli nim nechci přidávat svůj obsah nebo fotky. Do komentářů bych ale klidně něco napsala, ale sdílet nějakou fotku není nic pro mě. To by musela být fakt velká motivace.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Že nepodporují v lidech projevy nenávisti nebo agresivity.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Podporují nějaké nadace, což mi přijde velmi důležité. Myslím, že každý tým by měl alespoň jednu nadaci podpořit. Ale že by se třeba zabývali ekologií, tak to jsme ještě neviděla asi u žádného klubu. Všude už jsou vratné kelímky, ale o ničem dalším nevím.

Přidal byste nějaké?

Třeba Sparta dělá akce na darování krve, myslím, a to se mi dost líbí, podporují dobrou věc. Možná by se mohli spojit i s jinými sportovními kluby, protože ty se nechtějí opíčit. Podpořili by tím dosah kampaně, kdyby se přidalo více klubů. Takže týmy by spolu měli spíš spolupracovat, protože když jeden vymyslí něco originálního, ostatní se stejné aktivity už nezúčastní. Nikdo jiný si teď netroufne soustředit se na darování krve, týmy by se v dané aktivitě měly spíš navzájem podpořit. Dopad by se určitě zvýšil. Jiné kluby také pořádají zápasy, kde podporují zdravotníky, policisty a hasiče. Takle podpora by u Bohemky také mohla probíhat. Myslím, že by tým mohl přijít s tou ekologií, protože té se tady vážně žádný tým nevěnuje, mohli by vymyslet něco nového v tomto odvětví.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním

Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Asi ne, asi tím tolik nežiji.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Podpisové akce asi ne, to mi moc nevyhovují, protože nemám ráda tolik lidí v nějaké frontě nebo na jednom místě.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Myslím si, že mají dostatek věcí, ale že by mohly být ještě hezčí. A možná kvalita hrnečků by mohla být lepší, protože ty se odírají při omývání, ale to má asi většina klubů u hrnečků, že se rychle omyjí. I když oproti Bohemce ve spartánském fanshopu mají vážně všechno, i hygienické taštičky nebo tanga.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Šálu, ale to je asi jednorázová investice. Tak asi trička nebo hrnečky.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Dávat na Instagram třeba prostor pro otázky, ale možná to dělají a jenom to nevím. Nebo třeba možnost hlasování o výrobě nových produktů. Když jsem byla na hokeji, byl v pauze i Kahoot o odměny. A nejsou to lehké otázky, musíš to opravdu sledovat, abys znal odpovědi. Tohle by také šlo přenést i na jiné sporty a zápasy. Když jsem chodila na základní školu, tak

naše škola někdy dostávala lístky na Spartu, to je také super, když tým třeba tuší, že by na utkání stejně nebylo vyprodáno.

Respondent D

Věk: 26

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Považuji ji za tradiční, klasický a rodinný klub. A je mi sympatický i poměry, ve kterých působí.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Protože tady se fandí buď Slavii nebo Bohemce a nejsem fanoušek úspěchu. Začali jsme sem jezdit s tátou před pěti lety. Šli jsme na jeden, dva zápasy a pak nás to chytilo. Máme to blízko a hrají první ligu teď už dlouho, teď hrají i atraktivní fotbal. Je mi sympatické, že se reprezentují vlasteneckými hodnotami. Odkazují na minulost a prošli si trnitou cestou v průběhu existence. Odkazují se na toho Panenku a pořád chovají úctu k minulým fotbalistům, líbí se mi tato filozofie.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Na Facebooku, Instagramu a Twitteru, protože to jsou sítě, na kterých jsem sám aktivní a jsem na nich nejčastěji. A v dnešní době je na nich Bohemka docela aktivní, oznamují přestupy a komunikují s fanoušky.

Ještě sleduji jejich YouTube kanál, tam se občas dávají tiskovky i tréninky. Nevím, jak to funguje ve světě, to nesleduji, ale komunikace Bohemky a vztah k fanouškům se mi zdá dobrý. Dělají to docela dobře.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Myslím, že mají TikTok a nesleduji ho, protože ho nemám. Je to z nějakého mého vnitřního přesvědčení. Teď i byla kauza ohledně Číny, že stahuje data nezákonně z TikToku. Defacto stejně jsou i reelsy na Instagramu a nechce se mi být na další sociální síti, protože už teď člověk stráví na mobilu hodně času. A informace o Bohemce z Facebooku, Instagramu, Twitteru jsou asi dostačující, nemám potřebu tu síť měnit. Vesměs si stejně myslím, že to, co tam dávají, je stejně jako to na Instagramu. Nemyslím, že by TikTok měl nějaký rozšířenější obsah.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Veškeré dění, sestavy, příchody, zranění, to tam všechno dávají, ty základní informace, které fanoušek potřebuje. Mám rád zákulisí, když nechají nahlédnout trochu pod pokličku. Líbí se mi momentky z tréninků. Když je možné nahlédnout do klubu, že víš, jaká tam panuje atmosféra.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?

Autentické záběry z kabiny, hlavně Slavie to dělá. Ale samozřejmě ta fanouškovská základna jejich je větší. Nechat kompletně nahlédnout lidi do chodu toho týmu, klidně i do letní přípravy, aby bylo vidět, jaké tréninkové dávky hráči vstřebávají, co všechno musí podstoupit. To by bylo super. Podle mě se i ten fanoušek s klubem víc spojí, má pak pocit jako, že s nimi žije a že je součástí. Myslím, si, že by to bylo ku prospěchu. Myslím, že i Sparta to má takhle zpracované, možná Baník.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Soutěže vyloženě nevím. O počasí určitě nejsou a vyloženě na sítích, to nevím.

Zapojujete se do nich a proč?

Ne, ne, jsem takový konzervativní, introvert, nemám k tomu potřebu. Ať to udělá radost někomu jinému. Dres by potěšil, ale visí ti to pak doma a nevyužiješ to. Nějaké zážitky by mohly být fajn, ale materiální věci mě úplně nelákají.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Klub má nějaké závazky a měl by reprezentovat správné hodnoty a nějaké názory a podle toho se chovat. Chování klubu se odráží na chování fanoušků. Lidé se ztotožňují s hodnotami, které vyznává klub. V poslední době se mi líbí iniciativa ostatních klubů zkultivovat české fanouškovské prostředí, což je jediné dobře, ale může se to vymstít. Je to krok kupředu, ale je otázka, jak se toho chopí ta druhá strana. Jestli fanoušci vyjádří vděčnost nebo vytrhají sedačky. A ekologii nemám rád ani tu zelenou vlnu. Společenská odpovědnost je teď určitě trend.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Když jsou děti nemocné, tak se vybírají peníze na transparentní účty, hráči chodí za pacienty na onkologii do nemocnice a tak. Takže tenhle typ dobročinných akcí.

Přidal byste nějaké?

Asi mě nic nenapadá, dělají to dobře.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Byl jsem na dni otevřených dveří a v muzeu Bohemky.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Ono se to asi dělá, ale jen jsem se neúčastnil. Nějaké posezení u piva s hráči, mohlo se s nimi komunikovat napřímo. Myslím, že nějaké akce probíhají a stačí to.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Nabídka docela ujde, ale mohlo by to být lepší, a ceny jsou v pohodě. Podle mě je to všude podobné, jen větší kluby mají lepší produkty na lepší úrovni. Ten standard by se mohl zvednout.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Trička mám rád, i je kupuji tátovi. A přemýšlel jsem o šále, ale nevím, jestli už to není zbytečné, jak jsem říkal o tom povalování věcí doma. Pro klub jsou tyhle předměty dobrá reklama, když je to vidět na ulicích, klubu to přinese další peníze nebo fanoušky.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Oni asi komunikují na všech sociálních sítích, možná podcasty by nebyly špatné, to už má dneska fakt hodně lidí. Jinak mohlo by to být víc propracované. Třeba nějaké medailonky, kde by se představovali hráči v průběhu sezóny. Za mě je to standard a mohla by se úroveň ještě posunout na vyšší level z hlediska obsahu. Na hokeji jsem viděl soutěže vědomostní i dovedností, to by také mohlo probíhat. A vyhrát nějaké lístky. O poločas by mohlo být kopání na bránu, ve které budou díry, které když trefíš, dostaneš odměnu. Třeba něco od sponzora.

Respondent E

Věk: 29

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Když slyším název Bohemians, jako první si představím klokany a Ďolíček, který je asi nejvíce popisuje klub. Asi i s Panenkou hodně a historií.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Jsem tak vedený od malička, máme to v rodině. Jsem z Vršovic, takže je to jediný klub, kterému můžu fandit. Teď už je to i kvůli výkonům, dříve jsem občas trpěl, ale nevyměnil bych to za jiný klub. Jen mě štve, že pro mladé hráče to bývá jen přestupní stanice.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Na Instagramu a Facebooku. Spíš sleduji Instagram, ten je teď populárnější než Facebook a Bohemka přidává stories a všechno ohledně informací, sestav, kdo je zraněný, kdo bude hrát, kdo má nějaký milník nebo tak. Vlastně i na YouTube je sleduji, tam dávají rozhovory, tiskovky a občas něco z tréninků.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Určitě mají oficiální webové stránky, ale tam jsem asi nikdy moc nevkročil. Asi jsem tam zaregistrovaný, ale moc tam nechodím. Občas tam ale bývají zajímavé rozhovory. Třeba na Twitteru nejsem vůbec aktivní, moc s ním neumím, tak se tam neukazuji. Jen když potřebuji vyloženě drby o přestupech, tak tam toho bývá nejvíce. Na TikToku jsem, ale nenarazil jsem tam na Bohemku a že by měli přímo oficiální TikTok, tak o tom nevím. To jsem neobjevil.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Určitě dění v klubu, jaká je tam nálada, tréninky, jestli jsou hráči nahecovaní, jestli není nikdo zraněný a takové informace o nadcházejících zápasech.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal více?

Kdyby zveřejňovali i videa, když se nedaří. Taky bych je chtěl vidět našťavané, když se nedaří nebo co se děje v kabině, když zápas zrovna nevyjde. Vypadá špatně, když se nepovede zápas a dělá se jakoby nic a když se vyhraje, tak to slaví, ale když prohraje, tak nic.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Myslím si, že Bohemka občas něco pořádá. Když uhádneš výsledek, tak můžeš vyhrát lístky na zápas. Nebo podepsané věci možná dávají. Občas se tipuje výsledek a může se vyhrát merch.

Zapojujete se do nich a proč?

Nezapojuji se, prostě vím, že nemám štěstí, takže jsem se do žádné soutěže od klubu nezapojil.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Myslím si, že to znamená, že nekritizují rozhodčí, ostatní kluby a postaví se vždycky čelem, když se něco stane. Když se něco děje, tak ten klub třeba ohledně. Chování klubu vůči incidentům nebo problémům.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Bývají dražby dresů na dobrý účel. Bohemka má právě ty dražby, výtěžek darují na nemocné děti nebo něco. Ale na další si bohužel nevzpomenu, co pořádají.

Přidal byste nějaké?

Třeba hokejová Sparta pořádá jednou za nějakou dobu akci Spartánská krev a propaguje darování krve. Něco takového by mohla mít i Bohemka, ale něco vlastního.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Ne, ne, nebyl jsem nikde. Nechtělo se mi nějak, nepřišly mi ty akce důležité.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Přidal bych třeba setkání s hráči a s celým klubem. Mohl by sis projít stadion s nějakou legendou a sejít se s hráči na nějaké besedě. Nebo i kdyby tam byl třeba jen jeden ambasador nebo trenér. Rád bych si s ním popovídal nebo ho jenom viděl.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Nabídka je dobrá, mají věci i pro děti. Ale věci pro děti by možná mohli mít více, i pro menší děti. A ceny jsou poměrně dobré.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Trička, to je klasika. Také ponožky a dres.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Ještě bych přidal ty akce s osobním setkáním s hráči a jestli mají TikTok, tak ten by mohli více rozjet, protože na něm jsem poměrně aktivní a vážně jsem je tam nepotkal.

Respondent F

Věk: 33

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Určitě s historií a Antonínem panenkou, protože mi o něm děda vždycky vyprávěl, takže s tou starou érou, když Bohemka hrávala v těch 70. a 80. letech.

Řekl bych, že je to rodinnější atmosféra, jo to takové rodinnější ta Bohemka. Tím, jak je to menší, tak tě to víc třeba spojí, než když jsi na Spartě nebo nějakém větším stadionu. Takže mě určitě baví ta rodinná atmosféra.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Kvůli tomu, že to šlo rodově za mnou, vlastně už můj dědeček fandil Bohemce. Díky němu jsem začínal s fotbalem a vydržel jsem u něj doteď. Takže se to nějak táhlo a já jdu v rodinných šlépějích. Asi jsem neměl moc na výběr a padlo to na Bohemku no. Ale samozřejmě mi jsou sympatičtí i současní hráči.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Sleduji převážně Instagram, to je pro mě asi nejpřehlednější platforma, co se týká novinek o klubu. A protože na něm sleduji všechny ligy, ať už zahraničí, tak i tu naši domácí první a druhou. Facebook sleduji hodně okrajově. Na YouTube se koukám na sestříhy vesměs všech lig i té naší.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Tak určitě Twitter, ten si myslím, že hodně letí. Ale asi to není platforma pro mě, jelikož se mi zdá nejpřehlednější ten Instagram. Ale věřím tomu, že tiskové zprávy chodí přes Twitter. A TikTok teď moc nepoužívám, teď jsem slyšel zprávy z Národního úřadu pro kybernetickou bezpečnost, že to není úplně bezpečné, takže ten jsem úplně vypustil.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Samozřejmě tiskové konference, tiskové zprávy. Možná trošku to zákulisí, převážně když jsou nějaká soustředění zimní nebo letní. Takže celkově zákulisí a zázemí a jak se ti kluci chovají mimo hřiště.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal více?

V tuhle chvíli bych asi nic neměnil. Myslím si, že je to obsahově dost rozšířené, a nemyslím si, že by bylo potřeba něco měnit.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Jde vyhrát nějaké dresy nebo šály určitě v malých soutěžích. Jde o nějaké sdílení na Facebooku nebo Instagramu a pak můžou člověka vylosovat, takže něco v tomhle smyslu. Co se týče přímo zápasů, tak tam by mohly být soutěže o nějaké výhry se střelbou na branku, jako se to dělá u jiných sportů. U jiných týmů jsem se také setkal s tím, že, když si koupíš lístek, tak můžeš vyhrát nějakou menší částku, která je v banku. Většinou to dělají sázkařské společnosti

Zapojujete se do nich a proč?

Docela často, protože se mi už povedlo vyhrát, takže to bylo příjemné. Ze začátku jsem to jenom zkoušel, asi jako každý. Když se ti to jednou povede, už jsi namlsaný a zkoušíš to pořád.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Mělo by to být směřované k fanouškům a možná i k široké veřejnosti, aby byl sport vnímán v dobrém světle. Poslední dobou se mi líbí komunikace s fankluby.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Z charity mě napadne asi kampaň pro nemocné děti na onkologii, kdy si myslím, že se chodilo přímo do nemocnice. Hráči přinesli podepsaný dres, vyfotili se s dětmi a jim to snad udělalo radost.

Přidal byste nějaké?

Rozšířit víc ty nadace a možná jim dávat víc prostoru, protože v dnešní době je to hodně důležité, aby ten sport pomáhal. Aby byl fotbal pozitivně vnímán veřejností, aby si lidé neřekli o hráčích i fanoušcích, že to jsou jen blbý kopačky.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním

Bohemians? Pokud ne, tak proč?

To asi ne, to jsem se asi nezúčastnil. Uprímně netuším, jestli nějaká byla ze strany Bohemky. Víím, že se zaměřuje na náborů dětí. Ale vlastně probíhaly i prohlídky stadionu, ale těch jsem se neúčastnil.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Tě prohlídky bych se rád zúčastnil. Prohlídky stadionu třeba s nějakou legendou, což by možná byla cesta, jak to udělat atraktivnější pro fanoušky.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Myslím si, že je na dnešní dobu tak nějak v průměru, ať už vezmu celou ligu nebo i v porovnání s těmi zahraničními ligami. Kromě e-shopu je ale i kamenná prodejna slušně vybavená. Každý si vybere, co potřebuje.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Určitě dresy, ty mám asi nejradši, a šály. To jsou dvě věci, které si asi nejčastěji kupuji.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Tady asi trochu zabrouzdám k rivalovi, ke Slavii, u které se mi líbí komunikace s fanoušky, co se týká všech jejich vyjádření a videí na YouTube, to je mnohem lepší než třeba na Bohemce. A myslím si, že by si z toho měly brát příklad všechny týmy v České republice, protože ta komunikace Slavie je fakt hodně dobrá.

Respondent G

Věk: 37

Pohlaví: žena

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Hlavně rodinné a přátelské hodnoty a dobrá atmosféra, klub je mi velmi sympatický. Chodíme tam s přáteli a hezky to smeluje kolektiv, vždycky se těšíme i na občerstvení.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Protože mu fandí přítel a ten mě k tomu dovedl, fotbal mě vždycky docela bavil, ale sledovala jsem občas třeba Real Madrid, a ne české kluby.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Sleduji hlavně Instagram a sem tam i Facebook, protože žádné jiné sociální sítě nemám. Na Twitter už nechodím. A sleduji je proto, že se ráda dozvídám novinky a jsem v obraze. A taky tam někde zjistím výsledky zápasu, když třeba zrovna dělám něco jiného.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Ten Twitter asi mají, ale jak jsem říkala, ten už nepoužívám. A myslím, že něco točí na YouTube, ale nevím co. To jsem zatím ještě neprozkoumala, ale podívám se na to.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Kdy bude další zápas, výsledky a třeba další pořádané akce.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?

Možná by mě více zajímal třeba pohled do kabin, to by mohlo být zajímavé. A nějaké další zajímavosti o hráčích, abych je více poznala.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Na Facebooku se občas soutěží o vstupenky na další zápas, ale někdy je to snad na zápas na hřišti soupeře. To mě zas tolik neláká, ale stejně soutěžím

Zapojujete se do nich a proč?

Když tu soutěž v čas postřehnu, tak se zapojím, protože chci vyhrát ty lístky. Možná i dres jde vyhrát, to bych také chtěla. Ale nějak se to snad losuje ze správných odpovědí.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Tak asi slušné chování klubu, aby na sebe byli všichni hodnější. Nebo nějaké dobročinné aktivity a darování peněz na charitu.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Bohemka má tu nadaci, se kterou vybírala třeba peníze na Ukrajinu nebo na různé nemocné děti a nemocnice. I hračky se snad vybíraly a nesly do nemocnice.

Přidal byste nějaké?

Klidně více podporovat ty nadace, to je super a víc toho určitě neuškodí. Ráda je prostřednictvím klubu také podpořím.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Nebyla jsem, asi o žádné ani nevím.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Nějaká vyloženě nová akce mě asi nenapadá. Co třeba společná grilovačka jenom? Stejně sem částečně chodíme s přáteli kvůli jídlu.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Mohly by být trochu hezčí a víc věci pro ženy. S tím klokanem by šlo udělat nějaký zajímavý design.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Jako sobě toho moc nekupuji, přítel mi dal šálu. Občas ale kupuji trička příteli, když má třeba narozeniny a ten je s nimi spokojený. Ještě hrneček má vlastně.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Bylo by super třeba na Instagramu dávat možnost lidem položit otázky hráčům, kteří by pak odpovídali třeba ve stories.

Respondent H

Věk: 38

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Spojuji si jí hlavně s tím klokanem, a hlavně s barvami, zelená a bílá. Nehmotné hodnoty si asi nevybavím.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Původně hlavně kvůli Panenkovi, spousta lidí takhle začala fandit nějakému klubu kvůli skvělému hráči. Podobně, jako to mají fanoušci Chelsea kvůli Čechovi nebo Arsenalu kvůli Rosickému. Potom se mi začali líbit i další hráči.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Na Facebooku a Twitteru, protože jsem si na ně nejlépe zvykl. Twitter je přehledný, a hlavně zahraniční týmy ho využívají více než Facebook, takže jsem si na něj zvykl a sleduji tam i Bohemku. Naopak nesleduji Instagram, ten se mi nelíbí jako sociální síť, není to kvůli vystupování klubu.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Jestli se počítá YouTube, tak ten každopádně, protože to je dneska základ. Týmy na něj přidávají videa s legendárními zápasy a tak. Bohemka má YouTube, Facebook, Instagram, Twitter a samozřejmě každý tým má své webovky, které si upravuje podle sebe. TikTok popravdě nevím, jestli Bohemka využívá. Vlastně nevím o žádném týmu, který by využíval TikTok. Myslím si, že používat víc sociálních sítí je už zbytečnost. Myslím si, že obsah se k tobě dostává pořád stejný a je jedno, na jakých sociálních sítích klub sleduješ.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Hlavně rozhovory, kratší videa bývají na Facebooku a delší na YouTube, dále sestavy před zápasem a novinky v klubu.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?

Možná více rozhovorů s klubovými legendami, to už asi proběhlo, ale klidně by to mohlo být častější. Přijde mi, že se to moc opakuje a jsou i další legendy, které by mohli být slyšet. Ti, co nedostali tolik prostoru. Rozhovory s legendami asi jsou, ale jak říkám, opakuje se to.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Asi si nevzpomenu, vyloženě soutěže netuším.

Zapojujete se do nich a proč?

Není se do čeho zapojovat, o ničem nevím.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Neměl by být prolezlý korupcí, což je bohužel v českém prostředí docela problém, když si vzpomeneme na lidi jako Berbr, Damková, Rogoz, Pelta a další... Na druhou stranu Bohemka působí dost transparentně a víceméně vedení známe a tento problém tady není. Klub by se měl oprostít od jakékoli politiky, protože to do sportu podle mě nepatří. Kolem toho bývá humbuk. Třeba podporovat Ukrajinu je správné, ale motat do toho sport je zbytečné a mělo by se to přenechat politikům.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Je nějaké oddělení klubu, fond, ze kterého chodí peníze na charitativní účely pro potřebné lidi. Teď si myslím, že zrovna žádná sbírka neprobíhá. Dobročinnost je na místě, to ke sportu prostě patří.

Přidal byste nějaké?

Bojovat třeba proti hladomoru a podobné věci. Co se týká ekologie, tak třeba třídít odpad, protože to je úplný základ.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním

Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Nebyl, většinou to bylo sledování zápasu, kde se sešel místní fanklub, ale to si pořádáme sami mezi sebou, my fandové, nebylo to nic od klubu.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Třeba zápasy legend, dělá to třeba Liverpool nebo Sparta se Slávií – Silvestrovské derby. Je to zajímavé a spíš pro legraci. Koncerty bych nechal kapelám. Prohlídky stadionu se pořádají, tam není moc co rozvíjet. Možná by mohlo být představení nějakého nového merche ve fanshopu.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Mají to nejzákladnější, ale sortiment není úplně aktuální, takže je výběr občas mdlý. Mohlo by být něco aktuálnějšího, protože ostatní kluby v této oblasti jdou také dopředu.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Většinou obyčejné věci jako trička, kratásky nebo mikinu, když je něco zajímavého.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Možná to nějak rozšířit, protože informace jsou většinou furt to samé. Rozhovory, to je prostě klasika, ale není to nic nového nebo něco, co by tě překvapilo. Takže by bylo fajn něco překvapivého vymyslet, ale nenapadá mě nic konkrétního.

Respondent I

Věk: 41

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Historie, což je u všech sportovních klubů tady v i zahraničí pro mě ta nejdůležitější část. Podle toho se posuzují všechny kluby. Historie určuje všechno, kdo jí nemá, tak není vnímán jako tak důležitý fotbalový klub. A samozřejmě Antonín Panenka jako nejvýraznější osobnost. On je tak výrazná osoba, že reprezentuje Bohemku, kamkoli přijede. Navíc ještě takový bonus, Bohemka je založená ve stejném roce jako můj druhý oblíbený klub – Chelsea.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Hlavně proto, že tomu fandil táta. A taky kvůli legendám toho klubu a vyzařuje z něj rodinná energie. Když se týmu nedařilo, tak to bylo trochu těžké, ale teď se navíc hraje ve vysokých

pozicích, což to fandění dost usnadňuje. Ale hlavně kvůli tomu, že jsem to měl v mládí stále před nosem, když tomu fandil táta.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Zejména na Twitteru a Instagramu. Na Instagramu proto, že jsou tam nejdostupnější videa a obrázky. Na Twitteru kvůli sestavám, jsou tam nejaktuálnější. Na YouTube také koukám, tam jsou delší videa.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Vím jenom o Facebooku, který nesleduji. Ale to je dané spíš Facebookem, než že by přidávali něco špatného. Facebook je asi už pro starší lidi. Na TikToku kluby asi nejsou, možná jenom hráči, ale oficiální účty klubu asi ne.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Na YouTube delší videa, třeba tiskové konference. Na Twitteru hlavně sestavy a reakce fanoušků pod příspěvky. Na Twitteru jsem se začal aktivně zapojovat, tam jsou často vtipné reakce, a to mě na tom baví. A na Instagramu spíš jen koukám na fotky.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal více?

Kdyby to bylo asi lidštější, takhle se tam vlastně jenom přidávají fotky a víc by mohly být rozhovory s hráči nebo něco z kabiny, více to přiblížit fanouškům. Nejen z toho hřiště, ale i ze života, když jsou hráči třeba na obědě. Něco takhle osobnější, často je to třeba jen fotka ze zápasu, a to je hezké, ale to vidíme všichni. Ale víc by se to mohlo přiblížit fanouškům, něco osobnějšího.

Jako All or Nothing, jak to natočili o Arsenalu i dalších anglických klubech. Každému se to líbí, je to skvělé, jak natočili celou sezónu uvnitř kabiny před zápasy, promluvy trenérů. S Tottenhamem se to taky natočilo, jak Mourinho vystupoval v kabině, prodlužoval smlouvy. Jinak na YouTube by měly být ještě nějaká videa. Na tiskových konferencích se každý ptá na nicneříkající otázky. Všechno je to kolem toho přiblížení soukromí, ale je jasné, že to nejde úplně přehánět.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Pořádají, ale úplně na přesný název si nevzpomenu. V poslední době se tipují výsledky nebo kdy padne gól a kdo je nejbliž, tak vyhraje dres.

Zapojujete se do nich a proč?

Když vyhlásí soutěž o dres, tak se zúčastňuji, protože chci ten dres, a hlavně rád tipuji.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Že jdou s trendem a veřejně vystupují proti rasismu a podobným věcem. A zároveň zajišťují bezpečnost na stadionu lidem, co se jdou jen podívat na zápas. Je důležité, aby byli odpovědní vůči těmto lidem a zajistili jejich bezpečnost. Také je dobré třeba přispívat na nadace.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Nadace jsou také důležité, to mi teď přijde, že má většina klubů zařízené. Bohemka taky, přes to promují hráče, když jdou do těch nemocnic a fotí je na Instagram. A ekologii jsem nezaregistroval ani u těch nejlepších klubů, tam je to trochu pozadu. Na to, jak se to téma řeší ve společnosti, tak u fotbalových klubů se mi zdá, že na to ani nepřišla řeč. To by se mělo zlepšit. Všude jsou jen vratné kelímky, ale hlouběji se ekologie neřeší.

Přidal byste nějaké?

V ekologii by se klub mohl zajímat i o další věci než jen vratné kelímky. Proti rasismu by se klub mohl více ozvat, protože to je tady také problém. Z hlediska etiky se více ozvat k tomu, co se tady v Česku dělo, to mi rozhodně chybělo, proti Berbrovi a těmto praktikám. Nejen Bohemka, ale kluby v Česku se vůbec neozývají. Potichu to trpí, než aby se ozvaly. Teplice se jediné ozvaly a ty se teď považují, protože se vždycky vyjadřovali proti Berbrovi, a jako jediní můžou mít čisté svědomí. Přijde mi, že Bohemka se bála, nikdy nic neřekla.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním

Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Nebyl jsem asi na žádné, ale třeba otevřené tréninky by mě lákaly, ale nevím, jestli probíhají. Nic tě to nestojí a vidíš že ty hráči mají lidi rádi. Nevím, jestli i třeba pořádají něco pro děti. Festivaly asi pořádají nebo nějaké vánoční trhy, ale moc nevím.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Otevřených tréninků bych se zúčastnil nebo té vánoční akce se příště zúčastním. Trdelník a pobavit se s hráči může být fajn. Myslím, že to je výhoda Bohemky, jak je menší, tak hráči můžou více chodit mezi fanoušky, než by to šlo třeba na Spartě, Slavii nebo i v Plzni. Otevřený trénink třeba v létě při soustředění, mohli by tam představit hráče a k tomu pořádat nějaké soutěže. Možná by měly být akce víc promované i pro veřejnost. Fanoušci se to samozřejmě dozvědí, ale třeba by se zúčastnilo víc lidí.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Samozřejmě je ta nabídka v přímé úměrnosti k tomu, jak jsou ty kluby známé, takže takhle menší kluby mají menší nabídku, ale je to pochopitelné. Když je menší zájem, tak je menší

nabídka. Zdá se mi, že v českých fanshopech se hodně let opakuje to samé. I těch barevných variant by mohlo být více, tady se sází na zelenou a bílou jenom. Nebyl by špatný nějaký pokus změnit třeba venkovní sadu dresů. Vím, že mají černou, ale nebylo by špatné to více obohatit. Nebo změnit tvary pruhů, jako se to povedlo Interu s cikcak pruhu. Když se změní partner, tak dělá dresy v jiném střihu, ale partnera Bohemka nedávno měnila. Ale nebylo by špatné na Pumu tlačit, aby se to nějak změnilo originálně. Zjednodušit to, ale dát tomu nějaký nový dech. Jednoduchost funguje vždycky, ale nemůže to být zase ta zastaralá jednoduchost. Zahraniční kluby občas vydávají i nějakou speciální sadu dresů, která má jiný design než domácí i venkovní a je něčím vyloženě originální a design je takový divočejší.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Samozřejmě dresy, pak šála, ta mi přijde jako úplný základ, to je až povinnost, když jsi fanoušek klubu, tak jí prostě musíš mít a mávat s ní. Potom možná nějaké drobné suvenýry. A když půjdu ještě ke svému druhému oblíbenému klubu Chelsea, tak retro dresy jdou v Anglii hodně do popředí. Je to stylové, hodně se mi to líbí.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Určitě nejvíc ten Twitter, tam je nadějně prostředí a možnost se hodně zviditelnit. Před půl rokem toho využily Rokycany, jak hrály MOL Cup, tak jejich Twitter byl až ukázkový a šel obrovsky nahoru. Nebyla to náhoda, ten člověk, který za jejich Twitterem stál, byl prostě dobrý. Komunikace je na Twitteru naprosto ideální, lidé ihned reagují. Ještě když máš takovou historii, kterou třeba ostatní týmy moc nemají, tak nemůžou uplatnit ty retro dresy, to Bohemka může. Kdyby byla možnost dres Panenky upravit do stylu současného partnera klubu, tak by to bylo hodně dobré. Ještě by se mohli více zviditelnit, něco změnit ať už ve fanshopu nebo na sociálních sítích, tam je největší potenciál. Přiblížit více fanouškům tréninky a tak, to by mohlo přilákat lidi. Z akcí by mohli pořádat něco pro děti a promovat ženský tým. Na Instagram zapojovat ankety.

Respondent J

Věk: 46

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Rodinná atmosféra, nemusím se tam bát vzít dítě, není to jako Sparta, Slavie nebo Baník. Líbí se mi, že se opravdu prezentují jako family friendly klub.

Proč fandíte Bohemians Praha?

Libili se mi jako pomyslný outsider. A většinou mám oblíbené kluby spojené s hráči, kteří tam působili. Hodně dobrých hráčů tady začínalo kariéru.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Primárně Facebook kvůli prohlášením, můžu si o tom trochu víc počíst, navíc jsou tam i fanouškovské stránky. Potom samozřejmě Instagram, protože doba je, jaká je. Lidé mají radši fotky než text. A ještě YouTube kvůli tiskovkám a tréninkům.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Twitter, možná LinkedIn. Twitter mi není úplně sympatický, umí tam být toxická komunita. A když je tam něco zajímavého, tak se to ke mně donese jinudy.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

V první řadě určitě informace o přestupech, potom informace o zápasech, protože tam primárně zjišťuji, kdy a kde se bude hrát. Potom také sestavy a týmové věci k utkání, pak obecně o životě klubu. Rád vidím, jak to v klubu vypadá, jaká tam je atmosféra, můžu si udělat bližší obrázek o hráčích a zaměstnancích.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?

Ještě asi větší zapojení hráčů, abych měl lepší obrázek o těch hráčích, jak uvažují a co je to za lidi. Tedy interaktivnější zapojení hráčů, nejen ukázat, že běhají kolečka. Otázky by mohly být jako jak se dostali k fotbalu, co je na tom baví nebo třeba největší minela, jakou zažili.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Vím, že dělají soutěž o listky a dresy, takže takové menší pravidelné soutěže.

Zapojujete se do nich a proč?

Nezapojuji, znám statistiku, takže vím, jak malá je šance vyhrát.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Nějaký způsob, jak pomáhat svému okolí i na úkor vlastního profitu. Třeba pomoc nemocným dětem.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Vím, že Bohemka v minulosti pomáhala nemocným dětem, posílala za nimi i hráče a pomáhala nemocnicím.

Přidal(a) byste nějaké?

Asi ještě větší zapojení do sportu, protože Češi obecně tloustnou, to je jasné. A pokud chceme přestat tloustnout, musíme vést děti ke sportu už od mládí. Obecně v Česku o to snaha je, ale

stát tak moc efektivní není. Kdyby se do toho zapojili i kluby a menší subjekty, tak to otevře úplně jiné možnosti. Takže by mohla probíhat podpora sportu u dětí a mládeže. Samozřejmě můžou přispívat třeba na záplavy, ale to jim nekoresponduje s jejich činností, kde jsou nejsilnější. Nebo ekologie, ta také nesouvisí s jejich činností, takže nemůžou být tak efektivní. Víím, že třeba Lazio se o to pokoušelo s nějakým lesem, ale tam to bylo v kontextu toho, že byl kousek od jejich stadionu, takže to dávalo smysl, protože se starali vyloženě o své okolí. Ale třeba posílat peníze do jiných států podle mě úplně nedává smysl, to jen pošlou peníze, a to je všechno.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Nebyl, do Prahy dojíždím a nemám moc času. Když přijedu, tak spíš na zápas.

Jaké akce byste se zúčastnil(a), kdyby jí klub pořádal?

Jakákoli, kde bych měl možnost potkat hráče. Vážně je to u mě dané nedostatkem času, klidně bych se jinak zúčastnil. Nějaká beseda by mohla být, to víc poznáš hráče a co je to za lidi, můžeš s nimi víc sympatizovat a víc i s tím klubem.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Z hlediska kvality myslím, že je to dobré, ale co bych jako fanoušek ocenil, je i občas nějaká nabídka dřívějších kolekcí. Já mám štěstí, že mám i staré dresy, ale víím, že jsou lidé, co si chtějí koupit starý dres ze sběratelských důvodů, ale nechtějí si kupovat bazarový. Ale chápu, že by tam byl asi problém se smlouvami, co jsou s partnery, protože by to bylo jako promování starých partnerů. Jinak z hlediska šířky sortimentu je to docela dobré.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Samozřejmě dres, to je největší pojítko s klubem, so se dá koupit. Dresem můžeš reprezentovat, komu fandiš. Ale kupuji si je jednou za Uherský rok, protože to není nejlevnější záležitost.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Z té společenské odpovědnosti myslím, že Lazio a možná i Sparta nechávaly na hřišti trénovat Ukrajince, kteří sem přišli, aby mohli zůstat v tréninkové zátěži. Jinak ono je to vesměs všude stejné, jen se liší kvalita provedení. Nebo jakou to má kredibilitu, nakolik tomu lidé věří. Transparentnost je důležitá a když jsou tam čestnější lidi, tak mám větší důvěry si ty rozhovory poslechnout. Vždycky to může být originálnější, ale je otázka, jak moc se to hodí ke klubu a jestli by to fanoušci přijali. Rozdíl bývá v kvalitě, když se porovná třeba

YouTube nejen Bohemky, ale průměrného českého klubu, s YouTubem Sparty, je tam významný rozdíl.

Respondent K

Věk: 50

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Tradice a týmovost jednoznačně, kluci teď na hřišti nechávají srdíčko a fanoušci jsou taky velmi týmoví

Proč fandíte Bohemians Praha?

Kvůli tátovi i dědovi, pokračuji v rodinné tradici, takže syn pravděpodobně také bude Bohemák.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Na Facebooku a Instagramu, protože chci vědět, co se děje uvnitř klubu. Od výsledků mám spíš Livesport aplikaci

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Asi mají Twitter, ale ten prostě nepoužívám, nějak mi nevyhovuje.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Informace zevnitř klubu, autentické záběry hráčů a funkcionářů, chci poznat chování hráčů ve skutečném životě.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?

To chování hráčů ve skutečném životě by mohlo být více vidět, abychom hráče více poznali. Třeba jejich koníčky a tak.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Vím jenom o tipování výsledků, kde jdou vyhrát lístky snad. Ale jestli je něco dalšího, tak o tom nevím.

Zapojujete se do nich a proč?

Ano zapojuji, v této době si myslím, že každý uvítá cokoliv, co je zdarma. Když je to suvenýr či lístky na oblíbený klub, tak to potěší ještě více. Takže mě motivují hlavně ty ceny a jsem docela soutěživý.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Asi aby bylo vyjadřování korektní a nikoho neuráželo, měla by být ve fotbale obecně nějaká slušnost a respekt k soupeři. Respekt se celkem vytratil, ale myslím, že se to zase zlepšuje, snad to bude pokračovat.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Myslím, že se momentálně vybírá nadačním fondem na hrobku pana Dannerera, jestli se to počítá.

Přidal(a) byste nějaké?

Určitě by neuškodilo se zapojovat ještě více, třeba zase nějaká akce dětem. Přijde mi, že velká část lidí v klubu přispívá. Trochu odbočím, ale hokejová Sparta a její darování krve či vzdání holdu záchranným složkám a podobně. Jsou akce, které hodně cením. U toho bychom se možná mohli inspirovat. Ne že by Bohemka dělala málo, oceňuji jejich snahu a pomoc potřebným.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním

Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Byl jsem na té vánoční akci, ale myslím, že v tomto ohledu náš tým zaostává za pražskými S. Bylo toho pomálu a když něco, tak mi to nevyšlo s časem.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Nějaké podpisové akce by opět mohli být nebo něco pro děti.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Jsem spokojen, předměty se mi líbí a cena je dobrá.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Triček mám více, nějaký klobouk a šálu, ty kupuji i kamarádům.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Opět přidám jako srovnání pražská „S“, jejich Youtube kanály jsou za mě dosti povedené.

Respondent L

Věk: 61

Pohlaví: muž

S jakými hodnotami si klub spojujete?

Je to lidový klub kvůli tomu, jak ho fanoušci vytáhli a nenechali padnout. Lidi si ten klub zachránili, po krachu ji vytáhli a neopustili ji ani po tom, co spadla do třetí ligy. Takže hodnoty jsou lidovost a loajalita a velmi pevné vztahy.

Proč fandíte Bohemians Praha?

To se dědilo. Protože můj děda byl Bohemák a vysvětlil mi historii Bohemky i s cestou do Austrálie a vlastně mi tím vysvětlil, proč mám fandit Bohemce. Byl jsem dítě a také se mi líbili ti klokani. Hrozně se mi líbí, že si pak dali do znaku toho klokana a také mám rád klubové barvy. Táta fandil Slavii, ale její historii mi nikdy nevysvětlil. Jeho dědeček mu asi vysvětlil, proč fandit Slavii. Ale můj dědeček byl Bohemák a ten měl zase vliv na mě. Takhle se ta klubová příslušnost u nás v rodině střídá.

Na jakých sociálních sítích klub sledujete a proč?

Sleduji je trochu na Facebooku, ale zase tolik ho nepoužívám, tak uvidíme, jestli ti s rozhovorem nějak pomůžu. Jiné sociální sítě nemám, na internetu si spíš čtu články.

A o jakých dalších víte? A proč je nesledujete?

Z nějakých nových sociálních sítí asi Instagram by mohli mít. A Twitter, tam hodně funkcionáři klubů komentují aktuality z fotbalu, ale nemám ho, jen se o tom občas píše. Hlavně kvůli Tvrdíkovvi, že pořád něco komentuje na Twitteru.

Jaký obsah a informace rád sledujete na sociálních sítích klubu?

Nějaké informace z klubu, chystané změny a přestupy.

Jaký obsah byste na sociálních sítích klubu uvítal(a) více?

Asi nějaké rozhovory s hráči, protože ty televizní jsou většinou hrozné, otázky nemají úroveň.

Víte o soutěžích, které klub pro fanoušky pořádá?

Na Facebooku se někdy soutěží o nějaké ceny. Musí se uhádnout výsledek zápasu.

Zapojujete se do nich a proč?

Párkrát jsem to zkusil uhádnout, ale vlastně nevím, jak často ta soutěž je, protože Facebook úplně pravidelně nesleduji. Třeba mi to někdy uniklo. A zúčastňuji se, protože rád tipuji výsledky, ale nevsázím, protože tomu nevěřím.

Co si představíte pod pojmem společensky odpovědné chování klubu?

Klub by měl fanouškům jít příkladem v tom smyslu, že třeba funkcionáři i trenér by se měli chovat slušně. Měli by veřejně odsuzovat třeba pyrotechniku a věci, které na stadion vůbec nepatří. Dřív stadiony nebyly takhle velké, lidi stály na rovině za sebou a přes ty šošolky byli rádi, že vidí, že tam vůbec někdo běhá. A lidi tam chodili v obrovském počtu, protože to byla kultura. Nebyly kotle, všichni byli dohromady a když došlo ke konfliktu, tak kultivovaně. Dneska je to až moc vyhrocené, ale dělají to spíš jiné kluby. Chorea jsou hezká, ale měla by být v přátelském duchu. Projev by měl být kultivovaný. A je důležité vyzívat fanoušky, aby se

věnovali fotbalu, a zlepšovat fanouškovskou kulturu. Měli by je vyzívat k tomu, aby fandili, dneska jsou slyšet samé nadávky. Vyznávat sportovní hodnoty, ne nenávisť, je to pořád sport. Ekologie si myslím, že už na Bohemce trochu je. Jsou zálohované kelímky, ale není třeba tříděný odpad na stadionu.

Víte o nějakých společensky odpovědných aktivitách, které klub vykonává?

Bohemka má svoji nadaci a dělají opravdu dobré věci. Občas před zápasem přispějí na nějakou sbírku na nemocné.

Přidal byste nějaké?

Mohly by být na stadionu barevné koše na tříděný odpad. Nebo třeba bezdotykové baterie úsporné, aby netekla zbytečně voda do umyvadla, když vyndáš ruce. To je také ekologie, protože se musí šetřit s vodou. Ale myslím si, že to není věcí jen Bohemky, tohle je potřeba zlepšit na většině stadionů. Dále když už dotáhnou děti a mládež ke sportu, což je dneska problém, tak by jim měli předávat fair play a správné hodnoty. Systém nastavení sportovců je podle mě problém už od malička. Často je tam místo motivace nějaký nenávistný prvek nebo agresivita. Fair play by se mělo pěstovat na hřišti i v hledišti. Klub by mohl víc třeba dělat besedy s tímhle tématem a mohli by se zúčastnit i rozumní hráči, kteří by pomohli tyto hodnoty vysvětlovat fanouškům. Třeba Pepa Jindřišek, to je ikona. I od bývalých hráčů by to třeba přijali fanoušci i z tvrdého jádra.

Byl jste na nějaké akci pořádané klubem, která nesouvisela přímo s utkáním Bohemians? Pokud ne, tak proč?

Byl jsem s manželkou na vánoční akci v Ďolíčku, to bylo fajn. Hezká atmosféra, potkali jsme tam pár známých a trochu nasáli vánoční atmosféru.

Jaké akce byste se zúčastnil, kdyby jí klub pořádal?

Klidně bych se zase zúčastnil něčeho podobného. Myslím, že v létě probíhalo letní kino, ale nebyl jsem tam. Příště tam možná zajdeme. Nebo nějaké posezení s hráči by mohlo být fajn.

Jaký máte názor na nabídku produktů ve fanshopu?

Z prodeje suvenýrů a dresů by klub mohl získat ještě více peněz. Vím, že Bohemka nikdy neprodá tolik dresů jako Barcelona, ale část rozpočtu to zajistí. Takže čím víc toho prodají, tím lépe. Mohla by být nějaká nová kolekce, aby se prodej podpořil.

Jaké produkty si ve fanshopu nejraději kupujete?

Mám rád trička, protože je můžu nosit i doma nebo na zahradu, když třeba grilujeme. Různě je i dostávám od rodiny. Líbí se mi i dresy, ale ten mám jenom starý, často si je nekupují, navíc už teď tolik nespportují.

Jakou formu komunikace znáte od jiných týmů a uvítal byste ji i u Bohemians?

Asi u Slavie se mi líbí, že se snaží umravnit ty své fanoušky, ale to bude ještě velká výzva a tady s tím nemáme takový problém.