

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích / Marketing communication campaign on social media

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Petr Študent / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26.4.2024, v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Bohemians Praha 1905.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce je zpracována pomocí literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů vybrané odborné literatury. Použity jsou jak české, tak zahraniční zdroje. Praktická část je zpracována na základě rozhovorů se třemi respondenty, kterými jsou zaměstnanci klubu a ředitel klubu, a vlastní rešerší sociálních sítí klubu. Rozhovory následně pomohly identifikovat problémy klubu s marketingovou komunikací na sociálních sítích. Následovalo využití metody benchmarkingu, ve kterém proběhla analýza marketingové komunikace na sociálních sítích u konkurentů klubu Bohemians. Z výsledků analýz vyplynuly rozdíly mezi klubem Bohemians Praha 1905 a jeho konkurenty. Tyto výsledky následně posloužily k návrhu komunikační kampaně na sociálních sítích.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem analýzy současného stavu bylo zjištění, že klub má velice bohatou historii s loajálními příznivci. Oblíbenost klubu se odvíjí převážně od sportovních výsledků, kteří mají také vliv na jeho popularitu. Klub se s marketingem teprve seznamuje, zatím do něj nekládá velké investice. Marketingová strategie klubu se soustředí na aktivní práci na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. Klub si uvědomuje problém v podobě starší generace fanoušků. Z výsledku analýzy vyplynulo, že je pouze 13 % fanoušků v rozmezí 18-24 let. Ze strukturovaných rozhovorů vyplynulo, že by se rád více snažil oslovit mladší generaci fanoušků a přitáhnout je k podpoře klubu prostřednictvím sociálních médií. Respondenti také zdůrazňují potřebu rozšíření kulturních akcí klubu, aby se prohloubilo propojení kabiny s fanoušky, což může podpořit zájem o klub a vytvořit silnější vazby mezi klubem a příznivci. Z výsledků metody benchmarking vyplývá, že konkurenti při oslovování nových příznivců a vytváření silnějších vztahů mezi klubem a současnými fanoušky pracují lépe. Daří se jim svým kontentem více zaujmout mladší generaci. Konkurenti klubu Bohemians vytváření úspěšná videa, ve kterých zobrazují zákulisní dění klubu, tento druh videí dokáže v příznivcích vyvolat pocit, že je součástí klubu.

4. Závěry a doporučení:

Na základě analýzy byly identifikovány nedostatky, které vedly k navržení návrhu komunikační kampaně na sociálních sítích. Cílem tohoto návrhu je zlepšit marketingovou komunikaci tak, aby klub dokázal více přilákat nové příznivce. Klub by se měl zaměřit na silnější vzájemné propojení s fanoušky, aby se cítili být součástí týmu. Navrhnutí marketingové kampaně bylo na základě analýzy konkurence, která s přilákáním nových fanoušků pracuje lépe. Klubu byla navržena nová série videí, ve kterých klub bude demonstrovat svůj zápasový den a ukáže, jak se na něj hráči připravují, jak to vypadá v zákulísí, ale i mezi fanoušky těsně před zápasem. Klubu byl doporučen přesný obsah videa, jaké záběry a scény by neměly chybět.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, marketingová kampaň, benchmarking, sociální síť

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to propose a social media marketing campaign for Bohemians Praha 1905 based on the analysis of the current situation.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis is prepared by means of a literature search of primary and secondary sources of selected professional literature. Both Czech and foreign sources are used. The practical part is based on interviews with three respondents, who are the club employees and the director of the club, and own research of the club's social networks. The interviews subsequently helped to identify the club's problems with marketing communication on social networks. This was followed by the use of the benchmarking method in which an analysis of social media marketing communications of Bohemians Club's competitors was conducted. The results of the analyses revealed differences between Bohemians Praha 1905 and its competitors. These results were subsequently used to design a communication campaign on social networks.

3. Result of research:

As a result of the analysis of the current situation, it was found that the club has a very rich history with loyal supporters. The popularity of the club is mainly based on sporting results, which also have an impact on its popularity. The club is just getting familiar with marketing and has not yet made a large investment in it. The club's marketing strategy focuses on active work on social media, especially Facebook and Instagram. The club is aware of the problem of an older generation of fans. The result of the analysis showed that only 13% of the fans are between 18-24 years old. The structured interviews revealed that the club would like to do more to reach out to the younger generation of fans and attract them to support the club through social media. Interviewees also highlight the need to expand the club's cultural events to deepen the connection between the booth and the fans, which can foster interest in the club and create stronger bonds between the club and supporters. The results of the benchmarking method show that competitors are doing a better job in reaching out to new supporters and creating stronger relationships between the club and current fans. They are more successful in engaging the younger generation with their content. Bohemians' competitors create successful videos in which they show the behind-the-scenes happenings of the club, this kind of videos can make the supporters feel that they are part of the club.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the analysis, the gaps were identified, which led to the design of the social media communication campaign. The aim of this proposal is to improve the marketing communication so that the club can attract more new supporters. The club should focus on a stronger interconnection with the fans to make them feel part of the team. The design of the marketing campaign was based on an analysis of competitors who work better with attracting new fans. A new series of videos were designed to demonstrate the club's match day and show how the players prepare for the game, what it looks like behind the scenes and amongst the fans just before the game. The club has been advised on the exact content of the videos, what shots and scenes should not be missed.

KEYWORDS

marketing communication, marketing campaign, benchmarking, social media

JEL CLASSIFICATION

M30 – General
M31 – Marketing
M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petr Študent
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 20. 3. 2024• Zpracování výsledků do 10. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 10. 1. 2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.10 14:20:47 +01'00'

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1	Marketingová komunikace.....	2
2.1.1	Plánování marketingové komunikace.....	2
2.1.2	Integrovaná marketingová komunikace	4
2.1.3	Cíle marketingové komunikace	4
2.2	Model komunikačního procesu	5
2.2.1	Zdroj.....	5
2.2.2	Zakódování a dekodování	6
2.2.3	Zpráva (sdělení).....	6
2.2.4	Přenos (formát sdělení)	6
2.3	Komunikační mix.....	7
2.4	Online marketingová komunikace	7
2.4.1	Online reklama	8
2.4.2	Online public relations	9
2.4.3	Online přímý marketing	10
2.4.4	Online osobní prodej	10
2.4.5	Online podpora prodeje.....	10
2.5	Klasický marketing v porovnání s marketingem na sociálních sítích	11
2.6	Sociální sítě	11
2.6.1	Facebook	12
2.6.2	Instagram.....	12
2.6.3	X (Twitter)	13
2.6.4	YouTube.....	13
2.6.5	LinkedIn	13
2.6.6	TikTok.....	13
2.6.7	Prodej na sociálních sítích.....	14
2.6.8	Úspěch na sociálních sítích	14
2.7	Plánování marketingových kampaní.....	15
2.7.1	Cílová skupina.....	16
2.7.2	Volba vhodných nástrojů	17
2.7.3	Kalkulace rozpočtu.....	17
2.7.4	Vyhodnocení kampaně.....	17
2.8	Metodika práce.....	17
3	Praktická část	19
3.1	Představení společnosti.....	19
3.2	Historie klubu.....	19
3.3	Analýza současného stavu marketingové komunikace Bohemians Praha 1905 na sociálních sítích.....	20
3.3.1	Marketingová komunikace na Instagramu	20
3.3.2	Marketingová komunikace na Facebooku.....	21
3.3.3	Marketingová komunikace na YouTube	22
3.3.4	Marketingová komunikace na X	22
3.3.5	Marketingová komunikace na TikToku	22
3.3.6	Rozhovory se zaměstnanci a zástupci klubu	23
3.3.7	Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace Bohemians Praha 1905	26
3.4	Analýza marketingové komunikace konkurentů Bohemians Praha 1905.....	26
3.4.1	AC Sparta Praha.....	26
3.4.2	SK Slavia Praha.....	28

3.4.3	FC Baník Ostrava	30
3.4.4	Shrnutí analýzy konkurence v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítí	31
3.5	Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích	31
3.5.1	Zásadní výsledky provedených analýz.....	31
3.5.2	Stanovení cíle marketingové kampaně	31
3.5.3	Definice cílové skupiny marketingové kampaně.....	32
3.5.4	Komunikační kanál využitý k marketingové kampani	32
3.5.5	Návrh tvorby videokontentu.....	32
3.5.6	Vyhodnocení marketingové kampaně	35
3.5.7	Kalkulace nákladů	35
4	Závěr.....	37
	Literatura	38
	Přílohy	I

Seznam zkratk

AC	Athletic club
ACOS	Akademický cyklistický oddíl Slavia
AFK	Atletický fotbalový klub
ČFL	Česká fotbalová liga
DFB	Družstvo fanoušků Bohemians
FC	Football club
FK	Fotbalový klub
UEFA	Unie fotbalových evropských asociací

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kalkulace nákladů na video	36
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu.....	5
Obrázek 2 Věk sledujících na Instagramu.....	21

1 Úvod

V dnešním světě je pro úspěch podniků, firem a organizací zásadní marketing. V konkurenčním prostředí je nezbytná neustálá propagace organizace, která napomáhá ke zvýšení povědomí o značce. Pro podniky je důležité získávat nové zákazníky, nezáleží na odvětví, ve kterém firma podniká. Zároveň podnik potřebuje udržet svou existující klientelu. V poslední době se stala oblíbenou částí marketingu práce na sociálních sítích, na kterých lze nejlépe oslovit cílovou skupinu.

Pro velkou část populace je v dnešní době digitální svět nedílnou součástí jejich životů. První věc, kterou po probuzení udělají je, že si vezmou své zařízení do ruky, aby zjistili, co nového se na internetu, převážně na sociálních sítích stalo. Zajímá je počet sledujících, kolik zobrazení na svém novém příspěvku mají nebo co nového se stalo v životě jiných. A právě na tento typ populace se snaží mířit firmy a organizace. Snaží se být tím prvním, co lidé hned po probuzení uvidí, když zapnou svůj telefon, zaujmout svými produkty tak, aby si je sledující zapamatovali a v případě potřeby také koupili. Sociální sítě jsou v dnešní době dostupné komukoli, kdekoli a kdykoli. Proto je důležité se na tento prostředek komunikace zaměřit, protože je to nejefektivnější a nejrychlejší možnost, jak lze sledující oslovit. Tento novodobý fenomén otevírá pro podniky nové možnosti.

Sportovní marketing je část marketingu, který se snaží propojit sport a obchod. Jde o způsob, jakým se sportovní kluby snaží pomocí marketingových strategií dosáhnout svých cílů. Využívají ho k propagaci zápasu, aby přilákali příznivce ke koupi vstupenek. Snaží se představit klubové oblečení z jehož prodeje může vzejít zisk. Dále sportovní kluby mohou marketingovou činností pomoci k uzavření sponzorské nebo partnerské smlouvy. Kluby si uvědomují, že sport už dnes není pouze o výkonech na hřišti, ale i o veškeré mimo zápasové aktivitě klubu.

Fotbal je nejoblíbenější a nejsledovanější sport v České republice. Fotbalové kluby jsou si vědomi důležitosti komunikace s fanoušky a budování jejich loajality ke klubu. Sociální sítě jsou skvělým prostředkem, jak těchto cílů efektivně dosáhnout. Díky sociálním sítím lze dobře oslovit své příznivce a získat nové.

Tato práce se bude zaměřovat na návrh komunikační kampaně pro fotbalový klub Bohemians Praha 1905. Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Bohemias Praha 1905. V rámci moderních trendů by se veškeré sportovní kluby měly snažit neustále inovovat svou práci na sociálních sítích a přizpůsobovat se novým technologiím a preferencím fanoušků.

Práce bude rozdělena na teoreticko-metodologickou a praktickou část.

Teoreticko-metodologická část práce se bude věnovat popisu marketingu, marketingové komunikace, a marketingových komunikačních kampaní. Dále se zaměří přesněji na marketing na sociálních sítích, a jak s nimi správně pracovat. Zpracována bude pomocí literární rešerše odborných zdrojů z České republiky, ale i ze zahraničí. První část bude zaměřena na popsání marketingové komunikace obecně, na její nástroje a cíle. Dále bude popsána marketingová komunikace na sociálních sítích.

Praktická část bakalářské práce se bude týkat vlastního výzkumu a analýzy. V první části bude představen klub, jeho historie a struktura. Dále bude provedena analýza sociálních sítí klubu vlastní rešerší. Analýza bude podpořena rozhovory se zaměstnanci klubu. Taktéž bude představena analýza sociálních sítí u konkurentů klubu Bohemians, konkrétně u AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Baník Ostrava. Poté bude navržena konkrétní strategie a obsah pro efektivní a atraktivní oslovování nových příznivců.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části práce bude definováno několik pojmů z oblasti marketingu, například marketingová komunikace, model komunikačního procesu, komunikační mix, komunikace na sociálních sítích či marketingová komunikační kampaň, zároveň bude popsána metodika práce.

2.1 Marketingová komunikace

Dle slov Janoucha (2020, s. 31) je marketingová komunikace součástí marketingového mixu a je to jedno ze 4P. Přesný překlad z anglického slova promotion (součástí 4P) je propagace. Dle slov autora je však doslovný překlad zavádějící, skutečnost představuje interakci mezi dvěma subjekty. Komunikace v tomto kontextu dle autora není pouze jednosměrným přenosem zprávy. Předpokládá se, že příjemce má možnost reagovat na sdělení, čímž vzniká obousměrná komunikace, jak zmiňuje autor. Z toho důvodu se dle slov autora promotion častěji překládá jako komunikace.

Podle Kašíka a Havlíčka (2015, s. 176) je zásadní získat si přízeň zákazníků. Dle slov autorů představuje marketingová komunikace širokou škálu nástrojů, prostředků a strategií k ovlivňování přání, potřeb a také očekávání zákazníků. Podle autorů jde o klíčovou součást masové komunikace, jenž umožňuje firmám vzbudit zájem a zaujmout pozornost u svých zákazníků.

Podle Janoucha (2020, s. 31) prezentovat zákazníkovi výrobek vysoké kvality a pouze doufat, že ho automaticky zakoupí, nestačí. Autor dále doplňuje, že kvalitní produkt je nutnou podmínkou pro úspěch, avšak není dostačující. Podle autora je důležité umět komunikovat se zákazníky. Obecně dle slov autora platí, že pokud není podnikatel schopný se zákazníky jednat, nikdy se nevcítí do jejich problémů, a tak nemůže přizpůsobit své chování, řeč a nelze zaujmout a přesvědčit.

2.1.1 Plánování marketingové komunikace

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 57) je několik fází a faktorů, které by měly firmy při plánování marketingové komunikace dodržet. V první fázi by si měla firma dle autorů definovat problém. V této fázi má podle autorů zjistit klíčové údaje a určit si marketingový problém, který by měla marketingová komunikace vyřešit. Další fází je dle autorů tvůrčí strategie. Autor popisuje, že v této fázi se firmy zaměří na několik zásadních otázek, které zaručí správnou marketingovou komunikaci. Nejdříve by si měla firma dle autorů uvědomit, jaký výrobek nebo službu chce nabízet. Autoři uvádí, že další důležitou otázkou jsou podle potencionální zákazníci. Pro komunikaci se zákazníky se dle autorů jedná o několik aspektů, na které by se měla firma zaměřit, jedná se o geografický, demografický a psychologický aspekt. Dále autoři popisují důležité uživatelské a nákupní zvyklosti. Dle autorů jsou také důležití konkurenti, jaké je jejich strategie, jak oni komunikují a tak dále. Dalším faktorem hrajícím velkou roli při plánování komunikační strategie je načasování. Autoři uvádí, že posledním krokem je měření, hodnocení a vyhodnocení průběhu komunikačních kampaní. Je však podle autorů nezbytné, aby firma stanovila kontrolní body, což umožní identifikaci problémů a úprav včas. Díky výsledkům výzkumu, firma může správně zvolit taktiku.

Podle Karlíčka et al. (2016, s. 12) není proces plánování marketingové komunikace pouze jednosměrným tahem, avšak vyžaduje i interaktivní přístup. Firmy by dle slov autorů měly pečlivě analyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle, vybrat správnou strategii, která tyto cíle naplní. Podle autorů je nezbytné při plánování přehodnocovat předchozí fáze, aby výsledný komunikační plán reflektoval konzistenci. Autoři ve své publikaci uvádí, že by

firma měla při plánování marketingové komunikace začít analýzou trhu, což je krok, který by firma neměla podcenit. Podle autorů by mohlo vést k chybné strategii komunikace a nevhodně stanoveným cílům, pokud firma neprovede dostatečnou analýzu situace na trhu. Naopak dle autorů důkladná analýza umožní identifikovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Velmi důležitou součástí procesu plánování je také podle autorů analyzovat komunikační aktivitu konkurentů. Firmy musí mít dle slov autorů přehled jaké nástroje konkurence používá, jaké sdělení komunikuje a kolik rozpočtu konkurenti do marketingové komunikace investují. Jakmile jsou firmy dobře obeznámeni situací na trhu, mohou se dle autorů přesunout ke stanovení komunikačních cílů. Klíčovým faktorem úspěchu komunikační kampaně jsou dle autorů správně zvolené cíle. Mezi typické cíle dle autorů patří zvýšení prodeje, povědomí o značce, ovlivňování postojů k značce, zvýšení loajality, stimulace prodejního chování a budování trhu.

Zvýšení prodeje je dle autorů jedním z klíčových cílů většiny komunikačních kampaní a na první pohled se může zdát jako ideálním cílem komunikace. Podle autorů je však prodej jako komunikační cíl omezen. Podle autorů je prodej ovlivněn několika faktory. Mezi tyto faktory dle slov autorů patří například prodejní cena, konkurenční prostředí, vývoj trhu a další. I přes efektivní snahu firem se dle autorů zvýšit prodej nepodaří, pokud tyto faktory nejsou vyvážené. Z toho důvodu firmy dle autorů v některých situacích preferují jiné komunikační cíle, které jsou méně závislé na faktorech spojených s prodejem.

Dalším marketingovým komunikačním cílem je podle autorů **povědomí o značce**. Dle slov autorů je povědomí o značce klíčové pro úspěch prodeje. Autoři uvádí, že neznámé značky mají tendenci být cílovou skupinou přehlíženy. Dle autorů existují dva hlavní typy povědomí o značce. První z nich je dle autorů vybavení značky, cílová skupina si uvědomuje existenci značky při uvažování o určité kategorii produktů. Druhým typem je dle autorů rozpoznávání značky, čímž cílová skupina identifikuje značku v místě prodeje a spojuje si ji s příslušnou kategorií produktů. Komunikační kampaň, která je zaměřená na zvyšování povědomí o značce by podle autorů měla posilovat oba tyto typy. Podle autorů, pokud si cílová skupina značku nepamatuje, je pravděpodobné, že ji bude v místě prodeje ignorovat, i kdyby ji dříve zaregistrovala. Stejně tak dle autorů může být problematická opačná situace, kdy si cílová skupina sice značku pamatuje, ale v místě prodeje ji nedokáže identifikovat. Důležité podle autorů je, aby byla značka spojena s danou kategorií produktů, což může být podpořeno zapamatovatelnými obaly a použitím reklamních sloganů. Mnoho značek dle autorů usiluje o to, aby byly první značkou, kterou si cílová skupina vybaví, když bude uvažovat o dané kategorii produktu. Cílová skupina dle slov autorů preferuje první značku, na kterou si vzpomene a ostatní značky nebere v úvahu. Autoři uvádí, že vysoké povědomí ani tak nemusí automaticky zaručit zvýšený prodej. Pokud cílová skupina značku nepreferuje, i když si ji pamatuje, nebude ji kupovat.

Podle autorů je dalším komunikačním cílem **ovlivňování postojů ke značce**.

Karlíček et al. (2016, s. 14) konstatují, že: „*Postoje mají tři vzájemně provázané složky-kognitivní, emocionální a konativní.*” Kampaně, které jsou dle autorů zaměřené na změnu postojů, mají za úkol měnit image nebo pověst značky tak, aby zvyšovala preferenci oproti konkurenci.

Karlíček et al. (2016, s. 14) dále dodávají, že: „*Kognitivní složka postoje představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má.*“

Podle autorů emocionální složka představuje, jaký vztah cílová skupina ke značce chová. Dle slov autorů zákazníci nepřemýšlí o problémech, se kterými se setkávají, protože o nich často nic neví. Řídí se proto podle autorů spíše emocemi, které jim nabízejí rychlou radu, jak se

zachovat. Třetí složkou je konativní složka postoje, kterou je dle slov autorů myšleno reagování cílové skupiny určitým způsobem v souvislosti se značkou. Autor ve své publikaci uvádí příklad BeBe dobré ráno jako ideální snídaní a podle této představy později uzpůsobuje své chování.

Dalším komunikačním cílem je dle slov autorů **zvýšení loajality ke značce**. Kampaně, které se soustředí na zvýšení loajality podle autorů cílí na upevnění vztahů se svými zákazníky. Jejich hlavním účelem je dle slov autorů posílit vztah mezi značkou a zákazníkem, aby se zákazník stal oddaným příznivcem, který značce důvěřuje, má jí rád a nakupuje její produkty. Cílem těchto kampaní je dle autorů zabránit svým zákazníkům přechodu ke konkurenci, neboť získávání nových zákazníků často vyžaduje větší investice než udržení těch stávajících. Podle autorů je tedy nezbytné neustále prohlubovat a upevňovat vztahy se svými zákazníky.

Nakonec může komunikační kampaň dle autorů sloužit i k **budování trhu**. Podle autorů to zahrnuje vytváření nových produktových kategorií nebo rozšíření stávajících. Tento cíl je dle slov autorů typický v situacích, kdy organizace přichází na trh s novým produktem, který dosud nebyl poptáván. Rozšíření trhu je podle autorů také používanou strategií firem, které jsou již v popředí v určité produktové kategorii. I když tento krok může konkurenci prospět tím, že otevře nové segmenty zákazníků, dominantní firmy v dané oblasti z rozšíření trhu profitují nejvíce, jak doplňují autoři.

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 53) mnohé marketingové aktivity z hlediska vývoje marketingu vyžadují komunikovat intenzivněji s jedinci uvnitř a mimo prostředí společnosti. Hlavní konkurenční výhodou se v této době podle autorů vytyčuje vztah s cílovou skupinou a komunikace s nimi. Dle slov autorů je moderní firemní komunikace spojována nejen s marketingovým mixem, ale také s řízením lidských zdrojů. Komplexní program každé úspěšné společnosti je podle autorů definován třemi pilíři týkající se odpovědnosti: životní prostředí, sociální a ekonomická oblast. Pojem integrovaná marketingová komunikace dle slov autorů znamená propojit komunikační aktivity s cílem úspěšného zapůsobení na cílové jedince. Podle autorů se tím rozumí ucelený proces jako kompaktní proces, který zahrnuje analýzu, plánování a dozor nad osobní i neosobní komunikací.

2.1.3 Cíle marketingové komunikace

Podle Kašíka a Havlíčka (2015, s. 176) si marketingová komunikace klade za cíl zvýšit hodnotu vztahu mezi podnikem a zákazníkem prostřednictvím efektivního řízení a zprostředkováním toku informací, ale také se podnik snaží o zdůraznění konkurenční výhody a užítku nabízeného produktu. Úkolem marketingové komunikace je podle autorů porovnávat vlastnosti produktu s konkurenčními nebo alternativními produkty, poskytnout informace o firmě a jejich výrobcích, stimulovat poptávku po nákupu anebo také rozvíjet různé nástroje marketingové komunikace a podněcovat chování zákazníků, tak aby vedla k transakci. Důležitou roli hraje dle slov autorů také poskytování informací o inovacích, servisu a dalších aspektech, které ovlivňují zákazníkovo rozhodování. Podle autorů je klíčová pro firmu zpětná vazba od zákazníků, neboť poskytuje cenné informace, které mohou být dále použity. Spokojenost zákazníků a opětovné nákupy jsou dle slov autorů jasným ukazatelem toho, jestli firma jedná správně a zda je komunikační strategie efektivní.

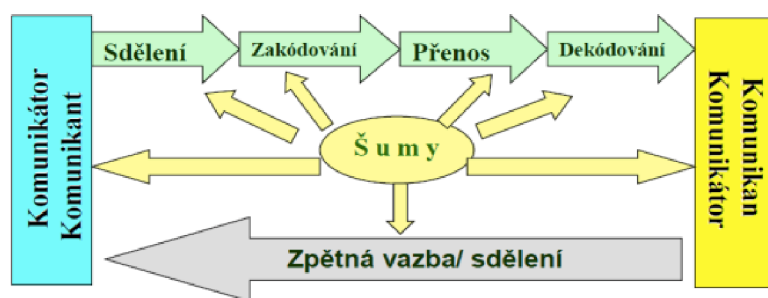
Podle Janoucha (2020, s. 42) se objevují názory, že hlavním marketingovým cílem je prodat produkt. Dle autora je to však spíše cíl obchodní. Marketingová úsilí dle slov autora směřuje k tomu, aby připravilo zákazníka k nákupu, avšak úspěšný prodej závisí na

schopnostech obchodníka přesvědčit zákazníka. Cíl marketingové komunikace podle autora není pouze vyvíjet tlak na zákazníka, ale je rovněž nezbytné reflektovat vztah mezi podnikem a zákazníkem. Autor dodává, že proto jsou definovány cíle, které respektují obousměrnou komunikaci, tedy směrem k zákazníkovi i od něj. Podle autora se jedná převážně o tyto cíle: informovat, ovlivňovat, udržovat vztah, dále také budovat značku, získávat informace od zákazníků převážně o jejich potřebách a požadavcích, ale také informace o zákaznících samotných. Dále autor uvádí, že by měl mít podnik za cíl stálý kontakt se zákazníky a poskytovat podporu a servisní služby firmám.

2.2 Model komunikačního procesu

Dle Světlíka (2016, s. 5) rozklíčování jádra marketingové komunikace vyžaduje pečlivější zkoumání jednotlivých prvků základního modelu komunikačního procesu. Jak o tom píše autor, komunikační proces má osm prvků, které jsou podle autora důležité popsat a pochopit pro lepší orientaci v komunikačním procesu. Autor zmiňuje, že se jedná o zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (viz obrázek č. 1).

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík (2020, s. 6)

2.2.1 Zdroj

Podle Světlíka (2016, s. 6) má každá forma komunikace svůj základní zdroj, a tím může být jednotlivec či organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. V případě reklamy to může být firma, která se snaží informovat spotřebitele o novém produktu, zatímco podle autora v oblasti public relations to může být ředitel firmy poskytující rozhovor novinářům a podobně. Podle autora je pro dosažení účinné komunikace důležité, aby zdroj zprávy byl přijatelný a přitažlivý pro cílovou skupinu. Přijatelnost zdroje dle autora zahrnuje jak jeho důvěryhodnost, tak odbornou způsobilost. Autor zmiňuje, že důvěryhodnost zdroje je odvozena z jeho poctivosti a objektivity v očích příjemce zprávy. Dle slov autora tyto vlastnosti mají významný vliv na jeho posouzení pravdivosti poskytovaných informací, což je zejména klíčové v oblasti public relations a reklamy založené na výpovědích spokojených zákazníků.

Odborná způsobilost dle autora znamená, že zdroj disponuje specifickými znalostmi, které podporují pravdivost poskytovaných informací. Například v reklamě může být tato odborná způsobilost demonstrována pomocí odborného posudku osoby pracující v daném oboru, jak zmiňuje autor.

2.2.2 Zakódování a dekodování

Zakódování představuje proces přeměny obsahu zprávy do symbolů, které jsou pro příjemce srozumitelné, jak píše Světlík (2016, s. 7). Dle slov autora bez ohledu na to, zda se jedná o slova, fotografie, kresby nebo jiné prostředky komunikace je klíčové, aby tato média nesla význam nebo vyjádření, které příjemce chápe.

Podle autora je pro zajištění vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení nezbytné, aby proces zakódování na straně zdroje informace byl v souladu s procesem dekodování na straně příjemce. To znamená, že musí dle autora existovat porozumění potřebám a způsobu chování lidí, pro které je zpráva určena.

2.2.3 Zpráva (sdělení)

Dle Světlíka (2016, s. 7) je sdělení konkrétní soubor informací, které zdroj snaží předat příjemci. Obsah zprávy dle slov autora může zahrnovat mluvená slova, fotografie a další formy komunikace. Aby bylo sdělení efektivní, je podle autora klíčovým prvkem jeho vnímání. Autor zmiňuje, že je to ovlivněno ochotou příjemce vnímat zprávu, kvalitou obsahu a chováním příjemce.

Účinné sdělení by podle autora mělo odpovídat cílům komunikace a informace v něm obsažené by měly mít očekávaný efekt na příjemce, na kterého tvůrce míří. Při vytváření obsahu sdělení je dle slov autora nezbytné jasně formulovat co a komu chceme sdělit. Podle autora je nutné pečlivě zvážit, jakým dojmem chceme na příjemce zapůsobit tak, aby reagoval žádoucím způsobem. Jak zmiňuje autor, je důležité vyvolat touhu výrobek vlastnit.

Efektivní sdělení může dle autora působit na racionální, emocionální nebo morální impulsy. Podle autora se racionální obsah zaměřuje na předávání informací, aby příjemce svým rozumem a úvahou dospěl k potřebě zakoupit produkt a emocionální obsah spíše zaměřuje na citové podněty s cílem vyvolat pozornost příjemce a dosáhnout požadovaného emocionálního stavu. Dále autor uvádí, že morální obsah zdůrazňuje společenskou prospěšnost určitých aktivit a snaží se přesvědčit příjemce, co je společensky prospěšné.

Celkově lze podle autora říci, že obsah sdělení musí být pečlivě koncipován tak, aby dosáhl požadovaného účinku a odpovídal cílům komunikace a preferencím cílové skupiny.

2.2.4 Přenos (formát sdělení)

Dle Světlíka (2016, s. 7) účinek sdělení na cílového příjemce nespočívá pouze v obsahu, ale také v jeho struktuře. Podle autora tvůrce zprávy musí pečlivě zvažovat různé faktory, kterými jsou formulace závěru ve formě doporučení pro příjemce nebo poskytnutí prostoru k vlastním závěrům. Stejně tak je podle autora rozhodující, jak bude strukturován průběh argumentace, přičemž se ukazuje, že silné argumenty jsou vhodné zejména na začátek a na konec zprávy.

Dále je dle autora rozhodující rozmístění emocionálních a racionálních apelů v průběhu zprávy. Obvykle se podle slov autora doporučuje začít s emocionálním apelem a umístit jej, zatímco racionální apel by měl být spíše umístěn na konec. Jak uvádí Světlík (2016, s. 9), „*Komunikátor musí pro sdělení vyvinout účinný formát.*”

V kontextu reklamy je dle slov autora nezbytné, aby tvůrce zprávy vyvinul účinný formát. Autor uvádí, že při tištěné reklamě to znamená rozhodování o sloganu, obrázku, námětu, velikosti a barvě. Autor zmiňuje, že v případě televizní reklamy zahrnuje rozhodování o prezentaci zprávy například zdrojem, mimikou, řečí těla, vizuálním vzhledem, zvukového doprovodu a celkového formátu reklamního šotu.

2.3 Komunikační mix

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 72) v kontextu optimalizace účinnosti marketingového a komunikačního mixu je nezbytné věnovat pozornost positioningu jako klíčové strategické koncepci. Dále autoři dodávají, že cílem je vypracování marketingové strategie zaměřené na konkrétní tržní segment s úmyslem dosáhnout budoucí pozice produktu, služby, firemního jména nebo myšlenky v myslích zákazníků. Podle autorů výrobci tuto metodu používají, aby sebe a své výrobky učinili odlišnými od konkurence. Dle autorů se v dnešní době každým rokem na světovém trhu objevuje mnoho nových výrobků, což zvyšuje obtížnost dosažení úspěchu v prostředí silné konkurence, je tedy evidentní, že produkty se na trzích prosadí, pokud je jejich komunikace zaměřena na vytvoření specifické pozice v myslích zákaznického segmentu.

Podle Janoucha (2020, s. 41) je důležitým nástrojem komunikačního mixu “targeting” v překladu zacílení na segmenty. Targeting dle slov autora představuje proces rozhodování o tom, jaké segmenty má firma zaměřit, jak je efektivně obsloužit a jak do nich proniknout. Pro některé firmy mohou být podle autora lákavé segmenty kvůli své velikosti, avšak s nižšími procentuálními zisky. Naopak jiné segmenty dle autora mohou být svou velikostí užší, ale z hlediska ziskovosti výhodnější. Nicméně zisk není podle autora jediným kritériem pro rozhodnutí o cílení na určité segmenty. Dle autora existují také segmenty, do kterých není lehké proniknout a je náročné je oslovit. Targeting je klíčový pro budoucí úspěch prodeje, a proto je důležité vybrat ty správné segmenty a pečlivě je vyhodnotit, dodává autor.

2.4 Online marketingová komunikace

Podle Janoucha (2020, s. 23) je online trh jako nekonečná konverzace, kde lidé komunikují bez jakýchkoliv překážek, rychle a o všem možném. Už od starověku se podle autora lidé setkávali na tržištích nejen kvůli nákupům, ale především kvůli sociální interakci a rozhovorům. Avšak dle slov autora s nástupem masové výroby a masových médií se vztah mezi prodávajícími a kupujícími vzdálil. Podle autora musí brát firmy tuto realitu v úvahu, pokud chtějí dosáhnout úspěchu.

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 170) rozvoj moderních marketingových nástrojů nepředstavuje nutně radikální změnu, spíše jde o rozšíření stávajících technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Spuštění globální marketingové kampaně je nyní podle autorů přístupné téměř komukoli, kdo má přístup k internetu, a to okamžitě a bez nutnosti opustit pohodlí domova. Podle autorů díky komunikačním a informačním technologiím je možné vytvářet a sdílet multimediální obsah s minimálním úsilím a časovou investicí. S rozptýlením mediálního prostoru dle slov autorů přichází také nepřehledné množství subjektů, které slibují rychlý úspěch pomocí nových marketingových nástrojů.

Marketingová komunikace se stává podle autorů stále rychlejší a flexibilnější. Jak zmiňují autoři, pomocí ní lze oslovit specifické cílové skupiny kdekoli na světě a umožňuje dokonce i personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Dále autoři dodávají, že tím je možné účinně měřit a vyhodnocovat výsledky marketingových aktivit. Moderní marketingové technologie také podle autorů nabízejí interaktivitu a vzájemnou komunikaci mezi zúčastněnými stranami.

Podle Janoucha (2020, s. 24) i přes to, že internetový obchod už existuje mnoho let, stále se často setkáváme s formálním přístupem firem ke svým zákazníkům. Firmy dle slov autora často používají zvláštní jazyk, který sděluje zjevné nebo banální informace, jako je “jsme tu pro vás” nebo “plně respektujeme vaše požadavky“, a to bez humoru. Někdy se podle autora stane, že firmy dokonce lžou, aby prodaly své nepříliš kvalitní produkty. Autor uvádí, že na internetu je

důležité mluvit o věcech otevřeně a přímo. Dnes není možné podle autora používat fráze jako “máme řešení“. Smart firmy se snaží dle autora zapojit zákazníky do procesu vývoje a přizpůsobení produktů, což je jediný způsob, jak zajistit loajalitu zákazníků a budoucí zisky. Klíčovou částí komunikace na internetu je podle autora porozumění zákazníkům. Jak zmiňuje autor, pokud firma neví, co si zákazníci přejí, nemůže dělat další pokroky. Nic na internetu není podle autora univerzálně platné pro všechny. V minulosti se firmy často podle slov autora spoléhaly na strategii masového marketingu, kde je hodnota nabízena zákazníkům na základě jejich obecných charakteristik na trhu. Nicméně v dnešní době má tato strategie omezené vyhlídky na úspěch. Mnohem efektivnější je podle autora se zaměřit na konkrétní segmenty trhu, bez ohledu na jejich velikost. Avšak ani v této strategii podle autora není každý zákazník považován za stejně důležitého. Podle autora je proto důležité implementovat CRM (Customer Relationship Management), což je správa vztahů se zákazníky. Jedná se o strategickou záležitost, kdy firma prostřednictvím CRM v rámci marketingové komunikace využívá informace od zákazníků, aby mohli produkty uzpůsobit preferencím, přáním a požadavkům zákazníka.

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 45) využívá marketingový manažer v komunikaci kombinaci nástrojů za účelem dosažení marketingových i firemních cílů. Dle specifikace autorů komunikační mix je rozdělen na dvě formy komunikace, a to na osobní formu a neosobní formu. Součástí osobní formy, jak zmiňují autoři je osobní prodej. Neosobní formu komunikace, jak uvádí autoři, představuje například reklamu, podporu prodeje, přímý marketing nebo public relations.

2.4.1 Online reklama

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 74) pro mnoho firem představuje reklama klíčový prvek jejich komunikační strategie. Podle autorů se jedná o prostředek neosobní komunikace, kdy různé subjekty využívají různá média k oslovování svých stávajících či potenciálních zákazníků s cílem informovat je a přesvědčit o hodnotě svých produktů, služeb nebo myšlenek.

Rozsah reklamních výdajů se dle slov autorů liší podle odvětví podnikání. Obecně platí, že největší podíl reklamních výdajů na obratu podle autorů vykazují kosmetické společnosti, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, farmaceutické firmy a automobilový průmysl.

Primárním cílem reklamy je dle slov autorů obvykle zvýšení prodeje. Avšak autoři dodávají, že se stále častěji používá komunikační přístup, který se zaměřuje na informování, přesvědčování a připomínání potenciálním spotřebitelům produktů nebo služeb. Reklama se snaží podle autorů vyvolat pozitivní postoj u zákazníka tím, že mu poskytne relevantní informace. Cílem je dle autorů zvýšit pravděpodobnost, že si zákazník zakoupí konkrétní produkt nebo službu. Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 148) by měl být hlavní cílem reklamy růst ekonomických výsledků. Příkrylové et al. (2019, s. 74) uvádí, že efektivní reklama má schopnost posílit vnímání zákazníků ohledně kvality produktů nebo služeb. To vede podle autorů k větší zákaznické loajalitě, opakovaným nákupům a snížené pravděpodobnosti cenových soutěží s konkurencí. Autoři dodávají, že vnímaná vysoká kvalita umožňuje uplatňovat strategie s prémiovými nebo luxusními cenami.

Druhy reklamy

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 75) lze reklamní činnosti rozdělit do dvou hlavních směrů: orientace na produkt/značku a instituce. Produktová/značková reklama je podle autorů neosobním prostředkem prodeje konkrétního výrobku nebo služby. Naopak podle autorů

institucionální reklama podporuje myšlenku, filozofii nebo pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby nebo místa.

Reklama může být dle slov autorů dále rozdělena do tří kategorií: informační, přesvědčovací a připomínková. Podle autorů se informační reklama zaměřuje na vytvoření prvotní poptávky nebo zájmu o produkt nebo značku, obzvláště při uvedení nové nabídky na trh. Přesvědčovací reklama se dle autorů snaží rozšířit poptávku po značce nebo produktu, často v období růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu. Připomínková reklama navazuje podle autorů na předchozí reklamní aktivity a pomáhá udržet si pozici značky nebo organizace ve veřejném povědomí, často v období druhé fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

Reklama na sociálních sítích

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 182) kromě nových forem reklamy sociální sítě nabízejí celou řadu dalších výhod. Reklama zde je podle slov autorů mimořádně personalizovaná, protože uživatelé na těchto platformách sdílejí množství informací o svých zájmech, což umožňuje cíleněji zobrazovat reklamu. Sociální sítě podle autorů sledují veškerou aktivitu uživatelů, což znamená, že reklamy lépe odrážejí souvislosti v uživatelském prostředí. Autoři uvádí, že díky tomu reklamy častěji působí jako součást organického obsahu, a tím se rozdíl mezi reklamou a běžným obsahem stírá. Uživatelé jsou pak dle autorů více nakloněni reagovat na reklamní sdělení, která se jeví jako součást jejich zájmu nebo aktivity.

2.4.2 Online public relations

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 182) je cílem public relations řídit a soustředit veškeré marketingové aktivity firmy s důrazem na budování vztahů se všemi zainteresovanými skupinami, které mohou přímo nebo nepřímo ovlivnit činnost firmy. Dle slov autorů na rozdíl od mnoha jiných nástrojů komunikace má PR často dlouhodobý charakter, přestože může také zahrnovat i krátkodobé cíle. Jak zmiňují autoři, internetové prostředí dramaticky rozšířilo možnosti PR. Eliminace geografických omezení podle autorů umožňuje dosáhnout cílových skupin kdekoli na světě. Nicméně online prostředí je dle slov autorů zároveň mnohem méně předvídatelné. Přehlcení informacemi může zapříčinit, že klíčové sdělení bude podle autorů přehlédnuto v moři ostatních obsahů, a dokonce i drobná chyba nebo nepříjemná událost se může rychle šířit a negativně ovlivnit pověst firmy. Důležité je podle autorů také si uvědomit, že veškerý obsah je trvale dostupný a může být kdykoli vyhledán.

PR na sociálních sítích

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 188) je v oblasti sociálního média marketingu budování uživatelských komunit klíčovým faktorem. Komunikace se zúčastněnými skupinami, ať už veřejně nebo v širším kontextu, obvykle podle autorů neprobíhá přímo, ale prostřednictvím zprostředkovatelů. V offline prostředí dle slov autorů mohou těmito zprostředkovateli být například novináři. Autoři uvádí, že podobně mohou významné osobnosti a celebrity sloužit jako mosty mezi firmami a různými skupinami. Sociální média jako nástroj v PR nejsou podle autorů nic nového. Jakýkoli aktivní účastník sociálních sítí může podle autorů představovat tuto roli zprostředkovatele. Dále autoři uvádí, že mnoho vlivných osobností začínalo jako anonymní bloggeři a s časem se stali významnými influencery, ovlivňujícími své fanoušky, a dokonce širší veřejnost. Podle autorů je dalším významným rysem sociálních médií mnohostranná komunikace. Zatímco v offline světě byla komunikace převážně jednosměrná - od firmy ke zprostředkovateli a od zprostředkovatele ke skupině, sociální sítě podle autorů umožňují komunikaci ve všech směrech. Členové komunit mohou dle slov autorů komunikovat nejen s prostředníky, ale i přímo s firmami. Dále autoři uvádí, že se tím dramaticky zvyšuje dosah a intenzita komunikace.

2.4.3 Online přímý marketing

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 190) hraje v přímém marketingu klíčovou roli využití databází obsahujících informace o jednotlivých zákaznících. Díky nim dle autorů není oslovení zákazníků omezeno geograficky ani časově, a lze tak provést ihned a s minimálními variabilními náklady. Podle autorů se v rámci přímého marketingu využívají i interaktivní reklamní nástroje, které mají za cíl vyvolat přímou odezvu zákazníka. Sociální média zde hrají dle autorů klíčovou roli, neboť umožňují vytvoření jedinečného vztahu mezi firmou a zákazníkem. Dále autoři uvádí, že se zákazníci snadno zapojují a participují na sociálních sítích, čímž firmy vytvářejí nový obchodní model založený na aktivní účasti zákazníků.

Podle autorů sociální média dále naplňují definici přímého marketingu tím, že každá stránka či skupina na sociálních sítích je vlastně databází členů, obsahující množství údajů o jejich aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách a propojení s dalšími skupinami. Tyto informace lze dle autorů dále analyzovat a využít k personalizaci komunikace se zákazníky, čímž se zvyšuje úspěšnost marketingových kampaní a posiluje vztahy se zákazníky.

2.4.4 Online osobní prodej

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 196) osobní prodej klade důraz na přímý kontakt se zákazníkem, individuální komunikaci a okamžitou zpětnou vazbu. Na první pohled se může podle autorů zdát, že online prostředí, kde jsou všichni schovaní za svými zařízeními, neposkytuje ideální podmínky pro osobní a přímou interakci se zákazníky. Nicméně osobní komunikace nemusí dle slov autorů nutně probíhat tvář v tvář. Díky moderním komunikačním technologiím je podle autorů možné překlenout geografické vzdálenosti a navodit atmosféru osobního kontaktu. Komunikace se zákazníkem dle autorů nemusí mít za cíl pouze okamžitý prodej produktu; může být zaměřena i na vzdělávání zákazníka nebo na jeho budoucí zapojení do zákaznické komunity. Autoři dále doplňují, že osobní prodej navíc není omezen pouze na vztahy mezi firmou a zákazníkem; může zahrnovat i širší interakce a spolupráci například mezi zákazníky samotnými. Podle autorů řada firem implementuje chatovací možnosti přímo na své firemní stránky, aby umožnily uživatelům okamžitou komunikaci. Tento přístup může být dle autorů obzvláště efektivní pro produkty nebo služby, o kterých zákazníci nemusí mít dostatečné informace, a je třeba je přesvědčit o jejich výhodách. Komunikace přes chat obvykle podle autorů probíhá se specializovanými pracovníky, kteří jsou školeni v jednání s klienty a mají přístup k firemním zdrojům, aby mohli rychle a efektivně odpovídat na otázky zákazníků. Nicméně provoz chatovací služby může být dle autorů nákladný. V posledních letech dle autorů došlo k automatizaci i v oblasti přímé komunikace se zákazníky. Díky pokročilé umělé inteligenci jsou dnes k dispozici chatboti, kteří pracují nepřetržitě a dokáží dle autorů reagovat na většinu běžných dotazů od zákazníků. Jedním z výhod tohoto přímého digitálního kontaktu je podle autorů možnost uchování digitálního záznamu o všech předchozích interakcích se zákazníkem.

2.4.5 Online podpora prodeje

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 198) podpora prodeje představuje širokou škálu nástrojů, které mají společný cíl - motivovat zákazníka k nákupu a to v určeném časovém rámci. Dle autorů se jedná zejména o poskytnutí dostatečného stimulu, který přesvědčí potenciálního zákazníka k dokončení nákupu. Mezi nástroje online podpory prodeje lze dle autorů zařadit různé formy online marketingové komunikace, které zdůrazňují časově omezené výhodné nabídky s cílem aktivovat zákazníka k nákupu. Mezi oblíbené techniky podpory prodeje podle autorů patří kupony, vzorky, soutěže a advergaming.

Kupony a vzorky či slevové kódy mohou být dle autorů distribuovány prostřednictvím vhodných online kampaní nebo aktivit na sociálních sítích, jako jsou speciální slevy pro členy skupin na sociálních sítích. V online prostředí dle autorů mohou vzorky nabývat podoby demoverzí programů či trial verzí, nebo mohou být spojeny s instalací mobilní aplikace.

Advergaming a soutěže se dle autorů zaměřují na vytvoření her za účelem propagace značky. Dále autoři konstatují, že advergaming spočívá ve vytváření počítačových her, které zákazníci zaujmou natolik, že se o nich budou aktivně bavit a sdílet je na sociálních sítích. U soutěží se dle slov autorů využívá rozšířená realita a hybridní prostředí, což zapojuje hráče do hry na úrovni reálného světa. Hráči dle autorů splňují různé úkoly v reálném prostředí, čímž vytvářejí prostor pro propagační aktivity firem, které chtějí přilákat zákazníky do určité lokality.

2.5 Klasický marketing v porovnání s marketingem na sociálních sítích

Podle Tutena a Solomana (2017, s. 112) v digitálním prostoru při on-line komunikaci je nezbytné, aby sociální média začlenila své značky do marketingového mixu v rámci komunikace se svými spotřebiteli. Definice marketingu na sociálních sítích je podle Tutena a Solomana (2017, s. 112): „*Využívání technologií sociálních sítí, kanálů a softwarů k vytváření, komunikaci, poskytování a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zainteresované strany organizace.*” K dosažení stanovených cílů je dle autorů ve firmách využíván jako doplněk k marketingovým metodám také marketing na sociálních sítích. Autoři zmiňují, že stanové cíle jsou ve spojitosti s několika marketingovými aktivitami, mezi které patří propagace a branding, řízení vztahů, zákaznická podpora, obchod a marketingový průzkum. Dle průzkumu hlavních priorit firem používající sociální sítě je dle autorů pro 46,1 % podnikatelů klíčovým cílem šíření povědomí o značce a její budování. Autoři specifikují, že profesionálové z oblasti marketingu se zaměřují na 3 hlavní typy médií: placená, vlastní a získaná média. V digitálním prostoru se placená média se nezaměřují pouze na tradiční kanály, ale tato média se dají využít také v oblasti online marketingu, reklam ve vyhledávacích a sponzorovaného obsahu na sociálních sítích.

Podle autorů je marketing rozšířen díky sociálním sítím o hodnocení, recenze a online komunikaci v důsledku většího mediálního pokrytí a oslovení tím své cílové skupiny.

Autoři zmiňují, že narozdíl od klasického marketingu, marketing na sociálních sítích umožňuje oboustrannou komunikaci, čímž tak umožňuje větší interakci ze strany zákazníka. K oslovení masové cílové skupiny klasický marketing využívá pouze jednosměrnou komunikaci pomocí vysílacích tištěných médií. Důsledkem toho je minimální interakce a zpětná vazba od zákazníka směrem k firmě. V dnešní době digitální zákazníci vyhledávají informace, diskutují, přispívají, spolupracují ve spojitosti se značkami a také mezi sebou.

2.6 Sociální síť

Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 17) sociální média představují online platformy, které uživatelům poskytují rozmanité možnosti manipulace s různorodými typy online obsahu včetně zvuků, textů, grafiky a videí. Dle slov autorů uživatelé sociálních sítí mají možnost aktivně přispívat k obsahu tím, že ho sami tvoří a interagují s ostatními uživateli.

Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 17) tento proces může být jak aktivní, tak i pasivní, kdy uživatelé pouze prohlížejí obsah bez aktivního zapojení. Jak zmiňují autoři obsah sdílený mezi uživateli může nabývat různých forem, včetně sdílení osobních zkušeností, názorů či postojů. Dle slov autorů uživatelé sociálních sítí vytvářejí svou osobní online prezentaci skrze publikovaný obsah. Tato prezentace je dle slov autorů dostupná ostatním uživatelům prostřednictvím vlastních profilů, které mohou zakládat a sdílet, zároveň mají možnost sledovat

profily jiných uživatelů. Dále autoři dodávají, že uživatelé mohou navazovat komunikaci a interakci s ostatními uživateli, ať už prostřednictvím sdělení či jiných forem interakce, přičemž tím mohou ovlivňovat nebo být ovlivňováni názorově.

Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 17) na trhu existuje široká škála sociálních sítí, které se výrazně liší svými funkcionalitami, zaměřením a uživatelskými cíli. Podle autorů patří mezi nejznámější sociální sítě Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok a YouTube.

2.6.1 Facebook

Podle Kingsnortha (2022, s. 191) je Facebook v současné době nejpoužívanější sociální sítí, která si udržuje dominantní pozici s přibližně 60 procenty uživatelů ve věkovém rozmezí 18 - 34 let. Autor uvádí, že Facebook používá 2,7 miliard uživatelů. Podle autora, platforma Facebooku se postupně stále více zaměřuje na monetizaci, což znamená, že dosah organických příspěvků je stále obtížnější dosáhnout. Dle slov autora jsou reklamní možnosti na Facebooku velmi snadné a umožňují cílení na různé kategorie a zájmy uživatelů s vysokou efektivitou. Kromě toho je dle slov autora možné vytvářet stránky podniků, které slouží jako silná platforma pro rozvoj a propagaci vašeho podnikání. Vzhledem k tomu, že Facebook podle Gila (2021, s. 168) obvykle prezentuje vaše příspěvky jen zhruba jednomu procentu vašich sledujících, je důležité si uvědomit, že bez placené reklamy dosáhnout vysokého dosahu na této platformě je obtížné. Avšak to neznamená, že by organické interakce neměly být součástí vaší marketingové strategie. Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 33) mezi nejvíce používané funkce na Facebooku patří Facebook Reels a Facebook Stories. Dle autorů funkce nazvaná Facebook Reels poskytuje uživatelům možnost tvorby a sdílení krátkých videoklipů, které mohou být obohaceny různými efekty a hudebními doprovody. Funkce Facebook Stories dle slov autorů nabízí uživatelům možnost sdílet fotografie a videa, které jsou automaticky odstraněny po 24 hodinách. Obsah je možné sdílet buď s vybranými jednotlivci nebo veřejně.

2.6.2 Instagram

Podle Kingsnortha (2022, s. 191) v posledních letech Instagram zaznamenal významný nárůst popularity. Dle slov autora Instagram sčítá 1,3 miliard uživatelů.

Podle Gila (2021, s. 170) na Instagramu nezávisí ani tolik na formátu obsahu, avšak spíše na kvalitním provedení příspěvků.

Přední značky dle Kingnosrtha (2022, s. 191) na této platformě věnují čas a úsilí tvorbě esteticky přitažlivých profilů s kvalitními fotografiemi a pravidelně propagují svůj obsah. Uživatelé Instagramu jsou dle slov stále více ovlivňováni značkami při svých nákupních rozhodnutích. Dále autor zmiňuje, že události a zážitky spojené se značkou tak představují vynikající příležitost pro plnění firemního profilu na Instagramu.

Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 38) jsou nejpoužívanější funkce Instagram Stories a Instagram Reels. Instagram Stories dle slov autorů umožňuje uživatelům posílat soukromé zprávy a vytvářet dočasné příběhy, které jsou dostupné pouze po dobu 24 hodin. Podle autorů tyto příběhy umožňují uživatelům okamžitě sdílet své zážitky a události formou krátkých a spontánních příběhů. Uživatelé mohou dle slov autorů do svých příběhů přidávat různé prvky, jako jsou emoji, kresby, filtry, anketní otázky a možnosti interakce, což poskytuje možnost aktivního zapojení sledujících. Dále autoři uvádí, že Instagram Reels uživatelům Instagramu umožňuje přidávat krátká videa o délce maximálně 60 sekund, která jsou prezentována jako nepřetržitý proud videokontentu. Instagram Reels dle slov autorů poskytují možnost vytvářet a sdílet videa doprovázená hudbou, efekty a interaktivními prvky.

2.6.3 X (Twitter)

Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 49) je Twitter (od roku 2023 přejmenovaný na X) platforma sociální sítě, kde mohou uživatelé publikovat krátké zprávy takzvané “Tweety”. V rámci této platformy podle autorů mohou uživatelé sdílet krátké zprávy, které jsou omezeny na maximálně 280 znaků a mohou obsahovat texty, obrázky, videa nebo různé odkazy. Podle autorů se Twitter v dnešní době řadí mezi jedny z nejvýznamnějších sociálních platforem na světě, kde lidé aktivně komunikují, získávají informace a vyjadřují své názory. Původně byl podle autorů Twitter koncipován jako prostředek pro rychlé sdílení aktuálních událostí a osobních zážitků mezi přáteli a rodinou. Avšak jak zmiňují autoři se s postupem času z něj stala globální veřejná aréna, kde uživatelé vyměňují nejen své osobní příběhy, ale také názory, zprávy a informace o aktuálních událostech. Tato platforma je dle slov autorů v současnosti využívána různými skupinami lidí, včetně novinářů, kteří hledají aktuální informace, celebrit, které komunikují se svými fanoušky, a politiků, kteří využívají Twitter k šíření svých názorů a sdělení informací veřejnosti. Podle Kingsnortha (2022, s. 193) v kontextu sociálních médií si Twitter zachovává svou nezastupitelnou roli jako zakladatel mikroblogování a tvůrce hashtagů. Tím si podle autora upevňuje svou pozici jako klíčový nástroj pro komunikaci a sdílení informací. Podle autora díky této unikátní kombinaci funkcí poskytuje uživatelům reálnou příležitost budovat si širokou a zapojenou komunitu sledujících prostřednictvím pravidelného a aktivního přispívání obsahu.

2.6.4 YouTube

Podle Kingsnortha (2022, s. 193) YouTube představuje jednu z největších videoplatforem na světě, konkuruje dokonce i tradičním televizním sítím, filmovým studiím a streamovacím službám. Původně proslulá vtipná videa se zvířaty, která podle autora přispěla k jeho popularitě, dnes YouTube nabízí nekonečné možnosti vzdělávání a zábavy. Uživatelé se na této platformě dle slov autora mohou naučit téměř cokoli, ať už jde o návody, tutoriály, nebo inspirativní obsah. Videomateriály mají tu výhodu, že umožňují interaktivní a vizuální prezentaci informací, což je často efektivnější než tradiční textové materiály. Velkou oblibu si nadále udržují i recenze produktů od důvěryhodných videoblogerů, kteří pomáhají uživatelům při rozhodování o nákupu. Podle autora je YouTube představuje klíčový nástroj pro každou firmu. Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 44): „*Také slouží jako platforma pro marketing a reklamu, firmy zde mohou propagovat své značky a produkty.*”

2.6.5 LinkedIn

Podle Kingsnortha (2022, s. 194) LinkedIn, jakožto jedna z nejdéle etablovaných sociálních sítí, tradičně sloužil jako užitečný zdroj pro profesionály. Nicméně se podle autora v poslední době stal jednou z předních platforem pro hledání zaměstnání po celém světě. Výrazným způsobem k tomu přispěla podle slov autora jeho novější možnost pro navazování kontaktů a sdílení obsahu, což významně zvýšilo aktivitu uživatelů. Podle autora se LinkedIn stává efektivním nástrojem pro cílení na jednotlivce, udržování aktuálnosti informací o potenciálních zákaznících a ve společnostech, angažování potenciálních zákazníků s cílem iniciovat prodejní proces. Součástí LinkedInu jsou dle slov autora i možnosti sponzorovaného obsahu ve zpravodaji cíleného na jednotlivce, což je běžné na většině sociálních sítí. Jak autor zmiňuje kromě toho LinkedIn nabízí nástroje pro generování potenciálních zákazníků, které společně umožňují přímo získat potenciální zákazníky pomocí formulářů.

2.6.6 TikTok

Podle Kopeckého a Krejčí (2023, s. 39) je TikTok mobilní aplikace a sociální síť, která se specializuje na sdílení krátkých videí trvajících obvykle 15-60 sekund, která mohou být

upravena pomocí různých nástrojů. Jeho popularita dle autorů stoupá díky schopnosti vytvářet virální trendy a komunity, které aktivně sdílejí obsah. Podle autorů je platforma známá svou jednoduchostí, snadnou dostupností a důrazem na kreativitu. Zvláštností TikToku je dle autorů jeho originální algoritmus, který využívá umělou inteligenci. Jak autoři zmiňují, tento algoritmus vybírá a zobrazuje videa na základě interakcí a chování uživatele na platformě, což umožňuje personalizované zobrazení obsahu.

Tato strategie podle autorů umožňuje rychlé a snadné konzumování obsahu, což je jeden z klíčových faktorů, které přispěly k obrovské popularitě TikToku.

2.6.7 Prodej na sociálních sítích

Podle Kingsnortha (2022, s. 195) byl prodej vždy spojen s budováním vztahů, které jsou klíčové pro zvýšení míry konverze. Dříve mohl podle autora tento vztah začít náhodným kontaktem, neohlášenou návštěvou nebo představením, v dnešní době však začíná obsahem. Podle autora mohou prodejci publikovat obsah, který osloví konkrétní jednotlivce, s nimiž budou sdílet a postupně budovat vztahy na sociálních sítích. Tímto způsobem se dle slov autora vytváří digitální spojení, které může v budoucnu vést ke kontaktu v reálném světě, v okamžiku, kdy je pro to vhodný čas. Tyto vztahy lze podle autora posílit i mimo online prostředí a udržovat je na silné úrovni. Prodejci mohou využít širokou škálu nástrojů k identifikaci konkrétních jednotlivců na určených pozicích ve firmách v cílových sektorech nebo oblastech, a to bez ohledu na velikost těchto firem.

2.6.8 Úspěch na sociálních sítích

Podle Gila (2021, s. 108) jestliže firmy čelí nedostatečné odezvě a interakci se zákazníky na sociálních sítích, je tu pět důležitých bodů k úspěchu. Těmito body podle autora jsou: být opravdový, být relevantní, neprodávat, oslavovat úspěchy a vyhrávat častěji.

Dle slov autora obecně platí, že spotřebitelé nejsou pro nákupy nadšeni, pokud cítí, že je jim něco vnucováno, raději by se na internetu zabavili. Proto je podle autora důležité **být opravdový**. Spotřebitelé jsou dle autora v dnešní době uchvázeni sledováním obsahu influencerů, kteří se svými fanoušky sdílejí své názory a myšlenky. Zákazníci se podle autora každé ráno probouzí s očekáváním, že se budou moci podívat na obsah, který vznikl přes noc a jak dále bude obsah pokračovat. Firmy by podle autora měly usilovat o větší autentičnost ve své komunikaci, přesně tak, jak to dělají influenceri. Měly by více otevřít okno do vnitřní organizace, dodává autor. Dále by podle autora mohly využívat potenciál svých zaměstnanců, kteří mohou být skvělým vypravěčem příběhu firmy. Takový obsah může být dle autora efektivnější než klasická reklama na sociálních sítích nebo profesionálně vytvořená videa. Důraz na autentičnost a osobní příběhy může podle autora posílit zákaznickou důvěru a zvýšit jeho zájem o Vaši značku.

Být relevantní podle autora znamená, že by se firma měla pohybovat tam, kde bude mít nejvyšší dosah a velkou šanci na reakce od zákazníků. Podle Croxen Johna a Van Tondera (2022 st. 89) hlas zákazníka však není pro firmy pouze zpětnou vazbou, ale také přináší informace o přáních a potřebách zákazníka.

Zda chce firma dosáhnout ve svém marketingovém úsilí úspěchu, není podle Gila (2021, s. 108) nezbytné být přítomen na všech sociálních sítích. Dle autora je však důležité **být aktivní tam, kde Vás budou nejvíce vnímat** vaši potencionální zákazníci. Například účast na platformách jako je Twitter nebo Instagram může být dle autora prospěšná, protože váš obsah může díky hashtagům objevit široké spektrum publika, které vás přímo ani nesleduje.

Další bodem dle autora je neprodávat. Dle autora je dnešní zákazník stále náročnější a klasický prodej ho moc nezajímá. Autor zmiňuje, že spíše než na nabídky spotřebitel reaguje na obsah, který je více zapojující a interaktivní. Firmy se často dle autora orientují na výsledky, jako je prodej a často důležitou cestu k nákupu opomíjejí. Tato cesta podle autora zahrnuje budování povědomí o značce, budování loajality se zákazníky a také o navazování konverzací s nimi. Významným příkladem této strategie je podle autora například Kim Kardashian, která nejprve na svém profilu sdílí několik příspěvků z osobních momentů s přáteli a rodinou. Tím si dle slov autora získává důvěru u svých sledujících a buduje s nimi vztahy. Dále autor uvádí, že až poté přichází s propagací svých podnikatelských aktivit. Tento přístup je podle autora mnohem účinnější než bombardování nabídkami, neboť pracuje s dlouhodobými vztahy se zákazníky.

Čtvrtým bodem je podle autora **oslavovat úspěchy**. Gil (2021, s. 109) konstatuje, že: „*Nejvýznamnější konkurenční výhoda, kterou sociální sítě nabízejí, je možnost dozvědět se, co lidé říkají o vaší značce, konkurenci a oboru.*” Když zákazníci sdílí své zkušenosti s produktem nebo službou firmy, ať už pozitivně nebo negativně, firma má podle autora jedinečnou příležitost oslovit a ocenit jejich příspěvek. Podle autora mnoho firem přehlídí tento aspekt převážně pokud mají omezené zdroje a personál. Mnohdy se zaměřují pouze na stížnosti nebo na negativní komentáře, což může dle autora vést k opomenutí pozitivního ohlasu a interakce. Podle autora je důležité, aby firmy reagovaly i na pozitivní zpětnou vazbu, nejen na tu negativní. Interakce s pozitivními komentáři umožňuje dle slov autora budovat loajalitu a posilovat vztahy se zákazníky. To také dle autora může pomoci zvýšit pravděpodobnost, že se zákazník vrátí a opět využije danou firmu.

Podle autora je posledním bodem **vyhrávat častěji**. Hlavním úkolem pro splnění tohoto bodu je podle autora být důslední. Sociální sítě nemají omezenou pracovní dobu, jsou neustále aktivní a tato nepřetržitá přítomnost dle autora vyžaduje neustálou pozornost a péči ze strany firem. Bez ohledu na to, jestli jde o delegování online marketingových aktivit, správu komunikace nebo strategii prostřednictvím externích specialistů, firmy musí pochopit, že ve světě online marketingu jsou dle autora úspěšní ti, kdo jsou neustále vidět a jejichž obsah je sdílen nejvíce. Podle autora je však klíčové začít prvním bodem a je potřeba být opravdoví. Bez skutečné identity a hodnot, která firma představuje, budou všechny snahy marné, dodává autor. Pro firmu je podle autora nezbytné, aby se jim podařilo jejich obsahem oslovovat a angažovat cílovou skupinu, na kterou se zaměřují. Dále autor dodává, že by se firmy měly aktivně účastnit konverzací, aby se staly viditelnými a relevantními pro své publikum.

2.7 Plánování marketingových kampaní

Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 114) je prvním krokem při vytváření online komunikační strategie pečlivě zvážit celkové marketingové strategie společnosti. Podle autorů je důležité, aby firemní online komunikace reflektovala cíle a identitu společnosti, které jsou stanoveny v rámci širšího marketingového plánu. Autoři tím myslí, že by veškeré online aktivity měly být v souladu s hlavními principy značky. Dle autorů je pro firmy důležité si uvědomit, že při plánování online komunikační strategie se nejedná pouze o krátkodobé kampaně, ale kontinuální proud komunikace, který zahrnuje organické, ale i placené příspěvky. Podle autorů je při plánování takové strategie klíčovým nástrojem vytvoření detailního akčního plánu. Tento plán dle slov autorů rozděluje firemní marketingové aktivity do pravidelných intervalů a tím pomáhá efektivně přidělovat dostupné zdroje i například finanční. Podle Kingsnortha (2022, s. 148) by si firma, než začne s online marketingovou kampaní, měla uvědomit, že touto kampaní může rychle vyčerpat rozpočet a mít také negativní návratnost investic. Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 114) je akční plán o rozvržení kampaní a příspěvků do časového schématu, ale jde také o stanovení konkrétních cílů,

o okamžitou reakci na změny prostředí nebo o sledování výsledků. Dle autorů bude mít firma díky akčnímu plánu přehled o tom, jaké kroky by měla nejlépe podniknout tak, aby jí přispívaly k dosažení obchodních cílů.

Podle Scott (2022, s. 98) je několik důležitých pravidel klíčových pro úspěch. Autor ve své publikaci uvádí, že existuje pět jednoduchých zásad, které by měla každá firma dodržovat. Podle autora je první zásadou pochopení zákazníka. Autor zdůrazňuje, že efektivní kampaně mají svůj základ v pochopení cílové skupiny. Společnost podle autora musí provést výzkum, který by měl být opravdu důkladný, aby porozuměla chování, preferencím a zájmům svého publika. Následně dle slov autora tyto poznatky může firma využít k vytvoření obsahu, který přesně osloví jejich zákazníky. Dále autor uvádí, že v tomto procesu jde o detailní pochopení osobností zákazníků, které reflektují například jejich pohlaví, věk, zájmy, ale hlavně nákupní chování. Dle slov autora se mohou díky této analýze firmy lépe přizpůsobit a porozumět preferencím a potřebám svých zákazníků.

Druhou zásadou je podle autora vytváření hodnotného obsahu. Každé úspěšné kampaně je středobodem dle slov autora obsah, který musí oslovit a zaujmout cílovou skupinu. Podle autora by měly firmy při tvorbě obsahu využít různé formáty, které mají za cíl bavit, inspirovat a vzdělávat, příkladem jsou knihy, videa, obrázky. Autor uvádí, že obsah by měl být sdílený tak, aby oslovil a udržel pozornost potenciálních zákazníků, nejde jen o to, aby byl kvalitně napsán a byl graficky přitažlivý. Dle slov autora by měl také přinášet relevantní informace a přinášet hodnotu pro cílovou skupinu, což pomáhá budovat důvěru a zapojení zákazníků. Autor ve své publikaci dále uvádí, že třetí zásadou je vybrání komunikačního kanálu. Vybrat správný komunikační kanál je podle autora klíčové pro oslovení cílové skupiny. Podle autora je důležité, aby podniky vybraly ty kanály, které nejlépe odpovídají preferencím a chováním cílové skupiny, každý z těchto kanálů má silné a slabé stránky. Analýza efektivity jednotlivých kanálů jsou pro úspěch v komunikaci s publikem klíčové. Čtvrtou zásadou je dle slov autora zapojení svého publika. Podle autora je v každé marketingové kampani klíčové zapojení publika. Firmy by se měly dle autora snažit zapojit své publikum pomocí dialogů, interakcí nebo také prostřednictvím tvoření obsahu. To dle autora zahrnuje odpovídání na dotazy a komentáře, pořádání živých akcí nebo soutěží. Dále autor uvádí, že tímto způsobem firmy budují dlouhodobé vztahy a také důvěru se svými zákazníky. Autor ve své publikaci zmiňuje, že aktivní komunikace s publikem může demonstrovat snahu firem o spokojenost svých zákazníků a předávat jim své odborné znalosti. Autor uvádí, že pátou a poslední zásadou je monitorování a měření výsledků. Dle slov autora může firma sledovat různé metriky pomocí analytických nástrojů, jako jsou například návštěvnost webových stránek nebo angažovanost na sociálních sítích. Na základě výsledků těchto dat dle slov autora může firma upravit svou strategii tak, aby lépe vyhovoval potřebám a preferencím jejich publika. Podle autora je nezbytné, aby firma stále vylepšovala svou kampaň na základě analytických výsledků a získané zpětné vazby, aby zůstala relevantní. Scott (2022, s. 98): „*Klíčem k úspěchu je vytvořit a následně umístit skvělý online obsah, který osloví vaše kupující, odpovídá jejich zájmům a motivuje je k dalšímu podnikání s Vámi.*”

2.7.1 Cílová skupina

Halada (2015, s. 27) uvádí, že cílová skupina je skupina lidí, která je buď aktuálními zákazníky nebo potenciálními zákazníky firmy, na kterou se zaměřuje marketingová komunikace a veškeré aktivity marketingu.

Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 39) cílová volba přímo vyplývá z procesu segmentace trhu. Bez rozdělení trhu na specifické segmenty není možné určit, na kterou z těchto částí by měla být kampaň zaměřena.

Podle Blakemana (2018, s. 113) je pro úspěšnou kampaň důležité porozumět preferencím a potřebám cílové skupiny, které je tento produkt určen. Dle slov autora by měl produkt uspokojit potřeby a přání cílové skupiny. Pro firmu je podle autora nezbytné získat co nejvíce informací o cílové skupině tak, aby byla podle toho kampaň tvořena. Zkušenosti, názory, potřeby a představy jsou dle slov autora pro firmu klíčové k vytvoření komunikační strategie a jeho pozicování.

2.7.2 Volba vhodných nástrojů

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 57) je strategie výběru nástrojů určována charakteristikou cílové skupiny, na kterou je kampaň zaměřena a také na dostupným rozpočtem.

2.7.3 Kalkulace rozpočtu

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 58) se rozpočty na marketingovou kampaň mohou lišit jak celkovou částkou, tak i v přidělení jednotlivých částí rozpočtu na různé aspekty marketingové kampaně.

Podle Krejčího et al. (2016, s. 143) je rozpočet pro marketingovou kampaň alokovan na základě stanovených cílů této komunikace, které přispívají k dosažení celkových strategických cílů firmy.

Podle Halady (2015, s. 21) je analýza nákladů klíčovým nástrojem pro optimalizaci a efektivitu procesu marketingové komunikace. Autor zdůrazňuje, že analýza nákladů je základním předpokladem úspěchu při tvorbě marketingové kampaně

2.7.4 Vyhodnocení kampaně

Příkrylová et al. (2019, s. 58) uvádí, že je nutné průběžně vyhodnocovat průběh kampaně, a to v určitých intervalech. To umožní strategii upravit v případě negativních výsledků, čímž lze minimalizovat možné škody.

Příkrylová et al. (2019, s. 60) důležité při měření úspěšnosti kampaně zohlednit, zda jsou výsledky ovlivněny právě probíhající komunikací, komunikací z minulosti nebo současnou komunikací týkající se jiného odvětví či produktu.

2.8 Metodika práce

Tato podkapitola má za úkol stanovit postup a způsob, jakým je práce strukturována a provedena.

V teoretické části práce byla provedena analýza dostupné literatury a je z ní proveden volný výtah. Tím jsou identifikovány a definovány klíčové pojmy související s řešenou problematikou. Na začátku teoretické části pomocí již zmíněné literární rešerše byla popsána marketingová komunikace a její cíle. Dále se teoretická část zaměřila na model komunikačního modelu. V další části je popsána konkrétně marketingová komunikace na sociálních sítích. Byly podrobně popsány nejpoužívanější sociální sítě jejich výhody při marketingové komunikaci. Poslední podkapitola teoretické části je zaměřena na marketingovou komunikační kampaň, její plánování, vyhodnocování a na určení cílové skupiny.

Praktická část se věnovala určení problému Bohemians Praha 1905. V úvodu praktické části byl nejdříve klub Bohemians 1905 krátce představen. Byla popsána struktura klubu, odvětví, ve kterém působí, a krátká historie klubu.

V další podkapitole praktické části byl identifikován problém klubu v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích na základě třech strukturovaných rozhovorů.

Armstrong a Taylor (2015, s. 650) uvádí, že strukturovaný rozhovor umožňuje získat odpovědi na pečlivě připravený soubor otázek, což zajišťuje, že budou pokryta všechna klíčová témata a minimalizují se rozdíly mezi odpověďmi různých respondentů. Autoři dále dodávají, že tato metoda rozhovoru může omezit spontánnost a brzdí tím přirozené reakce dotazovaných. Třemi respondenty byli zaměstnanci a funkcionáři klubu. Prvním respondentem byl Jan Strýhal, který pracuje v marketingovém oddělení Bohemians Praha 1905. Rozhovor s ním proběhl 21.3.2024 osobní formou v jeho kanceláři na stadionu Bohemians. Druhým respondentem byl generální ředitel klubu Darek Jakubowicz MA., s kterým rozhovor proběhl 22.3.2024 a byl realizován osobní formou v jeho kanceláři na stadionu klubu. Třetím respondentem byl Vojtěch Novák, hráč Bohemians Praha 1905. Rozhovor s panem Novákem proběhl taktéž osobní formou 4.4.2024 v restauraci RED Pif. Celé rozhovory jsou doslovně přepsány v Příloze, viz. příloha 1, 2, 3.

Následující podkapitolou byla vlastní analýza sociálních sítích klubu Bohemians Praha 1905. Analýza probíhala v období od 10.3.2024 do 3.4.2024. Tato podkapitola se zaměřila na veškeré sociální sítě, které klub využívá. Těmi jsou Instagram, Facebook, X (dříve Twitter), YouTube a TikTok. Následně byla vytvořeno shrnutí analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích a identifikace problému klubu. V další podkapitole praktické části byla provedena vlastní analýza sociálních sítí konkurence týmu Bohemians Praha 1905. Analyzovanými konkurenty byly AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a Baník Ostrava, kteří byli na základě rozhovorů se zaměstnanci klubu určeni jako největší konkurenti klubu. Analýza sociálních sítí byla prováděna od 10.3.2024 do 5.4.2024. Analýza obsahovala data z veškerých sociálních, které kluby používají. Těmi jsou Instagram, Facebook, X (dříve Twitter), YouTube a TikTok. Následně bylo vytvořeno shrnutí analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích u konkurentů Bohemians. Následoval návrh komunikační kampaně na sociální síť pro Bohemians Praha 1905. Zvolenou metodou k vytvoření kampaně byla metoda benchmarkingu.

Podle Popeska a Papadaki (2016, s. 196) se v rámci benchmarkingu jedná o porovnávání svých marketingových aktivit se aktivitami konkurentů, kteří jsou v tomto směru úspěšnější. Srovnání může firmám napomoci pochopit to, co konkurenti dělají lépe. Srovnání různých metrik firmám poskytuje náhled toho, jak si jejich aktivity stojí v porovnání s konkurenty. Díky této analýze lze identifikovat příčiny úspěchu konkurentů a využít je ke zlepšení svých marketingových aktivit.

Benchmarking je prostředkem, jak se firma může posunout k větší konkurenceschopnosti a úspěchu v jejím odvětví. Pro zvolení a návrh správné marketingové kampaně byl podrobně analyzován obsah AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, kteří jsou v marketingové komunikaci nejúspěšnější v České republice. Konkrétně byl popsán jejich zápasový obsah, ve kterém příznivců nabízejí pohled do zákulisí kabiny během zápasového dne. Následně byl určen cíl marketingové kampaně, zvolení cílové skupiny a komunikační kanál. Poté byl představen návrh na videokontent zápasového dne a náklady na něj. Náklady byly vypočítány dle dostupných průměrných cen. Poslední podkapitolou praktické části byl popis vyhodnocení marketingové kampaně.

3 Praktická část

V úvodní části praktické části bakalářské práce bude představena společnost Bohemians Praha 1905 včetně popisu, v jaké oblasti společnost působí, její historii a celkovou charakteristiku klubu. Bude zaměřeno také na vrcholové vedení společnosti, včetně jeho rozdělení. V další části praktické části práce bude analyticky popsán současný stav Bohemians, který bude zkoumán z oficiálních statistik na sociálních sítích a také z rozhovorů se zaměstnanci společnosti. Rozhovory se zaměstnanci a porovnání s konkurenty společnosti bude sloužit k určení marketingové kampaně, pro kterou je cílem uspokojit aktuální potřeby společnosti.

Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů organizace Bohemians Praha 1905.

3.1 Představení společnosti

Bohemians Praha 1905, a. s. je tradičním českým fotbalovým profesionálním týmem, který je většinou znám jen jako Bohemians. Jeho sídlem, jak již napovídá název, je Praha. Z názvu společnosti také vyplývá, že rok vzniku je 1905. Jedná se o jeden z nejstarších klubů na území České republiky s bohatou tradicí a historií. Bohemians se mohou pyšnit věrnými fanoušky. Bohemians se stala akciovou společností v roce 2005, kdy po několika problémech, ztrátách sponzorů skončil nakonec klub v konkursu. Spolumajitelem klubu se stává Ing. Darius Jakubowicz a také věrní příznivci klubu. Dle dostupných informací má největší část akcií Darek Jakubowicz, MA., který vlastní 51,2% akcií. Druhou největší část akcií má CU Bohemians Praha, z. s. (mládežnický úsek Bohemians Praha 1905), který vlastní 22% akcií. Družstvo fanoušků vlastníků vlastní 10,2% akcií. Firma Barvy a laky, která je vlastněna Ing. Dariem Jakubowiczem vlastní 9% akcií. Zbytek akcií je rozděleno mezi člena představenstva Ondřeje Novotného, člena dozorčí rady Pavla Fráňu a dvou dalších, a to Jiřího Dienstbiera a Emila Buřiče. Společnost pro své domácí utkání využívá stadionu Ďolíček, který se nachází v pražských Vršovicích. Tento stadion vlastní Magistrát hlavního města Prahy, klub má tento stadion v pronájmu.

3.2 Historie klubu

Dle webu Bohemians sahá historie klubu na přelom devatenáctého a dvacátého století. Podle dostupných informací a dokumentů z webu klubu je potvrzené, že v roce 1900 byl SK Vršovice, který se později spojil se sportovním kroužkem Kotva. Web Bohemians uvádí, že 16. prosince 1905 se SK Kotva Vršovice stal členem nově založeného Českého svazu fotbalového, do kterého vstoupil s názvem AFK Vršovice. Za důležitý historický bod se dle webu považuje zájezd do Austrálie roku 1927. Tehdejší klub AFK Vršovice vyjeli na daleké turné po Austrálii, dodává na svém webu Bohemians. Australané se nejdříve dle webu chtěli utkat s reprezentačním mužstvem, a proto vršovický tým vyrazil se jménem Bohemians neboli Češi. Web Bohemians uvádí, že se Vršovickému týmu povedlo na tomto turné udělat velký úspěch, když se jim podařilo z dvaceti zápasů získat čtrnáct výher a dvakrát remízovat. Tento úspěch ocenili dle webu nejen českoslovenští příznivci, ale také obyvatelé Austrálie. Tým sebou podle webu Bohemians přivezl jako odměnu dva klokany pro tehdejšího prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. Klubový výbor po příjezdu osvojil název a použil klokana ve znaku, dodává klubový web.

Dalším historickým milníkem se dle webu Bohemians považuje otevření Dannerova stadionu v roce 1932. AFK Vršovice hrálo své zápasy nedaleko současného stadionu, uvádí web. Už tehdy byl dle webu stadion nazýván Dolíček pro jeho úzké hřiště. Web Bohemians uvádí, že tento stadion měl kapacitu pouze šest tisíc diváků a kolem dvacátých let díky velkému zájmu publika tato kapacita byla nedostačující. Díky předsedovi Bohemians Zdeňku Dannerovi se dle

webu podařilo v roce 1932 otevřít na dnešním místě nový stadion. Web uvádí, že první zápas na tomto stadionu byl odehrán 27. března 1932 proti pražské Slavii v rámci Velikonočního turnaje a navštívilo jej osmnáct tisíc diváků. Dlouho byl stadion nazýván “Dannerák”, avšak postupem času se opět začal využívat staronový název Ďolíček, dodává web.

Jedním z nejvýraznějších hráčů, který nosil dres Bohemians je dodnes podle webu Bohemians Antonín Panenka. Svou kariéru dle webu započal v mládežnických týmech Bohemians a postupně se vypracoval až do prvního mužstva. Web udává, že Antonín Panenka v dresu s klokanem odehrál celkem 230 zápasů, ve kterých nastřílel 76 gólů. V první řadě byl podle webu výborným technikem, ale také se převážně snažil diváky potěšit a snažil se předvést něco originálního a unikátního. Jeho nezapomenutelným okamžikem byl však dle webu klubu na Mistroství Evropy v Bělehradě roku 1976. Antonín Panenka se postavil k rozhodujícímu pokutovému kopu a dosud nevídaným kopem, když jen lehce loboval míč doprostřed branky a překonal tak brankáře, zapsal své jméno do historie fotbalu, dodává web. Antonín Panenka je dle klubu stále největší osobností Bohemians a klub ho rád používá k marketingovým kampaním.

Web Bohemians uvádí, že se klub roku 1975 poprvé dostal do Poháru UEFA. Což byl pro klub, který do té doby střídal své účasti v první a druhé lize, obrovský úspěch, dodává web. Tato úspěšná éra trvala dle webu až do sezóny 1982/1983 kdy se Bohemians podařilo vyhrát historický Československý titul a v Poháru UEFA dojít až do semifinále.

Od vzniku samostatné České ligy měla Bohemians dle webu finanční problémy, které vyvrcholily v roce stého výročí klubu. V roce 2004 byly klubu dokonce podle webu zakázány přestupy z důvodu dluhů. Web uvádí, že byl v roce 2005 na majetek klubu vyhlášen konkurs. Příznivci Bohemians už se s klubem podle webu loučili, kdy při posledním zápasu roku položili obří dres se smuteční černou páskou. S koncem se však nechtěli smířit klubové legendy a také ti nejvěrnější fanoušci, dodává web. Byla zřízena iniciativa SOS Bohemians a později Družstvo fanoušků Bohemians (DFB), kterého byl členem dle webu i mimo jiné známý herec a bavič Ivan Trojan. Klub byl zachráněn, stal se dle webu akciovou společností a od nové sezóny se přihlásil do ČFL, třetí nejvyšší soutěže.

V roce 2012/2013 se Bohemians podařilo dle webu postoupit do nejvyšší fotbalové ligy a od té doby se v ní drží až do dnešní doby.

3.3 Analýza současného stavu marketingové komunikace Bohemians Praha 1905 na sociálních sítích

V této podkapitole bude zpracována analýza současného stavu marketingové komunikace Bohemians Praha 1905 na sociálních sítích pomocí rozhovorů se zaměstnanci klubu, dále vlastní rešerši sociálních a webových stránek klubu. Výsledkem bude návržení marketingové kampaně pro zlepšení marketingu klubu. V první části analýzy bude vlastní rešerše veškerých sociálních sítí, které klub využívá ke komunikaci s fanoušky a propagaci klubu.

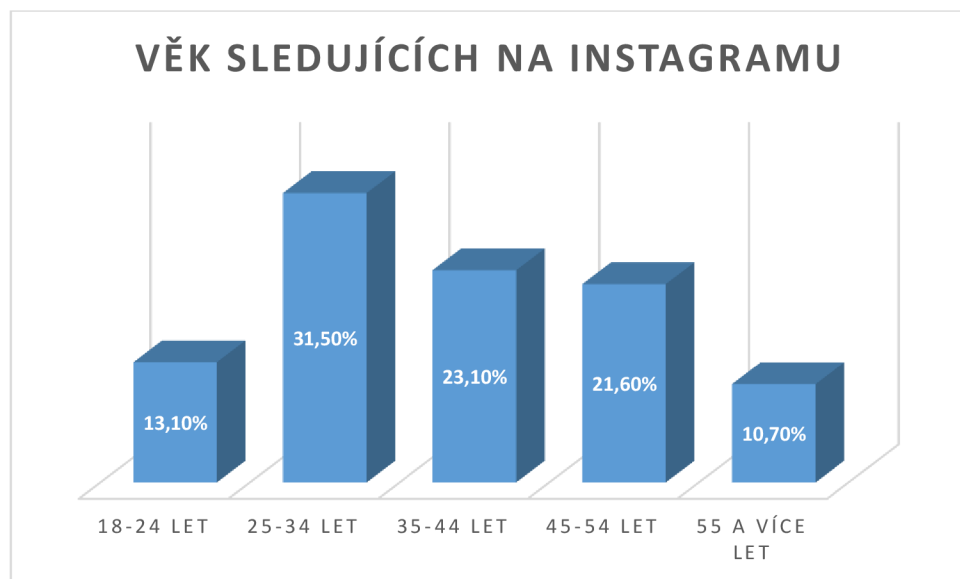
Bohemians Praha 1905 si je vědoma důležitosti sociálních sítí v dnešní době a sama většinu z nich používá. Mezi sociální sítě, na kterých klub bývá nejaktivnější, patří Instagram, Facebook, X (dříve Twitter) a YouTube. Klub využívá sociální sítě převážně k udržení komunikace se svými příznivci a předávání nejnovějších informací a aktualit, které se týkají klubu. Díky příspěvkům, které klub na sociální sítě přidává, mají možnost příznivci mít povědomí ohledně zápasů, hráčů a klubových zajímavostí.

3.3.1 Marketingová komunikace na Instagramu

Pro Bohemians je v dnešní době nejdůležitější Instagram, kde mají nejvíce sledujících (počet sledujících se blíží ke dvaceti pěti tisícům) a také mají nejvyšší interakce na této platformě.

Jak zmínil zaměstnanec z marketingového oddělení klubu, je výhodou, že mají na svých sítích věrné fanoušky a tím procento interakcí stoupá. Bohemians se na Instagramu snaží sdílet velký počet fotografií a videí z tréninku týmu, informace o hráčích a trenérech, snaží se zde také nalákat na další zápasy, které jsou na programu, také však ale přinášet informace o zápasech, které už byly odehrány a reakce na ně. Klub se také snaží prokládat důležité informace vtipnými videi ze zákulisí kabiny, které má za úkol vtáhnout příznivce ještě více do zákulisí týmu. Objevuje se zde také přání k narozeninám hráčům, trenérům, významným fanouškům klubu a také klubovým legendám.

Obrázek 2 Věk sledujících na Instagramu



Zdroj: Vlastní tvorba na základě Bohemians Praha 1905 (2024)

Z obrázku (obrázek č.2 Věk sledujících na Instagramu) lze vyčíst, že Bohemians má na Instagramu největší fanouškovské zastoupení ve věkové kategorii 25-34 let, tato věková kategorie tvoří 31,5% celkového počtu sledujících. Dále mají velké zastoupení věkové kategorie 35-44 let a 45-54 let, které tvoří 23,1% a 21,6% celkového počtu sledujících. Z grafu lze také vyčíst, že jedno z nejmenších zastoupení má už několikrát zmiňovaná nejmladší generace mezi lety 18-24. Hlavní fanouškovskou základnu tvoří muži (viz. příloha č. 4 stávající okruh uživatelů).

Pokud se zaměříme na geografické hledisko drtivou většinu tvoří příznivci z České republiky zbylé procenta fanoušků jsou z okolních zemí jako je například Německo, Slovenská republika a Polsko. Z měst České republiky je největší zástup fanoušků přímo z Prahy a jen malá procenta z Brna, Plzně a Kladna (viz. příloha č. 5 stávající okruh uživatelů 2).

Ke dni 3. dubna 2024 má klub 1785 příspěvků, na kterých mají v průměru tisíc lajků.

3.3.2 Marketingová komunikace na Facebooku

Facebook je druhou nejvyužívanější sociální platformou, kterou Bohemians Praha 1905 využívá, klub má na této síti dvacet čtyři tisíc sledujících. Klub přidává na Facebook hodně podobné příspěvky jako na svůj Instagramový účet, avšak klubový Facebook chce spíše využívat pro informační kontent. Oproti Instagramu se zde příznivci klubu mohou dočkat také delších videí například ze soustředění, kde vybraný hráč provede fanoušky celým svým dnem právě na soustředění. Na klubovém Facebooku lze také najít sestřihy tiskových konferencí a pozápasových rozhovorů. Dle statistik dodaných přímo od klubu vyplývá, že se věkové

kategorii příznivců, které klub na Facebooku sledují vůbec nemění. I zde je největší zastoupení věkové kategorie 25-34 let a i zde klub postrádá věkovou kategorii 18-24 let. Bohemians má na příspěvku průměrně čtyři sta lajků.

3.3.3 Marketingová komunikace na YouTube

Další oblíbenou sociální sítí, kterou klub využívá je YouTube. Na této platformě však mají “Klokani“ pouze 5 tisíc odběratelů a zde už se nachází několikrát zmíněný problém s videoobsahem. Každé video Bohemians má kolem 800 zhlédnutí, což není mnoho. Klub na YouTube přidává videa z pozápasové tiskové konference, pozápasové rozhovory s hráči a trenérem a také zápasové preview. Dále se Bohemians začala soustředit na podcastový kontent, ze kterého prozatím vyšly tři díly. V tomto kontentu se klub snaží řešit aktuální situace v klubu a přiblížit tým, tak veškeré informace svým příznivcům, které by se k nim jinou cestou nedostali. Velmi oblíbeným dílem se stal podcast, ve kterém se řešila situace ohledně stadionu Ďolíček. Dalším oblíbeným kontentem jsou na kanále bohemkatv videa “Zaostřeno na Klokana”, ve kterém si fanoušci zvolí hráče, na kterého by měla být zaostřena kamera během tréninku. Fanoušci díky tomuto kontentu lépe poznají daného hráče. Bezesporu nejoblíbenějším kontentem je “Máš to pod kontrolou”. V tomto druhu videí se Bohemians snaží natáčet zápasový den, jak hráči přijíždějí na zápas a jak se na něj připravují. Bohužel tento kontent má prozatím pouze tři díly a není vůbec pravidelný, což je velká škoda. Tato videa mají totiž v průměru o 1000 více zhlédnutí než ostatní videa.

3.3.4 Marketingová komunikace na X

X (dříve Twitter) je velmi specifická sociální síť, která je však v dnešní době nezbytná pro profesionální tým. Bohemians má zde bezmála 10 300 sledujících. Toto číslo je však právě díky specifikaci sociální sítě trochu zavádějící. Aplikace X funguje spíše jako sdělování informací než jako zábavný kontent, a tak jsou kluby, stránky a účty často sledovány i od uživatelů, kteří nejsou fanoušky daného týmu. Klub sledují i lidé, kteří se například zajímají pouze o fotbal nebo jen chtějí vědět nové aktuality a informace. Bohemians si tuto skutečnost uvědomuje a platformu používá opravdu převážně jen na předávání informací. Můžeme se zde také dočíst o B-týmu. Bohemians má na příspěvcích průměrně pouze padesát srdíček a málokdy se pod příspěvkem objeví komentář. Bohemians na X přidávání převážně aktuální výsledky svého A-týmu i B-týmu přímo během zápasu. Informují zde i o jakékoliv změně programu, o stavu zraněných hráčů nebo o povolávání klokanů do reprezentace.

3.3.5 Marketingová komunikace na TikToku

Poslední sociální sítí, která v poslední době začala být velice oblíbenou je TikTok. Je to platforma, která se soustředí na krátká zábavná videa, která by měla zaujmout hlavně mladší generaci populace. Jde o jakési uspokojení potřeb sledováním něčeho, co máte rádi. TikTok má velice vypsělou funkci algoritmu, kdy aplikace sleduje, na jaký druh videí zrovna koukáte déle, u jakého se zastavíte a takový druh videí Vám poté zobrazují další videa podobného druhu více a více, abyste na síti zůstali co nejdéle. V rozhovoru se nám podařilo zjistit (viz níže), že Bohemians má s touto sociální sítí prozatím problém “přijít ji na kloub“. Klubu se zatím nepodařilo objevit kontent, který by bavil současné fanoušky a zároveň přilákat nové, mladé fanoušky. Klub má na této platformě něco málo přes tisíc sto sledujících a všech videích mají dohromady 9 800 lajků. Klokani se snaží prokládat svůj kontent vtipnými virálními videi, ale také lákadly na zápasy, sestřihy rozhovorů, vtipnými hláškami, které zazní na tiskové konferenci až po pozápasové oslavy v kabině.

3.3.6 Rozhovory se zaměstnanci a zástupci klubu

Rozhovor byl veden se třemi respondenty, kteří byli každý z jiného odvětví klubu. Každý z respondentů byl tázán na rozdílné otázky. Rozhovor s panem Strýhalem byl realizován 21.3.2024, s panem Jakubowczem 22.3.2024 a s panem Novákem 4.4.2024.

Všechny rozhovory byly realizovány osobně. Kompletní rozhovory jsou přepsány v příloze práce. Viz. přílohy 1, 2, 3. Prvním respondentem byl Jan Strýhal, který je **zaměstnancem marketingového oddělení**.

Z rozhovoru s Janem Strýhalem vyplývá, že klub si je vědom, že jeho hlavní cílovou skupinou jsou střední a starší generace. Zároveň vnímají potencionální ohrožení do budoucna, pokud nedokážou zaujmout mladší generaci, což může vést ke snižování celkového počtu příznivců. Klub se aktuálně zaměřuje na udržení svých stávajících spokojených fanoušků a neklade takový důraz na získání nových příznivců, zejména právě z mladší generace. Tímto klub dává jasně najevo, že je jeho cílem udržet stabilní základnu příznivců. Klub si uvědomuje potřebu modernizovat komunikační strategii v online prostředí, které zažívá dynamické změny, moderní publikum preferuje videoobsah před tradičními tištěnými články. Bohemians tak chce přecházet od tradičních forem komunikace, jako jsou například články na webových stránkách k modernějším médiím, jako jsou krátká videa. Klub by proto rád zlepšil svůj video obsah, aby oslovil mladší generaci, která právě preferuje spíše vizuální formáty. Tento krok je podle pana Strýhala zásadní pro přilákání pozornosti mladších fanoušků. Klub by také rád kromě fotbalových zápasů rozšířil svou nabídku o různé kulturní akce, jakou jsou například dětské dny, letní kino a další události. Bohemians by se tímto rád více propojil s fanoušky a ukázal jim tím, že je to více než jen fotbalový klub. Bohemians se nově snaží oslovit nové příznivce tím, že pro ně připravuje fanzónu před zápasy. Tímto způsobem si klade za cíl vytvořit atraktivní a zábavný program pro fanoušky před samotným zápasem, což může přilákat nejen stávající fanoušky, ale také potencionální nové příznivce.

Bohemians 1905 podle slov pana Strýhala vidí velký problém v přilákání mladší generaci v nedostatečné velikosti stadionu. Klub by se měl zaměřit na optimalizaci využití stávajícího stadionu tak, aby byl mohl nabídnout atraktivnější zážitek pro příznivce. To může zahrnovat například reorganizace stánků, atrakcí.

Pan Strýhal zdůrazňuje význam sociálních medií pro komunikaci s fanoušky a propagaci klubu. Mezi nejefektivnější kanály patří Instagram, Facebook, Twitter a TikTok. Bohemians si jsou vědomi, že například jejich konkurent AC Sparta Praha využívají tyto platformy k oslovování širokého spektra příznivců a dosahuje s nimi velkého úspěchu. Klub Bohemians Praha 1905 má podle pana Strýhala problém s efektivním využitím sociální sítě TikTok, která je v dnešní době velice oblíbenou platformou a právě již zmíněná Sparta Praha jí umí využívat velmi dobře. TikTok je převážně určen pro mladší generaci, která preferuje zábavný obsah. Klubu se zatím nepodařilo efektivně oslovit tuto cílovou skupinu a využít potenciál této sociální sítě k propagaci klubu. Podle pana Strýhala má Bohemians určitou výhodu v silné a angažované komunitě fanoušků na sociálních sítích. To umožňuje klubu efektivně komunikovat se svými stávajícími příznivci a budovat tím silné pouto mezi fanouškem a klubem. Naopak jako nevýhodu pan Strýhal vidí v omezeném dosahu, kdy se klub potýká s problémy, že se neobjevují jeho příspěvky na sociálních sítích lidem, kteří klub nesledují. Tohle může omezovat schopnost oslovit nové příznivce a zvýšit povědomí o značce. Omezený dosah může být způsoben nedostatečným počtem sledujících nebo algoritmy sociálních medií, které omezují organický dosah médií.

Klub se snaží udržovat různorodý obsah na svých sociálních sítích, aby fanoušky neomrzelo sledování jednotvárného obsahu. To ukazuje na snahu klubu zaujmout své fanoušky různými formami a kontenty, aby je udrželi aktivními. Bohemians se také snaží zapojit fanoušky různými aktivitami jako jsou ankety nebo hlasování o nejlepším hráči měsíce. Tím vytváří

prostor pro interakci mezi fanoušky a klubem, což může posílit jejich zapojení a loajalitu. Klub si však klade také důraz na zachování své identity a hodnot ve tvorbě obsahu. Tím chce zajistit, že veškerý obsah vydaný klubem, bude reflektovat jeho hodnoty a principy a posilovat image mezi fanoušky.

Podle pana Strýhala je velkým problémem pro přilákání nových příznivců, hlavně již několikrát zmíněné mladé generace v silné konkurenci. Klub Bohemians se nachází v Praze, kde však také sídlí dva největší a nejúspěšnější kluby v České republice a tím jsou SK Slavia Praha a AC Sparta Praha. Tyto dva kluby mají obrovskou fanouškovskou základnu a taktéž mají úspěšné marketingové strategie zaměřené na oslovování mladé generace fanoušků. Konkurenční kluby oproti Bohemians mají také větší finanční prostředky, které jim dávají možnost uspořádat větší, kvalitnější a atraktivnější akce, které pomohou nalákat mladé příznivce. Finanční prostředky však nenapomáhají klubům jen při tvorbě akcí, ale převážně pro sponzorování příspěvků, které přispívají k viditelnosti příspěvků.

Podle pana Strýhala chybí pro oslovení nových příznivců více obsahu okolo zápasu a během něj, což by mohlo napomoci k ještě většímu propojení klubu s fanoušky. Klub by měl investovat do takové tvorby finanční prostředky, tak aby mohl fanouškům ukázat přípravu hráčů, atmosféru v kabině nebo reakce ostatních fanoušků. Klub se domnívá, že by to posílilo pouto mezi fanouškem a klubem. Klub prozatím nemá žádné konkrétní vize pro sociální média, jak už několikrát zaznělo, rád bych začal více s video obsahem.

Druhým respondentem byl Darek Jakubowicz, MA., **ředitel klubu a většinový majitel akcií Bohemians Praha 1905.**

Dle slov pana Jakubowicze je pro Bohemians tento rok pilotním rokem, kdy je zřízeno a využíváno marketingové oddělení klubu. Klub by rád investoval do budování a rozvoje marketingových aktivit, dříve však žádné marketingové oddělení neměl, a tak se s ním zatím klub snaží naučit pracovat. Podle informací poskytnutých ředitelem klubu Bohemians Praha 1905 se na správu sociálních sítí zaměřuje 2-3 zaměstnanci z marketingového oddělení. Tito zaměstnanci jsou zodpovědní za tvorbu obsahu, správu sociálních médií a interakci s fanoušky online prostřednictvím různých platform jako jsou Instagram, Facebook nebo Twitter. Tato část týmu má klíčovou roli při budování a udržování komunity fanoušků klubu a přispívá k posílení jeho online přítomnosti.

Ředitel klubu zdůraznil, že sociální sítě jsou klíčovým prostředkem komunikace s veřejností a pro sdělování informací. Klub využívá různé platformy sociálních sítí v závislosti na povaze zprávy a formátu obsahu. To ukazuje schopnost adaptace na potřeby cílových skupin a typů obsahu. Klub si také uvědomuje, že různé typy informací vyžadují odlišný přístup. Informace s vyšším informačním obsahem jsou umísťovány na platformu X (dříve Twitter), zatímco jiné formáty například na Instagram nebo Facebook. Pan Jakubowicz zdůraznil, že se klub snaží zapojit fanoušky a udržovat tak jejich zájem o klub. Snaží se pro něj vymýšlet rozmanitý obsah, kterým chce oslovit jejich zájmy a preference.

Hlavním ukazatelem je pro klub podle ředitele měřen zájmem o vstupenky a zápasy klubu. To ukazuje, že klub klade důraz na konverzi online aktivity a interakcí na sociálních sítích do reálných akcí a účasti fanoušků na zápase. Dále klub sleduje růst a vývoj počtu sledujících na sociálních sítích. Zvyšující se počet sledujících může indikovat zvýšený zájem o klub a jeho obsah, zároveň je to pro klub dobrá zpětná vazba, že jdou správným směrem. Klub taktéž monitoruje interakce na jednotlivých platformách a u jednotlivých příspěvků, jako jsou například komentáře, sdílení nebo lajky. Tyto metriky mohou klubu poskytnout přehled o angažovanosti a zájmu fanoušků o obsah klubu. Pokud se zaměříme na určitou platformu jako je například X neboli Twitter, zde klub sleduje aktivitu včetně tweetování a retweetování příspěvků klubu. Celkově lze říci, že klub sleduje širokou škálu ukazatelů, které mu pomáhají

vyhodnocovat úspěch své marketingové a komunikační strategie. Kombinace těchto metrik poskytuje komplexní obraz o zapojení fanoušků a efektivitě online komunikace klubu.

Klub má také dle pana Jakubowicze pozitivní postoj k zapojení sponzorů a partnerů do svých marketingových aktivit. Bohemians spolupracuje s různými partnery a sponzory a rád je využívá i k podpoře marketingových aktivit. Klub se snaží aktivně zapojovat své partnery na sociálních sítích a využívá je i třeba jako prostředek pro prezentaci samotných partnerů, jejich produktů nebo služeb.

Mezi největší výhody klubu na sociálních sítích je dle pana ředitele velká základna fanoušků. Klub má silnou a loajální základnu fanoušků, což poskytuje stabilitu publika na sociálních sítích. I díky této fanouškovské základně má klub dobré možnosti pro komunikaci a interakci se svými fanoušky. Bohemians má dokonce aktivní sdružení fanoušků, které je zároveň i jako akcionář a díky tomu jsou také vztahy lépe propojovány. Mezi největší nevýhodu pan Jakubowicz považuje umístění klubu v hlavním městě. V Praze je mnoho dalších kulturních a zábavných možností, které lze dělat, a tak může být zájem o fotbalový klub menší zájem.

Pokud se vrátíme k problému ohledně přilákání mladé generace k fandění Bohemians, podle ředitele mají velký vliv na přilákání fanoušků úspěchy klubu. Bohemians má starší fanoušky, kteří klubu začali například fandit v letech okolo roku 1983, kdy se klubu podařilo vyhrát titul a od té doby klokanům fandí. V dnešní době fanoušci podle ředitele mění svou loajalitu podle toho komu se nejvíce daří, a tak klub s nedávnými úspěchy dokáže přilákat největší zájem, zejména právě u mladé generace, tito příznivci mohou být označováni jako fanoušci úspěchu. Pan Jakubowicz si samozřejmě stejně jako celý klub uvědomuje stárnutí současné fanouškovské základny a uznává, že je důležité oslovit nové, mladé fanoušky, aby klub udržel svou životaschopnost a budoucí růst.

Podle ředitele konkurence využívá pro přilákání fanoušků vyšší finanční prostředky investované do marketingu. Pro získání většího počtu příznivců je nezbytné mít dostatečné finanční prostředky k pokrytí nákladů na marketingové kampaně. Další nevýhodou klubu oproti konkurenci je omezenou kapacitou svého stadionu. I kdyby Bohemians nyní více investovali do marketingu, současná kapacita stadionu by omezila účinnost těchto investic, protože klub již pracuje s vyprodaností stadionu. Klub je tedy v dnešní době limitován fyzickými možnostmi prostoru. Ředitel klubu uvádí, že klub už několik let usiluje rekonstrukci stadionu s cílem navýšit kapacitu. Tento krok je pro klub nezbytný, protože současná kapacita stadionu je omezující a omezuje růst i v marketingovém odvětví. Ředitel uvádí, že plány pro budoucí inovace v oblasti marketingu tak budou záviset na rekonstrukci stadionu.

Třetím respondentem byl Vojtěch Novák, **hráč Bohemians 1905**.

Podle Vojtěcha Nováka je marketing na sociálních sítích klíčový pro zvýšení popularity klubu a jeho propagaci. Respondent zdůrazňuje potřebu využívat sociální sítě i k prodeji vstupenek na zápasy a klubových věcí z fanshopu. Hráč také dodává, že neúčinnější platforma, kde lze v dnešní době zaujmout, co nejvíce lidí je Instagram, avšak si uvědomuje, že nejvíce fanoušků klubu je ze starší generace, kteří spíše používají Facebook.

Pokud jde o zapojení hráčů do marketingových aktivit, dle Vojtěcha Nováka se hráči podílí převážně na propagaci klubových událostí, jako jsou například zápasy. Klub využívá popularitu hráčů a spoléhá na jejich dosah na sociálních sítích k nabádání fanoušků k účasti na klubových akcích. Dále Vojtěch uvádí, že když je potřeba hráči využijí své sociální sítě k podpoře marketingových cílů klubu tím, že sdílí klubový obsah na svém osobním profilu na sociálních sítích.

Dle respondenta je nesmírně důležité propojení fanoušků s kabinou a hráči. Podle něj to zvyšuje zájem fanoušků o klub a poskytuje to zajímavý pohled do zákulisí. Propojení s hráči a kabinou tak může vést k lepším vztahům mezi fanouškem a klubem.

3.3.7 Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace Bohemians Praha 1905

Pro Bohemians Praha 1905 je nejdůležitější sociální sítí Instagram, na kterém mají největší počet sledujících a interakcí. Největší věkovou kategorií, které klub na sociálních sítích sledují je kategorie mezi 24-34 let. Obsah na většině sociálních sítích zahrnuje převážně fotografie a videa z tréninků, informace o hráčích, trenérech, zápasech a zákulisí týmu. Na klubových sítích se můžou také objevit vtipná videa a přání k narozeninám.

Z rozhovorů se zaměstnanci vyplývá, že si je klub vědom důležitosti modernizace své komunikační strategie v digitálním prostředí. Klub se chce zaměřit na oslovení mladší generace fanoušků a přilákat je k podporování prostřednictvím sociálních sítí. Zaměstnanci zdůrazňují i potřebu rozšířit nabídku kulturních akcí klubu, aby se posílilo propojení s fanoušky. Klub by rád uspořádal na většinu zápasů fanzónu, která by také mohla napomoci k přilákání mladší generace fanoušků. Klub by také rád více zapojil do svých marketingových aktivit sponzory a partnery. Z pohledu hráče klubu je důležité propojení kabiny s fanoušky, což může pomoci k posílení zájmu o klub a přispět k lepším vztahům mezi klubem a příznivci. Hráč také podporuje svůj klub ve využívání sociálních sítí k propagaci klubu a prodeji vstupenek, pokud je potřeba rád klubové příspěvky sdílí i na svém profilu na sociální platformě.

Klub analyzuje účinnost svých marketingových kampaní pomocí různých ukazatelů, jako jsou například prodej vstupenek nebo počet interakcí na daných příspěvcích.

3.4 Analýza marketingové komunikace konkurentů Bohemians Praha 1905

V této podkapitole praktické části budou analyzováni tři konkurenti Bohemians Praha 1905. Bude se jednat o dva pražské týmy AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, které jsou největšími konkurenty Bohemians, protože jsou ze stejného města, a tak spolu vedou přímé boje převážně o fanoušky. Třetím týmem bude Baník Ostrava, tým, který ve svém regionu nemá žádného konkurenta, díky čemuž tak skvěle vynikne rozdíl mezi Bohemians, kteří se perou s dvěma velkými kluby z Prahy, zatímco Ostrava s nikým bojovat ve svém regionu nemusí.

U každého týmu bude představena krátká historie, struktura klubu a poté analýza sociálních sítí daného klub.

3.4.1 AC Sparta Praha

AC Sparta Praha, běžně nazývaná jako "Sparta", vznikla v roce 1893 jako jeden z prvních fotbalových klubů v Čechách. Klub byl založen skupinou studentů gymnázia na Vinohradech v Praze. Klub dostal název AC Královské Vinohrady. O rok později už však nesl svůj dosavadní název AC Sparta. Od této doby se Sparta stala jedním z předních klubů českého fotbalu a pyšní se bohatou historií jak v domácích, tak mezinárodních soutěžích. Během své dlouhé existence získala Sparta mnoho domácích titulů a pohárů, za dob Československa, tak poté i po vzniku samostatné České republiky. Klub také úspěšně reprezentoval Československo a později i Českou republiku v evropských pohárových soutěžích. Sparta hraje své domácí zápasy v Generali Areně, která sídlí na Letné. Sparta je známá svými rudými dresy s velkým "eskem" na srdci.

Nejvyšším orgánem AC Sparta Praha je šestičlenné představenstvo klubu, jehož předsedou je Daniel Křetínský. Zbývajícími členy představenstva klubu jsou František Čupr, Dušan Svoboda, Jakub Urbaník, Petr Hrdlička a Tomáš Křivda, který je zároveň generálním ředitelem klubu. O sportovní stránku klubu se stará sportovní ředitel Tomáš Rosický. Sparta má díky

svému bohatému majiteli nejvyšší finanční rozpočet a má tak velké předpoklady k tomu být úspěšná.

AC Sparta Praha chce být samozřejmě nejúspěšnější v České republice i v oblasti sociálních sítí, a to se jí také daří. Sparta má na všech sociálních sítích nejvíce sledujících a odběratelů. Pokud se podíváme na jednotlivé sociální sítě a začneme například u Instagramu, na kterém se Sparta i ostatní kluby snaží být nejaktivnější, protože jsou si vědomi její síly. Sparta má na Instagramu 252 000 sledujících, díky nim je nejsledovanějším sportovním účtem v České republice. Sparta na svém profilu využívá své nové identity, kterou Sparta představila v roce 2021. Celá identita se opírá o černé logo a Sparta se na tuto barvu odkazuje ve většině příspěvku. Sparta na svém Instagramu podává informace o každé nové aktualitě, informaci, o prodeji vstupenek, o průbězích zápasů, o sestavách, narozeninách hráčů, trenérů nebo svých legend. Je důležité poznamenat, že Sparta má účty na své jednotlivé účty, což znamená, že opravdu jen zřídka se na Instagramu A-týmu objeví příspěvek o B-týmu nebo o týmu žen, ty mají své vlastní účty, kam přidávají své příspěvky. Sparta má ke dni 4. dubna 2024 patnáct tisíc příspěvků a průměrně má na příspěvku 6000 lajků.

Na facebookových stránkách Sparty se objevují stejné nebo podobné příspěvky jako na Instagramu. Sparta tyto dvě sociální sítě nerozděluje a přidává na něj totožný kontent. Sparta má na svém Facebooku 280 000 sledujících. Facebook je v ohledu interakcí o mnoho slabší sociální sítí pro Sparta než Instagram, zde má Sparta průměrně na příspěvku 1200 lajků.

Sparta také využívá sociální síť YouTube, kde mají bez pár stovek uživatelů 82 000 odběratelů. Sparta tuto platformu používá pouze na pár druhů kontentu, avšak přesně tyto kontenty dokáží přilákat nové příznivce a jsou velmi oblíbené. V první řadě se jedná o podcast "Z tribuny", ve kterém moderátor zpovídá fanouška, který je nějakým způsobem známý veřejnosti. V podcastu se například představil český hokejista Michal Řepík, zpěvák Adam Mišík nebo biatlonista Michal Krčmář. Tento druh kontentu dokáže přiblížit ostatním fanouškům daného respondenta. Mohou se díky tomu dozvědět, jak se dostal k fandění Sparty nebo jak jde například skloubit jejich kariéra s fanděním. Tento kontent má v průměru 5,5 tisíc zhlédnutí, určitě také záleží na tom, kdo je zrovna hostem podcastu. Dalším kontentem pražské Sparty je "Pojďte k nám". Tento druh videí je krátký, ale velmi zábavný. Hráči postupně přichází ke kameře a jsou tázáni na jednoduchou otázku. Otázka obsahuje "to nebo to", nebo také otázku, na kterou mohou hráči odpovědět, jak chtějí. Sparta v tomto kontentu také využívá situace ve světě, co lidi zajímá a například na Vánoce hráči dostali otázku, jestli mají raději řízek nebo kapra. Tento kontent propojuje fanoušky s hráči, příznivci klubu zjistí o hráčích něco nového a k tomu se ještě pobaví.

"Bud' v týmu", kontent, který naprosto uchvátil většinu fanoušků pražské Sparty. Jedná se o videa, ve kterých Sparta přibližuje celý zápasový den od cesty na stadion až po pozápasové oslavy týmu v kabině. Sparta se snaží přiblížit fanouškům například rituály, které hráči mají, ukazují, jak se hráči na zápas připravují. Fanoušci v těchto videích však nevidí pouze hráče, ale i realizační tým, jak se na zápas připravuje, motivační řeč hlavního trenéra, která má za úkol namotivovat tým. Video se občas Sparta snaží také oživit krátkým rozhovor s hráčem přímo v kabině, kdy se kameraman například ptá, jak dnešní zápas podle hráče dopadne a kdo dá gól. Kameraman těchto videí se těsně před utkáním vydá na hřiště a natáčí i na něm. Snaží se přiblížit převážně konec zápasu, kdy rozhodčí ukončuje zápas a tím zachytit okamžitou radost lavičky. Poté už chodí s kamerou po hřišti a zobrazuje bezprostřední pocity hráčů ze zápasu. Poslední částí videa ze hřiště je zachycení děkovačky s diváky, kdy celý tým obchází celý stadion a děkuje příznivcům za podporu. Poté už se tým i s kameramanem odeberá do kabiny. Zde když tým vyhraje, kamera zachycuje radost hráčů a realizačního týmu. Pokud se Spartě zápas nepovede, kameraman zachycuje zklamání týmu. Sparta tato videa nevydává po každém zápase, jedná se spíše o zápasy z mezinárodní soutěže nebo o zápasy proti největším konkurentům. Sparta vydávala na začátku při vzniku této série videa pouze ze zápasu, které

zvládla zvítězit, zřejmě trochu i ze strachu, jaká by byla odezva na videa po prohře. Poté však vyslyšela prosby samotných příznivců, kteří chtěli vidět reakce týmu po prohraném zápasu. Tyto videa napomáhají velkým způsobem propojení fanoušků klubu se samotnými hráči. Fanoušci po těchto videích volají po každém velkém zápase. Pokud Sparta zápas zvítězí a vydá "Bud' v týmu" fanouškům nejen ukáže, jak funguje kabina během zápasového dne, ale díky videu se fanouškům opět objeví pocity, jaké měli při zápase a zažijí tak opětovný pocit euforie. Naopak pokud se Spartě zápas nepovede a prohraje, je to pro příznivce také důležité vidět, že jsou hráči zklamaní a není jim to lhostejné. Tento druh videí má na spartánském Youtube ke dni 14. dubna 2024 už 147 dílů. Nejoblíbenějším dílem je 33. díl, který má přes 107 000 zhlédnutí. Průměrný díl má kolem 80 000 zhlédnutí a průměrně 2,5 tisíce lajků, což tuto sérii dělá nejsledovanější a nejlajkovánější sérií na spartánském kanále a videa mají průměrně dvacet minut. Oblíbenost těchto videí mezi fanoušky lze poznat i na jiných klubových sociálních sítích. Na platformě X mají odkazy na tyto videa průměrně 350 lajků. Na Instagramu na příspěvku, které oznamuje vydání nového dílu této série je průměrně 7 000 lajků a na Facebooku průměrně 600 lajků.

Sparta Praha stejně jako jiné profesionální týmy používá také sociální síť X. Sparta má na této platformě 73 000 sledujících. Klub z Letné tuto platformu využívá převážně k předáváním informací ohledně zápasu. Popisuje zde průběh samostatného zápasu. Zveřejňuje odkazy na video kontent, který vkládá na YouTube nebo také na své oficiální stránky. Sparta tuto platformu používá spíše jako takového prostředníka, kterým se snaží přilákat na své ostatní sociální sítě a také na svůj web, tudíž příspěvky na X nemají od fanoušků tak velké interakce, průměrně má příspěvek kolem 500 srdíček.

Poslední sociální síť, kterou Sparta Praha využívá je platforma TikTok. Na nejoblíbenější sociální síti poslední doby má Sparta 222 000 sledujících a 4,2 miliónů lajků. Spartě se na TikToku daří zachytávat trendy a převést je do svého kontextu. Tvoří zde velmi zábavná a vtipná videa, která baví hlavně mladší generaci fanoušků. Klub rád pošťuchuje soupeře po vyhraném zápase, což jeho fanoušci náležitě ocení.

Celkově se dá říci, že je AC Sparta Praha považována za jeden z nejrespektovanějších a nejúspěšnějších klubů v České republice nejen na hřišti, ale i mimo něj, o čemž vypovídá vítězství už pátým rokem za sebou v Ceně Lukáše Příbyla. Tato cena je udělována Ligovou fotbalovou asociací a při výběru vítěze je brán ohled na práci s fanoušky, aktivitu na poli marketingu, inovativnost a výsledky, které mají efekt na chod celého klubu. Cena je pojmenována po legendárním funkcionáři Bohemians Praha 1905 a pražské Sparty.

3.4.2 SK Slavia Praha

V roce 1892 byl založen studenty gymnázia založen sportovní odbor ACOS (Akademický cyklistický oddíl Slavia). Tento spolek byl policejně rozpuštěn z důvodu opakované protistátní činnosti většiny studentské mládeže. V roce 1895 vznikl klub SK Slavia jako nástupce ACOS. V té době se slovanské barvy – červená a bílá staly oficiálními barvami klubu, ke kterým později přibyla hvězda jako znak, který měl vyjadřovat naději. Od té doby se stala Slavia jedním z nejúspěšnějších týmů nejdříve v Československu a po rozpadu také v samostatné České republice. Vyhrála několik titulů i domácích pohárů a pravidelně se účastní i mezinárodních soutěží. Stadion Slaviie Eden sídlí v pražských Vršovicích. Slavia se v letech 2009-2015 potýkala s velkými finančními problémy a hrozilo ji spadnutí do nižší soutěže nebo dokonce úplné zániknutí. V roce 2015 však do klubu investovala nemalé peníze čínská společnost China Energy Company Limited a klub zachránila. Od té doby se Slavii začalo opět dařit a vyhrála 4 tituly a udělala několik významných úspěchů na mezinárodním poli. Největším konkurentem Slaviie je pražská Sparta. Rivalita mezi těmito kluby vznikla hned při prvním duelu, který proti sobě kluby odehrály. 1896 se odehrál zápas mezi těmito kluby, který Sparta vyhrála 1:0, však podle tehdejších pravidel museli po závěrečném hvizdu výsledek přijmout oba kapitáni.

Kapitán pražské Slavie výsledek neuzná a zápas končí 0:0, v tu chvíli začíná nenávisť těchto dvou klubů.

Slavia má od roku 2024 nového majitele, kterým se stal Pavel Tykač. Slavia má dozorčí radu a také představenstvo. V dozorčí radě zasedá majitel a předseda dozorčí rady Pavel Tykač a dva členové Michal Tykač a Jan Bejbl. Představenstvo má více členů, jeho předsedou je Ing. Jaroslav Tvrdlík, mezi členy představenstva se řadí Mgr. Martin Říha, Ing. Marek Beitl, Mgr. Tomáš Bůzek, Ing. Daniel Konrád, Ing. Kateřina Vavřilová PH.D. a Jiří Bílek.

Klub si uvědomuje, že k úspěchům budou potřeba fanoušci a práce s nimi. Proto se jako její hlavní konkurent AC Sparta v posledních letech zaměřuje na sociální sítě kvůli lepší komunikaci s fanoušky a na přilákání fanoušků na jejich zápas. Slavia je neaktivnější na svém Instagramu, kde ji sleduje 229 000 sledujících. Slavia se snaží svůj obsah kombinovat, aby byl různorodý, většina příspěvků je informační, ale jsou správně prokládány i vtipnými videi, přáním k narozeninám a tak dále. Slavia na Instagramu ke dni 5. dubna 2024 osm tisíc pět set příspěvků a průměrná interakce fanoušků na příspěvcích je velmi dobrá. Příspěvek má v průměru okolo 8 tisíc lajků.

Facebookové stránky Slavie sleduje 173 000 uživatelů. Slavia se na Facebooku snaží o totožný obsah jako na Instagramu, a tak v příspěvcích není žádný rozdíl mezi těmito dvěma platformami. Interakce od fanoušků jsou však na příspěvcích na Facebooku o mnoho menší než na Instagramu, příspěvek má průměrně 700 lajků.

SK Slavia si je vědoma oblíbenosti video obsahu poslední doby a je velmi aktivní na sociální síti YouTube. Vydává zde obsah hlavně ohledně zápasů ať už se jedná o zápasové preview, o pozápasové ohlasy hráčů a trenérů nebo také o tiskové konference po zápase. Také Slavia si vymyslela svůj podcastový obsah, který pojmenovala "Totální podcast". Do rozhovorů si bere známé osobnosti, které jsou nějakým způsobem součástí klubu. Ať už to jsou fanoušci z řad herců, sportovců, bývalí fotbalisté, kteří oblékali sešivaný dres nebo také členy současného klubu. Slavia se tak snaží přiblížit více životy respondentů tak, aby se fanoušci dozvěděli něco nového o svých oblíbených.

"MATCHDAY", série videí, které Slavia vydává po každém odehraném zápase. Je to podobný obsah jako vytváří její největší konkurent Sparta Praha pod názvem "Bud' v týmu". Slavia se však v těchto videích nezaměřuje pouze na kabínu a tým obecně, ale využívá více kameramanů, kteří chodí už před zápasem po stadionu nebo dokonce i mimo něj. Slavia se snaží přiblížit fanouškům zápas, jak z pohledu fanouška, tak z pohledu týmu. Z pohledu příznivce, který přemýšlí o návštěvě zápasu je určitě zajímavé vidět, jak vypadá fanzóna, co klub nabízí za občerstvení a jaký je doprovodný program. Kameraman si také před stadionem vybere několik příznivců klubu a udělá s nimi krátký rozhovor. Ptá se jich na jednoduché otázky, například odkud na zápas přijeli, jak často na zápasy jezdí, jak dlouho Slávii fandí a také jak daný zápas dopadne. Kameraman, který je blíže týmu, natáčí v kabině přípravu těsně před zápasem, kde má tým finální přípravu. Poté se kameramani odebírají na hřiště a mezi fanoušky, kde se snaží zabrat emoce fanoušků přímo během zápasu. Natáčí příznivce, jak fandí a jak se radují. O poločasové pauze klub ukazuje poločasovou soutěž na hřišti, ptá se na názory fanoušků na dosavadní výkon týmu. Další záběry jsou z kabiny, kde probíhá poločasová porada týmu. Během druhého poločasu se kameramani opět snaží zachytit emoce fanoušků, hráčů a realizačního týmu. Po konci zápasu kameraman chodí po hřišti s hráči a ptá se jich na pocity ze zápasu, na konci videa se uskuteční děkovačka s fanoušky. Tento druh videí má délku okolo dvaceti minut. Sledovanost této série se převážně odvíjí od atraktivity soupeře. Čím atraktivnější soupeř a zápas pro fanoušky, tím více zhlédnutí video má. Pilotní díly této série měli více zhlédnutí. Vzhledem tomu, že každý fanoušek ví, že tento druh videa vyjde po každém zápase příznivci už si na videa začínají zvykat a nejsou jim tak vzácné jako je to například u konkurenta. I přesto je to nejsledovanější obsah na klubovém kanále.

Díly mají průměrně 25 000 zhlédnutí, videa mají průměrně tisíc lajků, což také převyšuje průměrný počet lajků na celém kanále.

Na platformě X má Slavia 67 500 sledujících, tuto sociální síť používá převážně na rychlou a jednoduchou komunikaci s fanoušky. Klub zde zveřejňuje své oficiální vyjádření, popisuje průběh zápasu a odkazuje se na své ostatní sociální sítě, kam toho obsahu klub dává o dost více. Tato platforma je pro fanoušky spíše informativní ohledně příspěvků, které vyšly na jiné klubové sociální síti. Interakce na X i díky tomu jsou slabší a příspěvek má průměrně 100 lajků.

Slavia Praha má na sociální síti TikTok osmdesát tisíc sledujících a na svých příspěvcích má dohromady 2,2 miliónů lajků. Slavii se daří přitáhnout na svůj účet fanoušky pomocí vtipných krátkých videí z tréninku, zápasu nebo kabiny. Na TikTakovém účtě Slavie se objevují často hráči, kteří si sami vezmou telefon a něco vtipného ze zákulisí natočí. Tento druh videí má nejvíce lajků.

3.4.3 FC Baník Ostrava

Roku 1922 vznikl tým SK Slezská Ostrava, později přejmenovaný na FC Baník Ostrava. Od té doby se stal jedním z nejvýznamnějších klubů v České republice s bohatou tradicí a historií. Je nedílnou součástí ostravského regionu. Baník je známý modro-bílou kombinací dresů. Domácí zápasy hraje na Městském stadionu v Ostravě. Klub má na svém kontě mnoho úspěchů v českém fotbale, včetně vítězství v nejvyšší soutěži. Baníku se několikrát podařilo reprezentovat zemi v mezinárodních soutěžích. Baník Ostrava má velkou fanouškovskou základnu a celý klub symbolizuje ostravskou sílu a hrdost regionu.

Baník má ve své struktuře klubu představenstvo a dozorčí radu. Předsedou představenstva je Ing. Václav Brabec, členové představenstva jsou Mgr. Michal Bělák a Luděk Míkloško. Předsedou dozorčí rady je Marek Jankulovski a jejími členy jsou Mgr. Lubor Žalman a Mgr. Vladimír Šimáček. Výkonným ředitelem klubu je Mgr. Michal Bělák a o sportovní úsek se stará Luděk Míkloško.

Pro FC Baník Ostrava je narození od většiny klubů neaktivnější na sociální síti Facebook. Na této platformě má Baník 102 000 sledujících. Příspěvky Baníku mají tmavší kontrast, která by měla vyjadřovat tvrdost kraje a napodobovat hornické podmínky. Klub se na svůj region rád odkazuje, a právě u příspěvků je to vidět. Baník Ostrava na svůj facebookový profil přidává spoustu fotografií ze zápasu, tréninku i kabiny. Klub se právě těmito fotografiemi snaží přilákat pozornost fanouška a k tomu připnout informaci, kterou by chtěl klub příznivcům sdělit. Další zajímavou věcí je, že Baník na svůj profil nezveřejňuje pouze výsledky a informace o A-týmu, ale objevují se zde informace ohledně B-týmu i týmu žen. Vzhledem k velkému počtu sledujících mají malé procento interakce na příspěvcích. Příspěvek na Facebooku má průměrně 300 lajků.

Na Instagramu Baník Ostrava sleduje 50 000 sledujících, což je o polovinu méně než na Facebooku, ale na příspěvcích mají o dost větší interakci na Instagramu. Příspěvek má průměrně kolem devět set lajků. Kontent, který Baník sdílí na Instagramu se neliší od kontentu, který vydává na Facebook. I zde sdílí informace ohledně B týmu i týmu žen.

Baník Ostrava má také svůj Youtubový kanál, na kterém ho sleduje patnáct tisíc odběratelů a vydávají zde převážně zápasová videa jako jsou preview zápasu, ohlasy po zápase a také kontent "Vždycky s námi", ve kterém se snaží Baník ukázat zákulisí zápasu. Tato videa jsou však krátká a divák se z nich moc nedozví. Oblíbenými videi je kontent "Zeptej se mě", ve kterém účinkují osobnosti klubu ať už to jsou hráči, trenéři nebo lidé z vedení a fanoušci mají možnost se jich zeptat na otázku, která je zajímavá a na kterou by rádi znali odpověď.

I Baník Ostrava sociální síť X používá spíše jako pomocníka pro sdělování informací a rychlou komunikaci s fanoušky. Tento účet sleduje 14 200 sledujících. Stejně jako ostatní týmy na X Baník přidává příspěvky, které odkazují na příspěvek, videa, ohlasy po zápase, které klub

vydal na jinou platformu. Stejně jako u většiny týmu se ani u Baníku na této platformě neobjevuje mnoho interakcí na příspěvcích. Příspěvky mají průměrně pouze 90 srdíček. Slezský klub se snaží rozjet svůj účet i na platformě TikTok. Mají zde 4 000 sledujících a dohromady na všech příspěvcích 57,3 tisíc lajků. Klub se zde snaží využít trendů, které jsou na této síti známými a oblíbenými. Používají vtipná videa a hlášky a snaží se jeho zakomponovat do svého kontextu. Oblíbenými videi jsou také videa, kdy si hráči na telefon sami něco natočí. Takových videí je na profilu dokonce většina. Je to dobrá možnost, jak více propojit hráče s příznivci.

3.4.4 Shrnutí analýzy konkurence v kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích

AC Sparta Praha se zaměřuje na pravidelnou a různorodou produkci obsahu na sociálních sítích, zahrnující, zábavná videa a záznamy ze zákulisí. Klub chce zapojit fanoušky do dění kolem týmu prostřednictvím interaktivních příspěvků a soutěží. Příznivce nejvíce propojují s klubem pomocí série videí „Bud’ v týmu“, tato série je mezi fanoušky tohoto klubu velice oblíbená, poskytují jim jedinečný pohled do zákulisí a života fotbalistů.

SK Slavia Praha na svých sociálních sítích sdílí širokou škálu obsahu. Zahrnuje například informace o zápasech, historické okamžiky a soutěže pro fanoušky. Tato strategie Slavii pomáhá k zajištění zájmu fanoušků o klub. Slavia aktivně komunikuje s fanoušky prostřednictvím komentářů nebo odpovídáním na dotazy, to napomáhá k silnějšímu poutu mezi klubem a příznivci. Klub spojuje fanoušky s klubem pomocí série videí „MATCHDAY“.

Baník Ostrava využívá sociální sítě k širokému spektru cílů, včetně komunikace s fanoušky, propagace svých týmů a budování své značky. Klub se zaměřuje na zachování regionální identity a hodnot, které tento kraj uznává. Mezi neúspěšnější sociální sítě, které klub využívá patří Instagram, TikTok a nejvyšší interakce a zapojení fanoušků je na Facebooku.

3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích

V této podkapitole práce bude dosažen cíl této práce, kterého chce autor dosáhnout. První částí této podkapitoly je shrnutí výsledků analýzy, která byla provedena v předchozích podkapitolách. Tyto výsledky budou sloužit jako základ pro nastavení návrhu a postupu marketingové komunikace klubu Bohemians Praha 1905.

3.5.1 Zásadní výsledky provedených analýz

Z rozhovorů se zaměstnanci i z oficiálních statistik na sociálních sítích vyplynulo, že klub Bohemians Praha 1905 má problém s přilákáním nových příznivců, převážně těch z mladší generace. Vršovický klub by se měl tedy na základě rozhovorů a rešerše sociálních sítí zaměřit na lepší propojení mezi fanoušky a hráči. Oblíbeným formátem jsou videa ze zákulisí, která právě napomáhají k dobrému propojení kabiny s příznivci. V tomto formátu jsou velice úspěšní dva největší konkurenti Bohemians, a tím je AC Sparta Praha a SK Slavia Praha. Sparta vydává oblíbenou sérii videí „Bud’ v týmu“ a Slavia sérii videí s názvem „MATCHDAY“, oba tyto kontenty jsou podrobně popsány v analýze konkurence Bohemians.

3.5.2 Stanovení cíle marketingové kampaně

Hlavním cílem marketingové kampaně je vyřešit otázku přilákání nových příznivců, převážně z mladší generace, tato cílová skupina příznivců klubu Bohemians Praha 1905 chybí. Z pohledu nákladů je důležité zvolit nízkonákladovou kampaň, vzhledem k finančním možnostem týmu.

Velkou výhodou bude pro klub tato kampaň, která neohrozí finanční situaci klubu, ale naopak může být přínosem pro získání nových příznivců, pro větší zájem o klub, klubové produkty z fanshopu.

3.5.3 Definice cílové skupiny marketingové kampaně

Marketingová kampaň by měla převážně cílit na příznivce mezi 18-24 lety, kteří Bohemians nejvíce chybí. Kampaň by se měla zaměřit na obyvatele nejlépe z Prahy okolí tak, aby to na stadion neměli daleko a byli ochotni docházet podporovat klub při jeho domácích zápasech. Klub by se kampaní měla dostat převážně do povědomí mladých fanoušků sportu. Tyto lidé, kteří mají zájem o fotbal a sport obecně, ve svém dětství měli sny, že se sportem budou také živit a fotbalisti Bohemians by mohly být jejich vzory, ve kterých by se rádi viděli.

Pro marketing Bohemians Praha 1905 by bylo velice atraktivní, pokud by se podařilo svou kampaní zaujmout jednoho z mladších influencerů. Influencer je osoba, která vydává svůj kontent na sociálních sítích a ovlivňuje jím názory jejich sledujících. Pokud by se klubu podařilo přilákat na svůj zápas oblíbeného influencera, který by projevil zájem o klub, přidal by fotku ze stadionu v klubovém oblečení, mohlo by to pomoci k přilákání jeho mladých podporovatelů.

Mimo jiné by se měl klub ve své kampani zaměřit na své stávající fanoušky, kteří klub podporují tak, aby cítili stálý zájem o jejich loajalitu.

3.5.4 Komunikační kanál využitý k marketingové kampani

Pro komunikační kampaň bude zvolen komunikační kanál YouTube. Klub může na této sociální síti prezentovat své aktivity prostřednictvím videí, což je v dnešní době účinným způsobem, jak lze oslovit mladou generaci. Videá mohou poskytnout živý a poutavý způsob, jak ukázat atmosféru v kabině. YouTube je jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí pro videoobsah a má obrovskou uživatelskou základnu, zahrnující právě i mladou generaci. To umožňuje klubu oslovit velký počet potencionálních fanoušků a zájemců o klub. YouTube také umožňuje klubu zapojit fanoušky do diskuzí, soutěží a dalších aktivit. Fanoušek do komentáře může napsat svůj názor na kontent, co by rád viděl příště nebo co mu naopak přijde otravné či zbytečné. Tato sociální síť klubu poskytuje možnost vytvářet delší videa, které se mohou stát dlouhodobým obsahem klubu a příznivcům, tak poskytnout pravidelný a zábavný kontent.

3.5.5 Návrh tvorby videokontentu

Bohemians Praha 1905 by se měla zaměřit na tvorbu konceptu série videí, která by fanouškům poskytovala jedinečný pohled do zákulisí klubu. Tato série by se zaměřila na tvorbu obsahu, který by nevycházel v určitých stanovených intervalech, přesto by vycházel dostatečně často tak, aby udržel zájem fanoušků, ale zároveň už jím nebyli dost nasyceni.

Hlavním cílem této série by bylo zachycení atmosféry a dění kolem týmu po vyhraných, tak i po prohraných zápasech. Klub by tímto ukázal fanouškům, co se v kabině děje, jak hráči reagují na určité situace a jak prožívají celkově zápasový den. Videá po vyhraných zápasech by mohly zachycovat radost a euforii nejen fanoušků, ale i hráčů, trenérů a všech lidí kolem klubu. Objevovaly by se zde záběry z oslav v kabině, gratulace hráčům nebo rozhovory s klíčovými hráči daného utkání. Naopak videa po prohraném zápase by fanouškům mohla ukázat sílu a odhodlání jejich oblíbených hráčů i v těžších chvílích. Tyto videa by se mohla zaměřit na to, jak hráči prožívají porážku, jak se snaží poučit z chyb a zajímavé by mohly být určitě také reakce realizačního týmu na prohraný zápas.

Díky této sérii budou mít fanoušci možnost porozumět lépe týmu, jak funguje, jak pracuje a cítit se s týmem lépe propojen, jako by byl jeho součástí. Série by měla být dostatečně flexibilní, aby reflektovala různé situace a události. Určitě by nemělo být každé video stejné. Nicméně tato videa by měla být stále vylepšována tak, aby příznivcům pokaždé ukázali něco nového a nepřestávalo je bavit sledovat tento druh videí.

Videa ze zákulisí by měla poskytnout fanouškům autentický pohled do prostředí, které není běžně veřejně dostupné. Existuje několik prvků, které by měly video obsahovat tak, aby bylo atraktivnější.

- Cesta na zápas
- Prostory kabiny
- Příprava hráčů
- Proslov realizačního týmu
- Rozhovory s fanoušky, ukázka prostředí stadionu, doprovodných akcí
- Záběry zápasových situací
- Emoční okamžiky
- Rozhovor s hráči

Cesta na zápas

Cesta na zápas je nedílnou součástí každého zápasu. V každém videu by měl být zachycen alespoň kousek této cesty, hlavně z venkovních zápasů. Pokud tým jede na zápas delší dobu, například vlakem, příznivce by mohlo zajímat, jak si hráči krátí dlouhé chvíle, jak se spolu baví a fanouškům by to mohlo pomoci lépe poznat osobnosti svých oblíbených hráčů. Dále by mohly navazovat záběry z příjezdů na stadion, na kterém už příznivci čekají a svůj tým bouřlivě vítají.

Prostory kabiny

Těmito záběry by mohl klub svým příznivcům ukázat, jak vypadá kabina jejich oblíbeného týmu, jak je kabina připravena na příjezd hráčů. Jaké občerstvení mají hráči připravené, i jak mají hráči svá místa přizpůsobena a vyzdobena. Příznivce by mohl zaujmout i hudební playlist, jaký tým má k vyburcování a motivaci na zápas. Každý hráč má v kabině své místo, u kterého má veškeré své potřebné vybavení na zápasy, své osobní věci.

Příprava hráčů

Příprava hráčů je klíčovým momentem, který by ve videu určitě neměl chybět. Záběry by měly ukázat hráče, jak se postupně připravují na zápas, záběry mohou klidně ukázat pár snímků z masérny, kde lze využít chvilku volného času hráčů k rychlým otázkám ohledně zápasu, například jak si myslí, že zápas dopadne, kdo dá gól a tak podobně. Tyto otázky by mohly dobře proložit právě záběry z přípravy hráčů. Dále lze ukázat funkční místnost, kde si hráči zahřívají svaly tak, aby byli připraveni k zápasu. Taktéž by se zde mohly objevit různé hráčské rituály a povzbuzovací gesta, která hráči provádějí před zápasem. Může se jednat o individuální rituály, které má každý jiné nebo také o tradiční rituály, které utužují soucit jednoty týmu.

Proslov realizačního týmu

Dalším důležitým prvkem je proslov hlavního trenéra a jeho realizačního týmu. Zde by se mohlo objevit, jaké pokyny a strategické instrukce trenéři hráčům před zápasem předávají, avšak zde je důležité se s realizačním týmem domluvit, co se zveřejnit může a jaké taktické

pokyny zveřejnit nelze. Příznivce by mohla zaujmout motivační řeč, kterou by trenér rád povzbudil své hráče těsně před zápasem. Dalším důležitým podnětem v tomto ohledu by mohlo být také vyobrazení chování trenéra vůči hráčům, jak s každým hráčem individuálně komunikuje před zápasem.

Rozhovory s fanoušky, ukázka prostředí stadionu, doprovodných akcí

Jeden z kameramanů by měl před zápasem trávit čas mezi fanoušky. Měl by natáčet krátké rozhovory, kde se bude ptát fanoušků, jaký očekávají výsledek, odkud na stadion přijeli a jak se k fandění “klokanům“ dostali. Tyto záběry s fanoušky by měly celkové video oživit. Kameraman by se měl zaměřit převážně na fanoušky, kteří budou prezentovat klub jeho oblečením, které lze zakoupit ve fanshopu a tímto také zpropagovat klubový produkt. Dále by se mohli ve videu objevit záběry z doprovodného programu jako například fanzóna nebo předzápasové soutěže. Těmito záběry by měl klub cílit právě na fanoušky, kteří na stadion nepřišli a třeba přemýšlí o návštěvě příštího zápasu. Pokud uvidí záběry z akcí i mimo hřiště, může jim to pomoci v rozhodování a na další zápas se opravdu dostavit. Dále by také klub mohl využít známých osobností v řadách svých fanoušků a zeptat se i jich na názor ohledně dosavadní sezóny, daného zápasu nebo budoucnosti klubu.

Záběry zápasových situací

Záběry ze samostatného zápasu by mohly taktéž video oživit. Fanoušci by si mohli zopakovat důležité momenty jako jsou velké šance, góly, asistence, klíčové zákroky, které mají vliv na průběh zápasu. Tyto záběry by mohly být dodatečně doplněny komentářem trenéra nebo také hráče, který například samotný gól vstřelil. Přiblížil by tak fanouškům, jak ta pozice vypadala z jeho pohledu a proč se rozhodl zakončit zrovna tímto způsobem.

Emoční okamžiky

Do videa, kterým chce klub příznivcům ukázat detailnější zákulisí patří bezpochyby i zachycení emocí hráčů před zápasem, během zápasu i po jeho skončení. Před zápasem by mohl klub ukázat jaké emoce a pocity prožívají hráči před vstupem na hřiště. Mohl by se zde objevit záběr na hráče, kteří se připravují a lze z nich vycítit nervozitu. Naopak se můžou objevit hráči, kteří se snaží uklidnit spíše zábavou, hudbou a povídáním si se spoluhráčem. Tato směs emocí by mohla divákům ukázat, jakým procesem prochází hráči před zápasem. Dále by mohly být položeny v kabině kamery během poločasové přestávky. Opět by to bylo na domluvě s realizačním týmem, co lze do videa použít a co nikoliv, ale pro příznivce Bohemians by to bylo velice zajímavé vidět, jaké pokyny hráči dostávají během přestávky, jaké názory si mezi sebou i samotní hráči říkají. Nejdůležitější emoce, které zajímají každého fanouška, jsou pozápasové emoce. Zde samozřejmě emoce ovlivňují nejvíce výsledek odehraného zápasu. Hráči mohou být šťastni za výhru a příznivci si skrz video mohou užít pozápasové oslavy v kabině a cítit se tak jako jeden z členů týmu. Ale naopak mohou být hráči zklamáni po prohraném nebo nepodařeném zápase a zde by mohli fanoušci vidět, že hráčům na klubu záleží a není jim prohra lhostejná. Taktéž by se zde mohli objevit emoce hlavního trenéra, který by po podařeném zápase slavil s hráči a někteří příznivci by si ho tím určitě více oblíbili, a naopak po nevydařeném by hráčům vytknul špatné momenty v zápase, což by mohlo být také zajímavé pro oko diváka.

Rozhovor s hráči

Rozhovor s hráčem, který byl například klíčový v daném zápase, umožňuje divákům nahlédnout do nitra hráčů a získat tak jejich pohled na to, co se odehrálo na hřišti. Mělo by se jednat pouze o krátký rozhovor, kde hráč sdílí své dojmy a pocity hned po skončení zápasu.

Během tohoto rozhovoru by mohl hráč hovořit o různých aspektech zápasu, o průběhu hry, o tom, jak se hráč na hřišti cítil, ohodnotit svůj i týmový výkon. Mohli by zde také vyjádřit svou radost z vítězství nebo naopak frustraci z nepovedeného zápasu.

Jak by tedy mohlo vypadat ideální video? Úplný začátek videa by se měl zaměřit na cestu na zápas, ať už domácí nebo venkovní. Pokud by se jednalo o domácí zápas, mohly by navazovat záběry na příjezd na stadion, kde na klubový autobus čekají příznivci Bohemians. Dále by mohl navazovat příchod hráčů do připravených kabin, kde už jsou nachystané dresy i občerstvení. Další záběry už by mohly být z prostředí mezi fanoušky, kdy se kameraman bude ptát na krátké otázky, chodit po fanzóně a přibližovat sledujícím, jak to na stadionu před zápasem vypadá. Během toho by se mohly objevovat prostřihy mezi kabinou, kde se hráči pomalu připravují a protahují, a právě atmosférou mezi fanoušky. Další záběry by mohly být z taktické přípravy a proslovu trenéra. Poté je na programu rozcvičení hráčů na hřišti, kde by také mohlo vzniknout pár zajímavých záběrů do tohoto videa. Navazuje finální příprava před zápasem, kde už se hráči navzájem motivují. Následuje sestřih důležitých momentů z utkání. Kameraman by měl být připraven u střídaček a poslední minuty natáčet reakce a emoce hráčů a trenérů na střídačce a po konci utkání zaznamenat bezprostřední radost nebo smutek. Dále by měl kameraman natočit děkovačku s diváky a nejlépe hned na hřišti udělat rozhovor s klíčovým hráčem. Na konec videa by měla přijít nejdůležitější a nejdelší část celého videa – oslavy nebo smutek hráčů v kabině. Ideálně by video mělo být dlouhé okolo 20 minut. Delší časový úsek by být určitě neměl, aby video dokázalo celou dobu bavit a bylo zajímavé a přínosné pro sledující.

3.5.6 Vyhodnocení marketingové kampaně

Základní metrika, kterou by měl klub sledovat je počet zhlédnutí na jednotlivých videích. Vyšší počet zhlédnutí klubu naznačí zájem fanoušků a daný kontent, v opačném případě se klub bude muset zamyslet nad úpravou kontentu nebo jeho úplného zrušení. Dalším aspektem, který by měl klub zajímat je doba sledování videa. Tento aspekt je velice důležitý, aby klub a jeho marketingové oddělení vědělo, jestli většina sledujících video dokoukají až do konce nebo jestli je video až moc dlouhé. Pokud by byla doba sledování nižší, videa se mohou zkrátit, aby byly pro příznivce atraktivnější. Naopak pokud klub uvidí velké zaujetí a vysokou dobu sledování, může si dovolit video prodloužit. Nedílnou součástí při vyhodnocování úspěšnosti kampaně jsou interakce. Ať už se jedná o lajky, komentáře nebo sdílení, všechny tyto interakce naznačují angažovanost sledujících.

Dalšími daty, které by měl klub sledovat jsou data demografická. Analýza demografických informací (věk, pohlaví, geografická poloha a tak dále) může klubu ukázat, jestli se daří přilákat na svůj kanál nové příznivce, hlavně ty z mladé generace.

Posledním aspektem, který byl klub mohl sledovat je konkurence. Bohemians mohou sledovat, jak si vedou podobné videa od konkurentů a přizpůsobit díky tomu svůj budoucí kontent.

3.5.7 Kalkulace nákladů

Pro tvorbu těchto videí není potřeba velký počet zaměstnanců ani techniky. Klubu bude stačit zaplatit jednoho kameramana s kamerou, jednoho brigádníka, který dostane klubový telefon, dvě malé GoPro kamery a jednoho střihače.

Brigádník s telefonem bude mít za úkol pohybovat se po stadionu, natáčet různé záběry z prostředí mezi fanoušky a dělat s nimi rozhovory. Kameraman se svou kamerou bude blízko týmu a bude mít za úkol zachycovat dění v kabině a poté také na hřišti. Dvě malé kamery GoPro klub použije právě na dění v kabině, kdy těsně před zápasem a v průběhu poločasové přestávky bude pro hráče a trenéry lepší, když se v kabině nebude pohybovat nikdo s velkou kamerou, ale

budou je zachycovat jen dvě malé kamerky, které nebudou vnímat. Posledním nákladem pro klub bude zaplatit střihače, který vezme celý natočený materiál a udělá z něj dvacetiminutové video.

Tabulka 1 Kalkulace nákladů na video

Kameraman s kamerou	6000 Kč/3 hodiny
Brigádník	500 Kč/3 hodiny
GoPro kamery	2x 5000 Kč
Střihač videí	2000 Kč/video

Zdroj: Vlastní tvorba

Dle výpočtu z dostupných informací na internetu se ceny kameramanů pohybují okolo 2000 Kč na hodinu, klub využije kameramana na 3 hodiny, a tak za něj zaplatí 6000 Kč. Průměrný plat brigádníků se pohybuje okolo 160-170 Kč na hodinu, náklady pro klub za jednoho brigádníka jsou za 3 hodiny času 500 Kč. Dvě GoPro kamery budou stát 10 000 Kč, ty však vydrží na delší dobu, není to investice na každý zápas. A posledním nákladem je střihač videí, který si průměrně bere za svou práci 2000 Kč za video. Celkové náklady pro klub na jedno video vychází v průměru na 8500 Kč bez počáteční investice za dvě GoPro kamery, které jsou předmětem odpisů v klubu.

Tento návrh má za cíl klubu pomoci lépe propojit fanoušky s hráči a vnitřním zázemím klubu. Tím, že příznivci uvidí, jak vypadá zákulisí zápasového dne, jak probíhají přípravy na něj, mají pocit většího sblížení s klubem a stávají se jeho součástí. Pokud se jedná o video z vítězného zápasu, může video fanouškům přinést opětovný pocit euforie, který zažili při zápase. Naopak pokud klub vydá video po prohraném zápase, příznivci mohou vidět zklamání a smutek hráčů a realizačního týmu, které může naznačit jejich oddanost a lásku ke klubu.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro Bohemians Praha 1905.

Teoreticko-metodologická část práce vycházela z důkladné literární rešerše, která zahrnovala široké spektrum zdrojů, včetně odborné literatury, monografií a internetových zdrojů, jak v českém, tak i cizím jazyce. Tato část byla strukturována do jednotlivých kapitol a podkapitol, aby poskytla přehledný rámec pro porozumění problematice studované oblasti.

První kapitola se zaměřila na úvod do marketingové komunikace, kde byl dán důraz na definici základních principů a klíčových pojmů. Cílem bylo poskytnout ucelený pohled na důležité koncepty spojené s marketingem a komunikací, které pak sloužily jako základní pilíře pro další analýzu a výzkum v praktické části. Následoval popis modelu komunikačního procesu, ve kterém bylo podrobněji přiblíženo jeho osm prvků. Těmito prvky jsou zdroj, zakódování a dekodování, zpráva (sdělení), přenos (formát sdělení), zpětnou vazbu a příjemce a komunikační šumy. Podrobnější popsání těchto prvků napomáhá k lepšímu porozumění modelu komunikačního procesu. Další podkapitola už se zaměřuje konkrétně na Online-marketingovou komunikaci, do které patří i nástroje komunikace. Nástroje komunikace jsou reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Tyto nástroje byli podrobně popsány z online pohledu. Poté následovalo porovnání mezi klasickým marketingem a online marketingem neboli marketingem na sociálních sítích. Další podkapitola se zaměřila na sociální sítě, ve kterých je popsáno, jak jsou sociální sítě pro dnešní dobu důležité jako pro obyčejný svět, tak pro svět ochodu. Byli zde podrobně popsány nejpoužívanější sociální sítě, kterými jsou Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), YouTube, LinkedIn a TikTok. Poté byla popsány body, které organizacím mohou napomoci k úspěchu na sociálních sítích, mezi které patří například být opravdový nebo relevantní. Poslední částí teoretické části práce se věnuje Marketingovým kampaním. Je zde popsáno jejich plánování, správné určení a pochopení cílové skupiny a vyhodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti marketingové kampaně.

Dále následuje metodologická část, ve které jsou podrobně popsány veškeré metody, které byly v práci použity.

Praktická část začíná představením klubu Bohemians Praha 1905, popisuje jeho historii, strukturu vedení a hodnoty. V další části byly realizovány rozhovory se třemi respondenty se zaměstnanci a majitelem klub. Pomocí těchto rozhovorů a analýzy současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích klubu byl určen problém v přilákání nových příznivců, převážně z mladé generace. Následovala analýza konkurentů, kteří vyplynuli z rozhovorů s lidmi z Bohemians. Zde byla použita metoda benchmarking, při které se analyzovala marketingová komunikace na sociálních sítích daných konkurentů. Tato analýza se následně porovnávala s analýzou Bohemians. Z porovnání analýz vzešel výsledek, který poukazyval na lepší marketingovou komunikaci od konkurentů oproti Bohemians Praha 1905. Následovalo určení cíle marketingové kampaně, správné stanovení cílové skupiny a také zvolení komunikačního kanálu, na kterém kampaň provádět. Poté byl navržen videoobsah na základě úspěšnosti tohoto druhu obsahu u konkurentů AC Sparta Praha a SK Slavia Praha. Tento druh obsahu, který oba kluby vydávají posloužil jako inspirace pro návrh komunikační kampaně. Během zpracování praktické části této bakalářské práce se objevila řada doporučení pro sportovní kluby, kteří uvažují o implementaci nové marketingové komunikační kampaně. Nejprve je vhodné provést celkovou analýzu marketingové komunikace klubu, poté i marketingové komunikace konkurence, aby následné možnosti pro tvorbu marketingové kampaně byly podloženy daty. Při sestavování konkrétní marketingové kampaně musí klub zvážit své finanční prostředky, svou cílovou skupinu a cíl marketingové kampaně.

Literatura

Primární zdroje

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 9788075087140.

VAN TONDER, Johann a CROXEN-JOHN, Dan. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Přeložil Petra ŠMÍDOVÁ. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4.

Odborné knihy a časopisy

ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3rd ed. Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 9781538101063.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

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

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

MEERMAN SCOTT, David. *The New rules of Marketing & PR*. 8th edition. Wiley, 2022. ISBN 978-1-119-85428-9.

POPESKO, Boris a PAPADAKI, Šárka. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Prosperita firmy. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5773-5.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5.

TUTEN, T.L., M. R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. UK: SAGE Publications Ltd, 2017. 448 s. ISBN 1526423871.

Internetové zdroje

BOHEMIANS PRAHA 1905. *Historie klubu* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.bohemians.cz/klub/historie-klubu>.

FACEBOOK. *Bohemians Praha 1905*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bohemians.cz>

FACEBOOK. *AC Sparta Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ACSpartaPraha>.

FACEBOOK. *SK Slavia Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>.

FACEBOOK. *FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcbanik.cz>

INSTAGRAM. *Bohemians Praha 1905*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bohemians_praha_1905?igsh=cGtzeXE5ZHloMjZ0.

INSTAGRAM. *AC Sparta Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/acsparta_cz?igsh=MXIxdGF0b3BoZXlscg==.

INSTAGRAM. *SK Slavia Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slaviapraha?igsh=MTJsNjNwczNlbnkyeg==>.

INSTAGRAM. *FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcbanikostrava?igsh=bm1maWYwajZIN2dl>.

TIKTOK. *Bohemians Praha 1905*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@bohemians.cz?_t=8llczH9lOIj&_r=1.

TIKTOK. *AC Sparta Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@acsparta_cz?_t=8lld0sow4Om&_r=1.

- TIKTOK. *SK Slavia Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@slaviapraha?_t=8lld1VvdhLd&_r=1.
- TIKTOK. *FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@fc_banikostrava?_t=8lld2gksPJP&_r=1.
- X. *Bohemians Praha 1905*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://x.com/bohemians1905?s=21&t=mD9_TdsdlvOVZI-9I7JF_w.
- X. *AC Sparta Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://x.com/acsparta_cz?s=21&t=mD9_TdsdlvOVZI-9I7JF_w.
- X. *SK Slavia Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://x.com/slaviaofficial?s=21&t=mD9_TdsdlvOVZI-9I7JF_w.
- X. *FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://x.com/fcbanikostrava?s=21&t=mD9_TdsdlvOVZI-9I7JF_w.
- YOUTUBE. *Bohemians Praha 1905*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@bohemkatv>.
- YOUTUBE. *AC Sparta Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@ACSpartaPraha>.
- YOUTUBE. *SK Slavia Praha*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@TVSlavia>.
- YOUTUBE. *FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@tvbanik>.

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s Janem Strýhalem

O1: Jakou máte v klubu pozici takže?

moje pozice v klubu je taková, že se vlastně skládá z několika částí. Tou hlavní je a měla by být vlastně jsem členem mediálního úseku, nemá to přesný význam jako mediální manažer nebo něco takového, ale starám se o web a sociální sítě.

O2: Jaký je hlavní cíl marketingové strategie Bohemians Praha 1905?

Víme, že ti naši fanoušci jsou taková specifická skupina. Víme, že ta mladší generace tam určitým procentem zastoupená je, ale vnímáme to ohrožený, že se můžeme za pár let podívat a ty současní fanoušci už zde nemusí být a my už nebudeme mít žádné jiné, protože se někdy až moc soustředíme spíš na ty současné fanoušky tak, abychom jim dávali ten servis, než abychom dělali ty věci modernější a přilákali ty z mladší generaci, kteří nám chybí. Naše strategie je vlastně taková, abychom i přes ty podmínky, který tady máme, abychom jim nenabízeli pořád jenom ten fotbal, ale aby věděli, že jdou na ten stadion s tím, že si tady užijí něco před zápasem a že z toho mají vždycky nějaký zážitek navíc a že to není jenom o fotbale. Organizujeme další různé akce, jako je letní kino, dětské dny pro děti a tak dále

O3: Proč se podle vás nedaří získat přízeň té mladé generace fanoušků?

Prostředí stadionu není takové, abychom tady mohli pořádat fanzóny, které jsou moderní a ty lidi do nich rádi chodí, na stadionu není tolik prostoru, aby zde mohla být fanzóna a zároveň se neucpal prostor pro ostatní lidi. Další věcí je určitě ta, že v dnešní době je mezi mladými velice oblíbený videokontent, který my jako klub zatím nevyužíváme.

O4: Jakou sociální síť považujete za nejatraktivnější pro marketingovou komunikaci?

Je potřeba si říct, že sociální sítě jsou v dnešní době fenomén a klub se na ně samozřejmě zaměřuje. Je však důležité říct, že marketingová komunikace nelze dělat jen na sociálních sítích, ale také naživo jako například doprovodný program před zápasem, poločasové soutěže a tak dále. Pokud se vrátím k těm sociálním sítím, tak samozřejmě je důležité se zaměřit na ty nejznámější jako jsou Instagram, Facebook, YouTube a v poslední době také TikTok. Je velký rozdíl mezi Bohemians a konkurenty jako jsou například Sparta a Slavia, který mají úplně jiné dosahy na příspěvcích než máme my.

O5: Jaká je vaše strategie pro tvorbu obsahu na sociálních sítích tak, aby byl pro fanoušky atraktivní?

Snažíme se nemít ten kontent neustále stejný, nechceme, aby si člověk zvykl, že přijde ve středu večer na Facebook a na něm bude zveřejněný jeden druh článku. Chceme ten obsah obměňovat, vydávat ho v jiných časech, aby byl pro fanoušky pořád tak nějak atraktivní. Snažíme se neustále vymýšlet nový druh obsahu, například v poslední době jsme pro fanoušky vymysleli novou anketu, kde oni sami volí hráče měsíce. Opravdu nám jde o to, aby ten náš kontent byl různorodý.

O6: Jakými způsoby se snažíte oslovit nové příznivce?

Zápasem proti Jablonci bychom chtěli začít právě s již zmiňovanou fanzónou, která v tomto zápase bude v Ďolíčku úplně poprvé. Uvědomujeme si, že konkurenti ať už z Prahy, Sparta, Slavia nebo například Baník Ostrava fanzóny připravují dlouhodobě. Fanzóna je určitě jedním ze způsobů jakým si lze nové fanoušky přitáhnout. Pokud se budeme v tomto ohledu bavit

o sociálních sítích, tak samozřejmě se klub snaží zvát fanoušky na zápasy, natáčet krátká videa s hráči a tak dále, ale pořád toho videokontentu není dostatek.

O7: Reaguje klub na negativní zpětnou vazbu od fanoušků?

Je potřeba si uvědomit, že fotbalové prostředí je dost specifické. Negativní reakce nejčastěji přichází po špatných výkonech v zápase. Pokud se zápas prohraje na sociálních sítích máme několik nenávislných komentářů. Nejlepší možností po prohraném zápase by bylo vůbec se k zápasu nevyjadřovat a nedávat k němu žádný příspěvek, to však v dnešní době už nelze, ty negativní reakce by se potom nashromáždili ještě ve větším počtu. Pokud jde o negativní reakce na mimo zápasové příspěvky, tak zde se snažíme, co nejvíce přemýšlet před vydáním příspěvku, jak na to naši příznivci budou reagovat a pokud jako klub usoudíme, že by se jim to nemuselo líbit, radši ten daný příspěvek vůbec nezveřejníme. Samozřejmě, v některých případech si to umíme obhájit.

O8: Jaké vidíte výhody a jaké naopak nevýhody klubu pro tvorbu na sociálních sítích?

Začnu u pozitiv, klub je schopen příspěvky zasáhnout tu drtivou bohemáckou obec, nemáme na našich sociálních sítích sledující, kteří by si řekli, dám tomu lajk, ale vůbec mě ten klub nezajímá, ale naopak máme velké procento interakcí vzhledem ke sledujícím. Je pro nás určitě lepší mít na našich stránkách věrné a loajální fanoušky, které klub zajímá, přidávají komentáře nebo sdílí naše příspěvky dál. Negativa jsou určitě v tom, že musíme příspěvky na sociálních sítích více plánovat, protože nemáme takový zásah. Například pokud chceme podat nějakou informaci k zápasu, nemůžeme ji zveřejnit 2 hodiny před zápasem, protože by to většina příznivců objevila až dva dny po zápase. Takže musíme v týdnu více pracovat s plánováním příspěvků tak, aby se nám navzájem nekryly, ale zároveň, aby se ke všem dostaly včas. Takže velká nevýhoda je určitě v malém dosahu našich příspěvků.

O9: Když se zpátky vrátíme k té mladé generaci fanoušků, jsou kluby, kterým se v tomto ohledu daří lépe?

Řekl bych, že to jsou určitě ty TOP kluby u nás jako jsou Sparta Praha a Slavia Praha, dále určitě Baník Ostrava, tyto týmy mají základnu opravdu obrovskou. Baník Ostrava je v tomto specifický a možná i zvýhodněný tím, že v jejich regionu nemají žádnou přímou konkurenci, to znamená, že drtivá většina lidí, co v tomto regionu žijí fandí právě Baníku včetně mladé generace. Bohemians tohle má těžší i vzhledem tomu, že jsou v Praze dva velké týmy, kteří tu fanouškovskou základnu přebírají. Ale určitě Sparta a Slavia umí i mimo sociální sítě připravit před zápasem takový program, který přiláká mladou generaci na stadion. Zároveň je potřeba říct, že oba kluby mají jiný rozpočet než máme my.

Důležité je si také říct, že Sparta i Slavia umí skvěle pracovat se sociálními sítěmi a zachytila trend, který právě baví mladé fanoušky a tím jsou delší videa ze zákulisí klubu. Mladí fanoušci se v těchto videích možná i trochu vidí, cítí, že jsou větší součástí toho klubu, když na to video koukají. Dalším důležitým znakem, který používá hlavně Sparta jsou jasné rysy v jejich příspěvcích, v každém příspěvku se snaží poukazovat na své hodnoty, takže u každého jejich příspěvku vidíte, že je to přímo od nich.

O10: Používáte některé z inovativních přístupů k zapojení fanoušků a propojení vztahu mezi klubem a právě příznivci? Aby se cítili být více součástí klubu.

Podle mého názoru pro lepší propojení mezi fanoušky a klubem a právě tím pocitem toho, že je příznivec součástí lze nejlépe dospět videi například z kabiny, ze soustředění nebo z tréninku. My takové videa děláme opravdu jen zřídka a jen ze soustředění, během sezóny moc takových videí není. Spíše používáme kratší videa, které přidáváme jako Reels na Instagram, ale takové videa až tolik nepřitáhnou příznivce do děje toho klubu.

V tomto jsou právě již zmíněné kluby Sparta a Slavia, kteří takový obsah dělají a jsou v něm velmi úspěšní.

O11: Máte do budoucna nějaký plán, který by klub rád v budoucnu realizoval na sociálních sítích?

Tento plán není nijak konkrétní, ale rádi bychom přidávali více zápasového obsahu. Ukázat fanouškům, těm kteří na stadion nepřišli, jak to vlastně na stadionu vypadá a pro ty, kteří na tom stadionu byli ukázat jim něco, co například přehlédli nebo vidět ani nemohli, jako jsou útroby stadionu a tak dále. Uvědomujeme si, že nejvíce nových fanoušků získáme právě na sociálních sítích. Fanzóny jsou taky atraktivní akce, ale neosloví určitě tolik lidí jako příspěvky na sociálních sítích.

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 2 Rozhovor s Darkem Jakubowiczem MA.

O1: Jakou máte pozici v klubu?

Jsem ředitel klubu.

O2: Jak klub investuje do marketingového oddělení?

Bohemka nikdy v podstatě marketingové oddělení nikdy neměla, první takovou vlašťovkou je letošní sezóna, kdy jsme to marketingové oddělení v podstatě založili a přibrali jsme na to lidi. Takže my se s marketingem jako takovým teprve seznamujeme a osaháváme si to.

O3: Kolik Vašich zaměstnanců se přímo specializuje na sociální sítě?

Sociální sítě jsou jedním z bodů té marketingové náplně našeho marketingového úseku a momentálně se na tom 2-3 lidí určitě podílí.

O4: Jaký je přímo Váš přístup k používání sociálních sítí pro propagaci klubu a zapojení fanoušků?

Sociální sítě jsou vlastně hlavním komunikačním kanálem směrem k fanouškům a směrem k veřejnosti. Určitě jsou důležitou formou, jak zpropagovat klub, jak dát vědět široké veřejnosti, že tu Bohemka je. My využíváme většinu sociálních sítí, které jsou rozděleny podle kontentu. Pokud se jedná o informační kontent využíváme nejčastěji Twitter, poté jsou další sociální sítě jako jsou například Instagram, Facebook, kteří jsou využívány podle podtextu toho daného příspěvku.

O5: Jaké ukazatele klub sleduje k vyhodnocení úspěchu marketingové komunikační kampaně?

Tak jedním z největších ukazatelů, které sledujeme je zájem o vstupenky na naše domácí i venkovní zápasy, dále mohou být například sledovanosti na sociálních sítích, počet interakcí, lajků, komentářů nebo tweetů.

O6: Jaký je klubový postoj k zapojení sponzorů a partnerů do marketingových aktivit?

Více a více se nám stává, že samotní partneři mají zájem o jejich vizualizaci nebo o jejich zapojení do marketingových aktivit, my to určitě podporujeme a využíváme je jako další zajímavé kanály, jak zapojit fanoušky na sociálních sítích ať už se jedná o soutěže o ceny. Občas se dokonce stane, že sám partner přijde, že potřebuje, aby ten jeho zásah marketingový nebo reklamní, aby zacílil na určitou skupinu generaci, ať už to jsou malé děti nebo dospělý, fanoušek fotbalu nebo žena v domácnosti, když to řeknu úplně hloupě. Takže i tomuhle vlastně přizpůsobujeme tu jeho viditelnost právě na stadionu nebo v rámci našich partnerských ospod nebo třeba sociálních sítí.

O7: Jaké má podle Vás klub výhody, které by mohl využít k propagaci klubu a jaké naopak nevýhody?

Určitou nevýhodou je to, že jsme v Praze, takže člověk když hledá nějaké využití nebo zabavení, tak je tady na každém kroku ať už je to v počtu divadel nebo v počtu i fotbalových klubů, kteří se v Praze nachází, oproti tomu kdybychom byli v nějakém menším městě, kde by

té zábavy nebylo tolik, určitě by se nám podařilo přilákat více lidí. Takže určitě jedna z našich nevýhod je být v té aglomeraci té Prahy, kde je vážně spousta věcí, co lze dělat a Bohemka není to jediné, co se nabízí. Mezi výhody určitě patří velká loajální fanouškovská základna, která je vlastně sdružená ve sdružení fanoušků Boheminas, což je zároveň i akcionář klubu, takže jako klub máme dobré možnosti, jak se s nimi spojit a jak s nimi pracovat.

O8: Dle výsledku analýzy i rozhovoru s panem Strýhalem vyplývá, že klub má spíše příznivce v té starší generaci fanoušků a mladá generace klub zas tolik nepodporuje, proč myslíte, že tomu tak je?

To věkové rozložení našich fanoušků je také dáno úspěchy. Naše úspěchy vlastně nejvíce přišli v 80. a 90. letech, kdy se vlastně dokonce podařilo vyhrát ligu a získat titul. Obecně se dá říci, že fanoušci přibývají a ubývají hlavně s příchodem nějakého úspěchu nebo naopak neúspěchu. Takže vždycky ty nejúspěšnější kluby za poslední roky mají nejvíce fanoušků, těmto fanouškům se říká fanoušci úspěchu. My máme naštěstí fanouškovskou základnu, která je stálá a loajální, ale která nám samozřejmě stárne. Takže určitě úspěch je potřeba k přilákání nových, mladších příznivců. Určitě také záleží na tom jaké finance do toho marketingu kluby vloží, jsou kluby, které do tohoto odvětví investují velké částky, ale jak už jsem říkal, marketingové oddělení je u nás prvním rokem a my se s ním teprve seznamujeme.

O9: Jaké jsou Vaše budoucí plány pro inovace marketingu a komunikace klubu?

Všechno se bude odvíjet od rekonstrukce stadionu, o kterou už usilujeme mnoho let. Aktuálně jakékoliv větší investice do marketingu nebudou mít takové obraty a takový význam jako ta rekonstrukce stadionu.

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3 rozhovor s Vojtěchem Novákem

O1: Jakou máte pozici v klubu

Jsem hráč Bohemians Praha 1905, hraji záložníka

O2: Jak je podle tebe v dnešní době důležitý marketing na sociálních sítích?

Tak marketing na sociálních sítích je hodně důležitý, jelikož nějakým způsobem navyšuje tu popularitu klubu a zároveň propaguje i jeho produkty. Na sociálních sítích má klub možnost oslovit spoustu lidí, přilákat je ke koupi lístků na zápas nebo také ke koupi nějakého klubového oblečení z fanshopu. Sociální sítě mohou klubu pomoci dostat se do povědomí širšího okolí lidí.

O3: Jaká je podle Vás nejefektivnější sociální platforma, kterou by měl klub využívat?

Řekl bych určitě Instagram, který je v dnešní době nejpoužívanější sociální sítí, ale protože vím, že Bohemians má spíše starší fanoušky, tak pro klub je teď důležitější pro informování svých fanoušků Facebook, na kterém tráví čas spíše právě starší generace. Pokud by klub chtěl oslovit mladší populaci určitě by měl více mířit na Instagram nebo YouTube.

O4: Vnímáte marketingovou činnost klubu na sociálních sítích?

Určitě vnímám, jelikož jsme do ní my jako hráči zapojeni, tak si toho vědomi jsme samozřejmě.

O5: Mluvíte o tom, že se podílíte na marketingových aktivitách klubu, jakým způsobem?

Tak tím, že je to podle mě i v hráčských smlouvách, že hráč je povinný klubu pomáhat při těchto marketingových záležitostech, tak podílíme se například, když si to vezmu, tak nás čeká zápas proti Slavii o víkendu klub chce, aby fanoušci přišli v zelených tričkách s takovým sloganem, my jakožto hráči natáčíme v těch tričkách krátká videa, kde zveme fanoušky na ten zápas a také ke koupi toho trika. Tímto způsobem to funguje defacto u všeho, když klub něco potřebuje, tak si vybere pár hráčů, kteří jsou zrovna v tu chvíli mezi fanoušky oblíbenými například kvůli svým výkonům a s těmi něco natočí.

O6: Je podle Vás důležité vzájemné propojení fanoušků s hráči a kabinou?

Určitě to důležité je, protože toho fanouška to vtáhne víc do děje, fanoušci chtějí vědět, co se v zákulisí děje a jelikož na nás ty fanoušci chodí a berou nás jako takové jejich modlí, jako prostředek jejich vášně a zábavy. Takže pokud je nějaká možnost být blíže k nám hráčům nebo nakouknout do toho zákulisí, vědět něco více o nás, tak je to určitě zajímavé pro obě strany.

O7: Jak se snažíte využít své popularity ve prospěch marketingových cílů klubu?

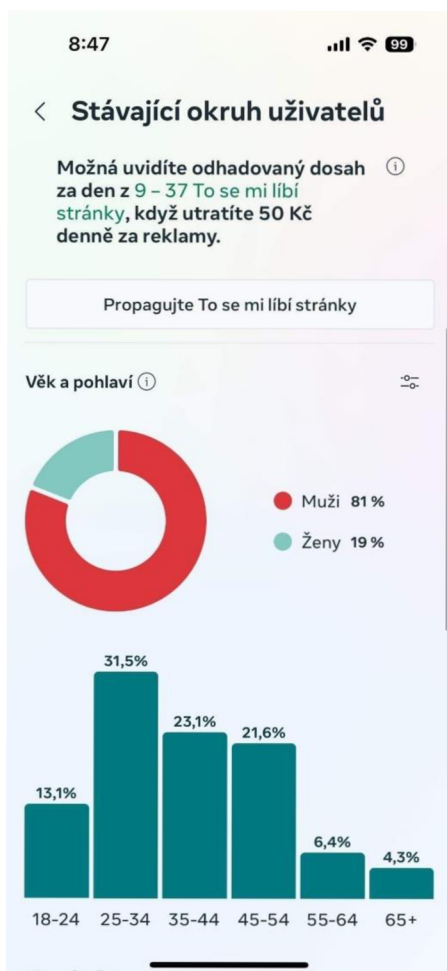
Já si myslím, že jelikož já momentálně takovou popularitu nemám, tak teď klubu v tomto ohledu asi tolik nepomáhám, ale jak jsem již říkal, pokud je něco potřeba, klub nás požádá, abychom něco předsíleli na našich účtech, tak to určitě uděláme. Rádi využijeme ty čísla, které máme k tomu, abychom klubu pomohli.

O8: Z rozhovorů s Janem Strýhalem a z analýz sociálních sítí vzešlo, že klub podporuje spíše starší generace fanoušků a je problém přilákat tu mladší generaci fanoušků. Čím myslíte, že to je a vnímáte to i vy jako hráči? Myslíte, že se s tím dá něco dělat?

Samozřejmě jako hráči si to uvědomujeme, jsme vděční za každého fanouška, ale určitě si toho všímáme. Pokud se s tím něco dá dělat, to je těžké říct. Ve finále ty děti musí být od mala vedeny k tomu, aby fandili Bohemce. Z marketingového hlediska popravdě sám za sebe úplně nevím, možná více zkusit zapojit právě nás hráče ve smyslu většího pouta mezi námi jako kabinou a fanoušky, aby se právě více cítili být součástí.

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 4 Stávající okruh uživatelů



Zdroj: Interní materiály klubu (2024)

Příloha 5 Stávající okruh uživatelů 2.



Zdroj: Interní materiály klubu (2024)

Bakalářská



práce

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

Petr Študent, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

- Tématem práce byla marketingová komunikace na sociálních sítích
- Pro výzkum byl vybrán profesionální fotbalový klub Bohemians Praha 1905

problém

- Získávání nových fanoušků, převážně z mladší generace

přístup

- Analýza a zhodnocení současného stavu sociálních sítí klubu.
- Analýza konkurence
- Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích.

Postup řešení

zdroj

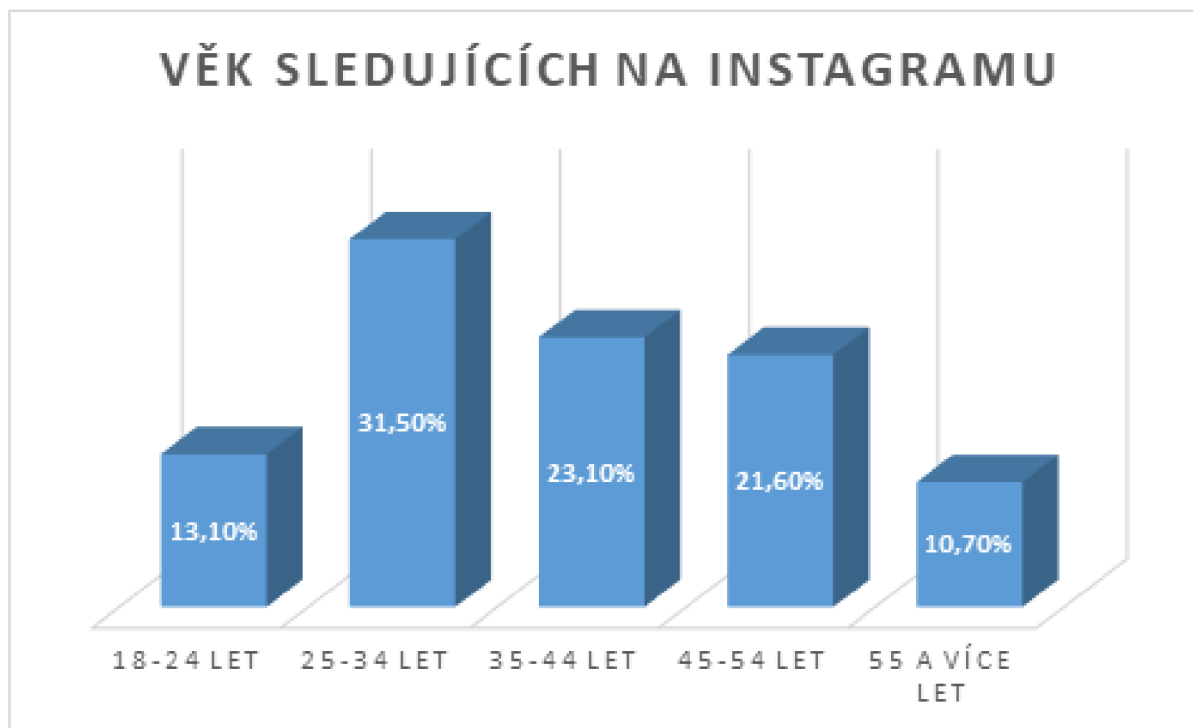
- Sekundární zdroje
- odborná literatura
a internetové
zdroje
- Vlastní analýza
současného stavu
sociálních sítí
Bohemians Praha
1905

získávání

- Rozhovory se třemi
respondenty
zainteresovanými
v klubu.
- Vlastní rešerše
sociálních sítích

zpracování

- Literární rešerše
zkoumané
problematiky
- Analýza
současného stavu
sociálních sítích
- Analýza
konkurence
- Návrh konkrétní
kampaně



Zdroj: Vlastní tvorba na základě Bohemians Praha 1905 (2024)

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že Bohemians Praha 1905 nevytváří obsah, který by dostatečně zaujal nové příznivce

- Z rozhovorů se zaměstnanci klubu vyplynulo, že klubu chybí tvorba videokontentu, která je oblíbená v rámci mladé generace
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - Konkurence vytváří videokontent
 - Tento druh videí je mezi příznivci konkurentů oblíbený
 - Videá ze zákulisí mají největší počet zhlédnutí a interakcí

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



Příprava hráčů na zápas



Proslov trenéra



Emoční okamžiky

Náklady na marketingovou kampaň

Výpočet nákladů na video	
Kameraman s kamerou	6000 Kč/3 hodiny
Brigádník	500 Kč/ 3 hodiny
GoPro kamery	2x 5000 Kč (vydrží delší dobu)
Střihač videí	2000 Kč/video

Zdroj: vlastní tvorba

Závěr



Práce přinesla analýzu současné stavu sociálních sítí klubu



Novým řešením je tvorba videí ze zákulisí zápasového dne



Problematika byla posunuta vlastním návrhem marketingové komunikační kampaně na základě analýzy konkurence

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**