

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace fotbalového klubu SK Slavia

Praha

Aneta Vlčková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Aneta Vlčková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha

Název anglicky

Marketing communication at SK Slavia Praha football club

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu komunikační strategie fotbalového klubu SK Slavia Praha navrhnout opatření k jejímu zlepšení.

Metodika

Teoretická část: kritický přehled současného stavu poznání v oblasti marketingové komunikace s přihlédnutím k odvětví sportu.

Praktická část: analýza současné komunikační strategie včetně srovnávací analýzy s vybranými subjekty, zhodnocení stavu a identifikace nedostatků, návrh na zlepšení komunikační strategie včetně odhadu efektů a nákladů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran + přílohy

Klíčová slova

SK Slavia Praha, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix

Doporučené zdroje informací

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

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.03. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph.D. za její odborné vedení, věcné a podnětné připomínky a vstřícný přístup při řešení této diplomové práce. Poděkování také patří Michalu Býčkovi, který mi ochotně poskytl potřebné interní materiály.

Marketingová komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha

Abstrakt

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu komunikační strategie fotbalového klubu SK Slavia Praha navrhnout opatření k jejímu zlepšení. Součástí řešení je identifikace a eliminace problémových míst v marketingové komunikaci. V teoretické části je použita metoda deskripce k vysvětlení klíčových pojmů vybraných metod marketingu a marketingové komunikace. Jsou vymezeny a objasněny pojmy sportovní marketing, marketing ve fotbale, marketingový mix ve fotbale, marketingová komunikace ve fotbale, marketing na sociálních sítích, online marketing, cílové skupiny a segmentace trhu. Vlastní práci předchází charakteristika klubu. Následuje obsahová analýza příspěvků na sociálních sítích klubu SK Slavia Praha. Pomocí deskripce byla následně popsána marketingová komunikace klubu. Konkurence je analyzována z geografického hlediska a podle počtu sledujících na sociálních sítích. Trh je segmentován dle demografických a geografických kritérií v rámci dat ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Na základě identifikovaných silných a slabých stránek marketingové komunikace klubu, autorka navrhla vytvoření mobilní aplikace, která by sjednotila veškeré marketingové aktivity klubu a kampaň za účelem zvýšení návštěvnosti na utkáních českého poháru. Součástí navrženého řešení je i rozpočet a harmonogram.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, SK Slavia Praha, fotbal, marketing, sportovní marketing, sportovní marketingová komunikace, sociální sítě, marketing ve fotbale, fotbalová marketingová komunikace.

Marketing communications at football club SK Slavia Prague

Abstract

The goal of this thesis is to analyze the current communication strategy of the SK Slavia Prague football club and propose measures to improve it. The solution includes identifying and eliminating problematic areas in marketing communication. The theoretical part uses the descriptive method to explain key terms of selected marketing and marketing communication methods. Concepts such as sports marketing, marketing in football, marketing mix in football, marketing communication in football, marketing on social media, online marketing, target groups, and market segmentation are defined and explained. The thesis starts with a description of the club, followed by a content analysis of posts on the SK Slavia Prague social media accounts. The club's marketing communication is then described using the descriptive method. The competition is analyzed based on geographic location and the number of followers on social media. The market is segmented based on demographic and geographic criteria within data from Facebook and Instagram. Based on identified strengths and weaknesses of the club's marketing communication, the author proposes the creation of a mobile application that would unify all marketing activities of the club and a campaign to increase attendance at Czech Cup matches. The proposed solution includes a budget and a schedule.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, SK Slavia Prague, football, marketing, sports marketing, sports marketing communication, social media, marketing in football, football marketing communication.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Sportovní marketing	15
3.1.1 Marketing ve fotbale	17
3.1.2 Cena Lukáše Příbyla	18
3.2 Marketingový mix ve fotbale	19
3.3 Marketingová komunikace ve fotbale	23
3.3.1 Reklama	23
3.3.2 Sponzoring	24
3.3.3 Podpora prodeje	26
3.3.4 Osobní prodej.....	26
3.3.5 Přímý marketing	27
3.3.6 Public relations	28
3.4 Sociální sítě	29
3.4.1 Online marketing	29
3.4.2 Marketing na sociálních sítích	30
3.4.3 Druhy sociálních sítí	31
3.5 Cílové skupiny	35
3.5.1 Rozhodování sportovních diváků	37
4 Vlastní práce	38
4.1 SK Slavia Praha.....	38
4.2 Marketingová komunikace klubu SK Slavia Praha na sociálních sítích	38
4.2.1 Sociální sítě.....	38
4.2.2 Obsahová analýza příspěvků na sociálních sítích	43
4.2.3 Seriálové dokumenty	52
4.3 Marketingová komunikace sportovního klubu Slavia Praha.....	55
4.3.1 Sponzoring	56
4.3.2 Osobní prodej.....	57
4.3.3 Podpora prodeje	57
4.3.4 Public relations	60
4.4 Analýza konkurentů	71
4.4.1 Konkurence z geografického hlediska	71
4.4.2 Konkurence z hlediska marketingových aktivit na sociálních sítích	74
4.5 Analýza cílového trhu	82

5 Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení	85
5.1 Sociální sítě	86
5.2 Aplikace	87
5.3 Spolupráce s MHD	91
5.4 Sportovní den Slavia s Pumou	91
5.5 Kampaň „Vezmi kámoše na pivo“	92
6 Závěr	93
7 Seznam použitých zdrojů	95
8 Přílohy	106

Seznam tabulek

Tabulka 1 Analýza Facebook SK Slavia Praha	43
Tabulka 2 Analýza Instagram SK Slavia Praha	45
Tabulka 3 Analýza YouTube SK Slavia Praha	47
Tabulka 4 Analýza Twitter SK Slavia Praha	49
Tabulka 5 Analýza TikTok SK Slavia Praha	51
Tabulka 6 Konkurence z geografického hlediska	73
Tabulka 7 Analýza konkurence - Facebook	75
Tabulka 8 Analýza konkurence - Instagram	77
Tabulka 9 Analýza konkurence - YouTube	78
Tabulka 10 Analýza konkurence - Twitter	79
Tabulka 11 Analýza konkurence - celkové zhodnocení	80
Tabulka 12 Analýza konkurenceschpnosti	81
Tabulka 13 Harmonogram	89
Tabulka 14 Rozpočet	91
Tabulka 15 Počet sledujících na sociálních sítích klubů 1.ČFL	115

Seznam grafů

Graf č. 1 Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítích v ČR	32
Graf č. 2 Věk sledujících na TikToku v procentech	115
Graf č. 3 Počet diváků na utkání SK Slavia Praha - FK Pardubice	116
Graf č. 4 Počet diváků na utkání SK Slavia Praha - FC Slovan Liberec	116

Graf č. 5 Sledující na Facebooku SK Slavia Praha dle země původu	117
Graf č. 6 Sledující na Instagramu SK Slavia Praha dle země původu	117
Graf č. 7 Věk sledujících na Facebooku v procentech	118
Graf č. 8 Věk sledujících na Instagramu v procentech	118

Seznam obrázku

Obrázek 1 Grafické zobrazení předzápasové sestavy	106
Obrázek 2 Instagram SK Slavia Praha	107
Obrázek 3 Cena permanentních vstupenek pro nové držitele	108
Obrázek 4 Cena permanentních vstupenek pro držitele z předchozí sezóny	109
Obrázek 5 Permanentní vstupenky 2018/19	110
Obrázek 6 Permanentní vstupenky 2019/20	110
Obrázek 7 Permanentní vstupenky 2020/21	111
Obrázek 8 Permanentní vstupenky 2021/22	112
Obrázek 9 Permanentní vstupenky 2022/23	112
Obrázek 10 Loga SK Slavia Praha	113
Obrázek 11 Halftime	113
Obrázek 12 Dotazník	114

1 Úvod

Fotbal je jedním z nejpobulárnějších sportů nejen v České republice, ale i po celém světě. Je to dynamická hra, která vyžaduje nejen fyzickou sílu a rychlost, ale také strategii, taktiku a spolupráci mezi hráči. Fotbal se hraje po celém světě, od malých místních lig až po velké mezinárodní turnaje jako je Mistrovství světa a Evropy. Stal se nedílnou součástí populární kultury a jeho vliv lze vidět v různých oblastech, jako jsou móda, hudba, film a reklama. Pro mnoho lidí se fotbal stává způsobem života, který je plný vášně, emocí a komunitního ducha. Fotbalový klub není jen sportovní tým, ale také značka s vlastním vizuálním stylem, hodnotami a fanouškovskou základnou.

Proto je marketingová komunikace pro fotbalové kluby velmi důležitá, zejména v dnešní době. Marketingové aktivity necílí převážně na prodej zboží, jako je tomu v jiných odvětvích, ale stát se pro fanouška Love brandem, neboli značkou, kterou milují. Komunikace klubu s fanoušky, médii a veřejností je klíčová pro úspěch klubu a jeho zviditelnění v očích publika. Dobře navržená marketingová strategie může vést k získání nových fanoušků, zvýšení prodeje vstupenek a suvenýrů, a také ke zvýšení povědomí o klubu a jeho značce. Důležitými nástroji marketingové komunikace pro fotbal jsou například reklamní kampaně, sponzorství a public relations. Tyto nástroje jsou často propojené a společně tvoří integrovanou marketingovou strategii klubu.

Marketingová komunikace pro fotbal se stává stále důležitější v době, kdy se sportovní průmysl stává stále více konkurenčním a fanoušci jsou náročnější na zážitky a značky, které podporují. Pro klub je tedy klíčové mít jasnou a efektivní marketingovou strategii, která bude odpovídat na potřeby a očekávání fanoušků. Důležitým krokem je vytvoření silné značky, která se stane srozumitelným symbolem klubu a bude asociací na jeho hodnoty, tradice a úspěchy. Značka klubu by měla být prezentována konzistentně ve všech marketingových materiálech, jako jsou například reklamy, webové stránky, sociální média nebo suvenýry.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je na základě analýzy současného stavu komunikační strategie fotbalového klubu SK Slavia Praha navrhnout opatření k jejímu zlepšení.

V teoretické části autorka použila metodu deskripce k vysvětlení klíčových pojmů, vybraných metod marketingu a marketingové komunikace. Byla provedena komparace teorií různých autorů. V teoretické části byly vymezeny a objasněny pojmy sportovní marketing, marketing ve fotbale, marketingový mix ve fotbale, marketingová komunikace ve fotbale, marketing na sociálních sítích, online marketing, cílové skupiny a segmentace trhu.

Vlastní práce byla zaměřena na sportovní klub Slavia Praha. Zvolený subjekt byl nejprve představen a charakterizován. Pomocí deskripce byly popsány jednotlivé aktivity online marketingové komunikace klubu na vybraných sociálních sítích klubu, kterými byly Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a TikTok. Následně byla vytvořena obsahová analýza příspěvků na vybraných sociálních sítích. Autorka zvolila prvních deset příspěvků ode dne 1. února 2023. Každému z těchto příspěvků byl přiřazen odpovídající typ jak z hlediska formy obsahu, tak i z hlediska účelu podle klasifikace příspěvků. Vybrané faktory byly okomentovány. V této kapitole dále autorka pomocí deskripce popsala dva seriálové dokumenty z produkce Slavia TV.

Dále byla provedena deskripce marketingové komunikace se zaměřením na sponzoring, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Autorka si je vědoma, že se různé aktivity prolínají a mohou být členěny v různých prostředcích marketingové komunikace zároveň. Pro jednodušší rozdělení byly aktivity rozděleny vždy do jednoho prostředku.

V další části byla provedena analýza konkurentů. Konkurenti byli rozděleni do dvou skupin. První skupinou byly konkurenti z geografického hlediska, kteří hrají svá domácí utkání na pražských stadionech – tzn. AC Sparta Praha, Bohemians 1905 a FK Pardubice (jelikož využívají stadion pražské Bohemians 1905). Druhou skupinou byly konkurenti podle počtu sledujících na sociálních sítích. Veškeré číselné údaje, které byly obsaženy v této práci, jsou datovány k 1. březnu 2023.

Data pro porovnání konkurentů z geografického hlediska byla sekundární, získaná na webových stránkách klubů. V rámci konkurenčního prostředí bylo porovnání zaměřeno na cenu vstupenek v den utkání i v předprodeji, cenu permanentních vstupenek, průměrnou návštěvnost, maximální kapacitu stadionu, dopravu a umístění v tabulce.

Data pro porovnání konkurentů z hlediska počtu sledujících na sociálních sítích byla také sekundární, získaná na sociálních sítích klubů. Autorka se pro analýzu konkurence rozhodla vybrat tři kluby, které mají nejvyšší počet sledujících na sociálních sítích. Následně porovнала marketingovou komunikaci na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Zhodnotila a porovнала marketingové aktivity každého klubu. Ze sledovaných klubů má TikTokový účet pouze Sparta, proto se autorka rozhodla tuto síť neanalyzovat. Hodnocení se účastnilo pět osob, které hodnotili aktivitu na sociálních sítích do připraveného dotazníku (obrázek č.12). Hodnocení se týkalo vizuálního stylu, hodnocení popisků a originalita obsahu. V rámci vizuálního stylu se hodnotilo na stupnici 1b (nejhorší) – 5b (nejlepší). Hodnotilo se grafické provedení příspěvků, kvalita fotografií a videí, logo, písmo a barvy a celkový dojem příspěvků na hodnotitele. Hodnocení popisků se hodnotilo také na stupnici 1b (nejhorší) – 5b (nejlepší). Hodnotilo se, jestli je text vhodný pro daný typ příspěvku, jestli je pro hodnotitele srozumitelný, gramatika, použití emotikonů a hashtagů. Originalita obsahu se hodnotila pouze ano – ne. Za „ano“ udělila autorka 2 body a za „ne“ byl přidělen 1 bod. Pod pojmem originalita autorka žádala hodnotitele, aby zvážili, jestli se kluby snaží přidat fanouškům nějakou přidanou hodnotu, nebo jestli jsou příspěvky čistě informativního charakteru (jako jsou například hrací termíny, předzápasové sestavy, poločasové a pozápasové výsledky). Dále autorka sama přiřadila hodnocení ohledně reakcí na komentáře, tvorba soutěží, odkazy na ostatní sociální sítě, odkazy na fanshop a aktivitu. U Instagramu a Twitteru bylo také hodnoceno využití hashtagů. U těchto aktivit bylo hodnocení opět ano – ne. Následně byly všechny kluby porovnány a vybrané faktory okomentovány.

Autorkou byla vytvořena analýza konkurenceschopnosti, která porovнала aktivity klubů SK Slavia Praha a AC Sparty Praha, protože z výše uvedených analýz vyšla jako hlavním konkurentem. Ke každému faktoru autorka přiřadila váhu, podle její důležitosti. Autorka opět bodovala na stupnici 1 (nejhorší) – 5 (nejlepší). Mezi klíčové faktory zařadila cenu permanentních vstupenek, průměrnou návštěvnost domácích utkání, počet sledujících na

sociálních sítích, vizuální styl, originalita příspěvků a předzápasový program. Z kvantitativního hlediska hodnotila autorka cenu vstupenek dle částky, za kterou je kluby prodávají. Návštěvnost hodnotila dle průměrné účasti diváků na utkání. Počet sledujících dle součtu všech sledujících na pěti sledovaných sociálních sítích. Z kvalitativního hlediska hodnotila vizuální styl, tedy celkový dojem na vizuál, jestli kluby dodržují jednotný styl příspěvků, grafické provedení a kvalitu fotografií a videí. Originalitou příspěvků autorka hodnotila, jestli se snaží kluby nabídnout fanouškům i nějaký obsah navíc, mimo základních informací o klubu (jako například hrací termíny, předzápasové sestavy, poločasové a pozápasové výsledky), zaujmout a prohloubit jejich vztah s klubem. Předzápasovým programem autorka hodnotila aktivity, které klub nabízí svým divákům před zápasem. I tyto aktivity mohou ovlivnit fanoušky při návštěvě utkání.

Z dostupných dat z Facebooku a Instagramu, které poskytl klub, autorka analyzovala cílový trh. Segmentovala trh dle geografických (země původu) a demografických (věk a pohlaví) kritérií. Následně pomocí targetingu zacílela na muže ve věku 18-34 let z České republiky. Pomocí positioningu vytyčila cíle. Těmi jsou historie a tradice klubu a založení positioningu na hodnotách jako jsou loajalita, vášeň, úspěch, kvalita a fair play. Zároveň klade důraz i na rovoj mladých talentů.

Na základě výsledků z provedených analýz autorka popsala návrhy na zlepšení marketingové komunikační strategie Slavie.

3 Teoretická východiska

V literární část jsou popsány principy sportovního marketingu s přihlédnutím ke specifickým marketingu ve fotbale. Dále je pozornost věnována problematice online marketingu zaměřená marketing sociálních sítí. V poslední kapitole jsou přiblíženy cílové skupiny a rozhodování sportovních diváků.

3.1 Sportovní marketing

V této kapitole je blíže popsán sportovní marketing. Jsou zde vysvětleny základní principy marketingu ve fotbale a marketingový mix ve fotbale. V kapitole je dále popsána Cena Lukáše Příbyla, kterou po ukončení sezóny uděluje česká Ligová fotbalová asociace.

Sportovní marketing se stal nedílnou součástí řízení sportovních organizací, protože může výrazně pomoci k získání dalších finančních zdrojů, které jsou potřebné pro úspěšné fungování. Definice sportovního marketingu dle Mulina a Hardy (2000) říká, že se „*skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny*“. Novotný (2006) neopomíná ani podniky, které nabízejí produkty vztahující se nějakým způsobem ke sportu, přičemž se nejedná o přímé výrobce sportovního vybavení. Mezi tyto podniky řadí sportovní lékařství, cestovní kanceláře zaměřené na sport nebo sportovní vydavatelství.

Z mezinárodního pohledu je sportovní marketing vnímán jako šance pro kluby prezentovat své služby ve sportovním odvětví. Sportovní marketing byl vyvinut nejen k propagaci sportovních akcí a týmů, ale i k propagaci dalších produktů a služeb ve vztahu ke sportovním akcím. Z obchodního hlediska je cílem poskytnout obchodním společnostem strategie propagace sportu nebo propagace produktů a služeb prostřednictvím sportovních akcí. Kluby používají sport jako alternativu k získávání svých zákazníků a k prodeji svých produktů nebo služeb. Bernstein (2015) poukazuje na to, že „*management sportovního marketingu musí být schopen prodávat produkty oběma stranám tohoto vztahu*“. Dle Shilburyho (2009) je sportovní marketing „*společenský a manažerský proces, kterým sportovní manažeři hledají zisk toho, co sportovní společnosti vyžadují a po čem touží prostřednictvím vytváření a výměny produktů*.“ Fullerton a Merz (2008) uvádí, že „*sportovní marketing je činnost*

plánování a implementace procesů výroby, cen, propagace a distribuce sportovních produktů s cílem uspokojit potřeby nebo přání zákazníků k dosažení výsledků organizace.“

Smith a Westbeerk (2003) vymezuje sportovní marketing jako „*zaměření se na marketing sportovních produktů jako základ pro vytváření příjmů pro sportovní organizace při navrhování marketingových plánů, které povedou k potencionálnímu výnosu případajících sportovních organizací.*“ Definice Shilburyho (2009) se zaměřuje převážně na uspokojení potřeb ostatních sportovních společností, naopak Fullerton a Merz (2008) se svou definicí zaměřují na uspokojování potřeb diváků. Smith a Westbeek (2003) upozorňují zejména na ziskovost klubů.

V tomto kontextu dle Fullertona a Merze (2008) existují dva odlišné proudy v rámci širokého konceptu sportovního marketingu a těmi jsou: marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu. Marketing sportu zahrnuje sportovní akce, vybavení fanoušků a účastníků. Tento druh sportovního marketingu je nedílnou součástí při zavádění nových produktů. Jedná se o přístup k marketingovým aktivitám a procesům ke zboží a služeb směrem ke sportovním fanouškům a divákům. Na rozdíl od marketingu prostřednictvím sportu, firmy prodávají produkty a služby, které se sportovním odvětvím souvisí. Marketing prostřednictvím sportu, využívá sport jako komunikační médium nebo sponzorskou alternativu pro organizace, které prodávají produkty, které primárně nesouvisí se sportem. Jedná se o propagaci nespportovních produktů nebo služeb na sportovních akcích a využití hráčů k podpoře nespportovních produktů nebo služeb. Sportovní marketing těží z popularity sportu. Sportovní marketéři zkoumají demografické a spotřební návyky fanoušků, aby zvýšily příjmy z produktů, které fanoušci kupují. Cena, kterou jsou fanoušci ochotni a schopni dát závisí na vývoji trhu, národní či mezinárodní relevanci zápasu a zúčastněných hráčů, kteří se daného utkání participují. Cílem sportovního marketingu je aplikovat vhodný marketingový mix tak, aby fanoušci uspokojili své potřeby a zároveň zajistili příjem klubu (Shilbury a Rentschler, 2007). Sportovní byznys se tak stále více orientuje na potřeby zákazníků.

3.1.1 Marketing ve fotbale

Od 70. let 20. století profesionální fotbalové kluby postupně integrovaly marketing jako klíčovou funkci nezbytnou pro jejich rozvoj a udržitelnost. Ve Francii tuto změnu začali využívat podnikatelé, vizionáři a prezidenti klubů, například kluby Olympique Lyon a AS Saint-Étienne. Tito podnikatelé rychle pochopili důležitost generování příjmů, které nejsou závislé na fotbalových výsledcích, jako například příjem z televizních práv, sponzorských práv a merchandising (Moneghetti, Tétart, Wille, 2007; Charroin, Chanavat, 2014).

V současné době čelí profesionální fotbalové kluby několika výzvám, jednou z nich je propagace svého klubu a inovace produktů a služeb, které nabízejí svým fanouškům. Také by měli mít stanovenou strategii k přilákání, udržení a rozvoji vztahů s fanoušky. Cílem by mělo být i uspokojování potřeb prostřednictvím sponzorských aktivit a vztahů s veřejností. Kluby běžně prodávají svá práva na pojmenování svého stadionu, ale francouzský klub Paris Saint Germain jako první v rámci partnerství s mobilním operátorem přejmenovalo své tréninkové centrum v roce 2013 z Le camp des Loges na Ooredoo Training Center. Fanoušek při návštěvě utkání očekává emocionální zážitek, který následně sdílí se svým okolím. Těchto činů si je vědom i anglický klub Manchester City, který jako první v roce 2014 poskytl divákům bezplatné bezdrátové připojení. Byl to důležitý krok v rámci digitální marketingové strategie klubu (Chanavat, Desbordes, Lorgnier, 2017). Jedním ze základních cílů 21. století, kterým se elitní kluby zabývají, je internacionalizace jejich image. Pro marketing a jeho komunikaci je proto velice důležité, jakým způsobem se budou spravovat sociální sítě vybraného fotbalového klubu. Všechny kluby mají dva zásadní záměry, mezi které patří mezinárodní expanze klubu a posílení loajality fanoušků (Ginesta, 2010).

Důležité jsou také internacionalizační strategie týkající se dostupnosti webových stránek a oficiálních profilů na sociálních sítích v různých jazycích. Internet představuje hlavní komunikační platformu zejména pro široké publikum, které je nezbytné k podpoře účasti většího počtu sportovců a diváků. Hlavní výhodou je jeho rychlost, využití multimédií, personalizace a interaktivita v komunikaci. Dle Cancela a Almanse (2014) „*nové technologie přináší rychlost a pohodlí a otevřely řadu nemyšlitelných možností těm, kdo je spravují*“. Z toho důvodu je důležité, aby profesionální fotbalové kluby byly schopny přizpůsobit se novým médiím, které lze na internetu využít.

Zvláštní pozornost by měla být věnována vztahu s publikem. Jedním z nejdůležitějších cílů profesionálních fotbalových klubů v současnosti je loajalita příznivců, ale i širokého publika, kteří mohou rozhodujícím způsobem ovlivnit marketingové řízení subjektů. Sociální sítě tak hrají zásadní roli pro fotbalové kluby z marketingového hlediska. Správná komunikace při cílení na publikum může pomoci ke zlepšení ekonomického řízení klubů. Marketing fotbalových klubů cílí na své publikum specificky a jinak než jiná odvětví, protože hlavním cílem je identifikace diváků a fanoušků s klubem (Olabe, 2010). Správa sociálních sítí je ve vztahu k úspěšnosti klubů stále důležitější. Komunikační oddělení fotbalových klubů klade důraz na realizaci komunikativních akcí zaměřených na externí a interní publikum, přičemž nejdůležitějším publikem jsou média. Mezi tyto aktivity patří tiskové konference, rozhovory, oficiální oznámení a tiskové zprávy. Image klubu je postavena na strategických aktivitách nehmotného charakteru, kterými jsou pro klub hráči a historické úspěchy klubu.

3.1.2 Cena Lukáše Příbyla

Po ukončení české ligové sezóny LFA (Ligová fotbalová asociace) oceňuje kluby za jejich práci s fanoušky a povedené projekty oblasti marketingu. Jedná se o tradiční ocenění pro management jednotlivých klubů v oddělení marketingu a komunikace. U jednotlivých profesionálních fotbalových klubů se primárně hodnotí jejich strategické řízení a dosahování stanovených cílů. Markantní důraz je kladen na progres klubu v této oblasti během posledního soutěžního ročníku.

Tato cena je pojmenovaná po legendárním fotbalovém funkcionáři pražské Sparty a Bohemians, která se uděluje už od sezóny 2015/16. Od roku 2020 se uděluje nejen hlavní cena, ale i tzv. vedlejší kategorie, ve kterých jsou vyzdvíženy kluby za jejich úsilí v konkrétních oblastech marketingové činnosti. Mezi vedlejší kategorie patří: digital marketing, content, CSR aktivity, fan experience (zápasový program) a speciální projekty. V nejprestižnější hlavní kategorii jsou mezi hlasujícími samostatní zástupci příslušné soutěže, zástupci LFA sportovních i odborných médií a zejména potom členové tzv. odborné poroty, mezi které patří největší experti českého sportovního managementu z praxe i pedagogického sboru. Klíčovým materiálem pro hodnocení, které pro své rozhodování obdrží každý hodnotitel, je publikace tvořená příspěvky od samotných klubů. Klubová prezentace své vlastní činnosti, strategické uvažování a vydaření počínů doplněných o kvantifikované měření a výsledky (lfafotbal.cz, 2023).

3.2 Marketingový mix ve fotbale

Marketingový mix je souhrn základních marketingových nástrojů, které podniky používají k tomu, aby dosáhli svých cílů. Pro hmotné produkty se využívá metoda 4P (produkt, cena, místo, a propagace) a pro nehmotné produkty podle Da Silvy a Casase (2017) se používá metoda 9P (základní 4P + lidé, procesy, obal, výkon a program). Shilbury (2009) oproti Da Silvovi a Casasovi rozšiřuje základní marketingový mix 4P u služeb pouze o 3 další komponenty, kterými jsou procesy, lidé a výkon. Mezi zakladatele marketingového mixu 8P je považován Morris. Autorka ve své práci vycházela z metody 9P dle Da Silvy a Casase (2017).

První „P“ představují produkty, které mohou mít hmotný i nehmotný charakter. Mezi fotbalové produkty se řadí zboží, služby, události, informace a média, místa, lidé a nápady. Obecně platí, že fotbalové produkty mají (i) nehmotný charakter a jsou subjektivní, (ii) jsou nekonzistentní a nepředvídatelné, (iii) marketingový důraz je kladen na rozšířené produkty namísto hlavního produktu, (iv) očekávání zákazníků jsou ovlivněny sociálními skupinami, (v) fotbal je zákaznický i podnikový produkt, (vi) fotbal vyvolává v zákazníkovi osobní identifikaci a citovou vazbu (Fullerton a Merz, 2008). Produkt je tedy chápán jako něco, co lze nabídnout k tržnímu zhodnocení, koupi, použití nebo spotřeba, která má za cíl uspokojit potřeby zákazníků. Ve fotbalovém odvětví je produkt patrný, ale výkon sportovců je něco, nad čím nemají marketéři kontrolu. Hlavním lákadlem ve fotbalovém prostředí je samotné utkání. Všechny související procesy, mezi které patří občerstvení, nápoje, merchandising, poločasová zábava nebo video obrazovky pouze pomáhají k vyššímu uspokojení diváka. Dokonce ani jedno z nejslavnějších utkání na světě, slavné španělské „El Clásico“ mezi kluby FC Barcelona a Real Madrid, kterého se účastní nejlepší hráči světa, nezaručí fanouškům vždy kvalitní hru. Právě v tomto případě je důležité, aby byla divákovi poskytnuta nabídka rozšířených produktů a užil si fotbalové utkání bez ohledu na výsledek a výkon. Marketéři tedy mohou ručit za kvalitní produkty, které mají hmatatelný charakter, jako například suvenýry, merchandising, občerstvení nebo nápoje (Fullerton a Merz, 2008).

Druhé „P“ je cena. Představuje částku, která je fanouškovi nebo divákovi účtována za směnu zboží nebo služby. Správně stanovená cena produktu je pro klub důležitá. Výše stanovené ceny ovlivňuje, kolik zákazníků si produkt zakoupí. Na cenovou strategii působí i ostatní jevy marketingového mixu, jako například hodnotová nabídka, sponzorství značky, propagace, profesionalita, fyzické vybavení, technologické procesy, pozice fotbalové klubu v lize, množství kvalitních fotbalistů v týmu a loajalita zákazníků (fanoušků). Strategický cenový proces zahrnuje jak vnější prostředí, mezi které patří například cenové chování konkurentů, tak i vnitřní prostředí, jako jsou cíle a záměry. Dle Mastermana (2004) a Bernsteina (2015) marketér musí brát v potaz těchto osm procesů: (i) stanovení cenových cílů, neboli rozpoznat vliv, který má cena na vnímání produktu zákazníky, (ii) identifikovat citlivost trhu na změnu ceny, protože citlivost fanoušků na změnu ceny je podstatná při určování rozsahu, v němž lze stanovit konečnou cenu, (iii) odhadnout prodejní ceny, objem prodeje, jednotkové variabilní náklady a celkové fixní náklady, (iv) analýza cenové strategie konkurence, (v) rozumět právním předpisům týkajících se cenového chování, (vi) stanovit omezení jinými proměnnými marketingového mixu, (vii) určit časovou závislost nabídky a poptávky, popřípadě stanovit slevu z ceny v případě nízké poptávky, (viii) stanovit konečnou cenu, která je založena na nákladech, konkurenci, poptávce. V některých případech se cena tvoří kombinací všech tří. Často o ceně rozhoduje to, kolik je zákazník ochoten a schopen za daný produkt zaplatit, než návratnost nákladů.

Mezi další nástroj marketingového mixu patří rozhodnutí o způsobu umístění nebo distribuce produktu. Jakým způsobem se fanoušek dostane ke zboží nebo službě anebo jak fanouška dostat ke zboží či službě. Je bezvýznamné mít skvělý produkt, ke kterému fanoušci nemají přístup (Greenwell, Fink, Pastore, 2002). Místem v marketingovém mixu je dle Shilburyho (2009) a Sawyera, Judge a Gimberta (2015) myšleno: (i) stadion, na kterém fotbalový klub odehrává svá utkání, (ii) jaké možnosti nabízí klub svým fanouškům, (iii) dostupnost sportovních produktů pro fanoušky, (iv) začátek a délka trvání zápasu, (v) distribuce produktů, (vi) správa prodeje lístků, členství, ochrany, atd.

Čtvrtý nástroj je propagace, pomocí které se kluby snaží podle Smolianova a Shilburyho (2005) dosáhnout různých cílů, jako například vytvořit povědomí o klubu mezi fanoušky, zvýšit prodejnost produktů a služeb nebo si získat a udržet věrnost fanoušků. Při tvorbě

propagace je obecně známé, že je potřeba stanovit si propagační cíl, finanční rozpočet, obsah sdělení, typ propagační strategie a distribuční kanály. Propagace je jedna ze základní součástí sportovního zážitku, protože jak sportovní marketéři a promotéři naloží s propagačním mixem bude rozhodující pro úspěch akce (Maltese, Danglade, 2014).

Obal je dalším z nástrojů marketingového mixu, který podle Greenwella, Finka a Pastora (2002) vytváří příznivé prostředí na stadionech a okolí s využitím tradice a historie. Sochy sportovních hrdinů, fotografie úspěchů i jiné vzpomínkové artefakty, high-tech výsledkové tabule, které ve volné chvíli promítají úspěchy a vítězství fotbalového klubu, historii a tradici, nebo rozhovory a videa se současnými hráči týmu.

Šestáým nástrojem jsou procesy, které jsou považovány za jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Kluby zabývající se tvorbou nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od své konkurence. V procesu poskytování služeb podle Ratenna (2016) a Rundha a Gottfridssona (2015) dochází většinou k přímému setkávání fanouška se službou a jsou vytipovány tři systémy procesů, (i) masové služby jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací, (ii) zakázkové služby jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám fanoušků, (iii) profesionální služby jsou poskytovány specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce. Obvykle jsou tyto služby neopakovatelné.

V rámci procesů je cílem nalézt kritická místa poskytování služeb, která vznikají v průběhu interakce fanouška se službou. Mohou mít dvě příčiny a to buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována. Na možnost vzniku kritických míst nás může upozornit, zejména u složitých procesů, diagram procesu. Využívá se i metoda CPM (critical path method) čili metoda kritické cesty. Řízením vztahů se zákazníkem se zabývá CRM (customer relationship management). Fanoušek v konečném důsledku vidí soubor procesů, obvykle proces vývoje nových produktů, proces uspokojování objednávek a proces řízení vztahů se zákazníky (Jakubíková, 2012).

Lidé jsou dalším nástrojem, kteří přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Kvalita zápasu, události a aktivit je založená na interakci fanoušků s klubem. Zaměstnanci marketingu ve sportovním klubu by měli (i) mít znalosti poskytovaných služeb, aby mohli naplnit očekávání fanoušků, (ii) dohlížet na komunikaci mezi fotbalovým klubem, sponzorstvím a fanoušky (iii) a respektovat morální a etické chování související s jejich závazkem a odpovědností (Piippon, 2011; Collingnon, Sultan, 2014).

Osmým nástrojem je výkon, protože je vyžadován vývoj kvantitativního a kvalitativního indexu jak finančního, tak nefinančního. Během zápasů, akcí a jiných událostí je třeba měřit výkonnostní index s ohledem na sledování a následnou úpravu některých procesů. Cílem je měření schopnosti klubu poskytnout výhody v dané události. Dle Lovelocka a Wirtze (2011) je rozděleno pět typů kvalit služeb. Mezi první patří (i) hmatatelnost, kam se řadí fyzický vzhled a vybavení, (ii) spolehlivost a přesnost výkonu, (iii) schopnost rychlé reakce a podpory, (iv) bezpečnost, důvěryhodnost, kompetence a jistota, (v) snadný přístup, komunikace a porozumění potřebám fanoušků. Kvalita a výkon zajišťují hodnotovou nabídku a také výhody pro fanoušky, protože právě oni definují standard kvality v marketingu. Sportovní marketéři fotbalových klubů, by se měli vyvarovat těmto šesti nedostatků, a těmi jsou (i) rozdíl mezi tím, co sportovní marketéři očekávají, že fanoušci potřebují a mezi tím, co fanoušci opravdu potřebují, (ii) nedodržení slibovaných standardů kvality poskytovaných na dané sportovní akci, (iii) rozdíl mezi přislíbeným výkonem a dodaným výkonem, (iv) rozdíl mezi tím, co marketéři propagují a co fanoušci obdrží, (v) rozdíl mezi tím, co je skutečně dodáno a tím, co si fanoušci myslí, že bude dodáno, (vi) rozdíl mezi tím, co fanoušek očekává a co skutečně dostane (Lovelocka, Wirtze, 2011).

Posledním nástrojem je program, který odráží všechny aktivity spojené s úsilím sportovního marketéra dosáhnout cílového fanouška ve fotbalovém zápase, akci nebo aktivitě. Jedná se o akční plán zahrnující všechny výše uvedené kroky. Tento dokument popisuje každý proces sportovního marketingové plánu. Sportovní fotbalový marketingový plán pomáhá profesionálům získat výkon a kvalitu pro zaručení výhod pro fanouška s cílem zmapovat nedostatečné procesy a návrhy řešení pro budoucí úspěchy (Chadwick, Thwaites, 2015; Fullerton, 2007; Shilbury, 2009).

3.3 Marketingová komunikace ve fotbale

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. V literatuře pro tento pojem existují různá názvosloví, a to propagace, propagační mix či komunikační mix. Lagae (2005) říká, že „*marketingovou komunikaci lze popsat jako navazování kontaktu se spotřebiteli a organizacemi, tedy ovlivňování jejich znalostí a postojů pozitivním směrem pro marketingovou politiku*“, Význam neustále roste a mění se v čase vlivem nových technologií a médií. Aktivita marketingové komunikace přispívají k hodnotě značky a mohou ovlivnit tržby. Mezi tyto aktivity patří vytváření povědomí o značce, upevňování image značky v myslích spotřebitelů, vyvolání pozitivních hodnocení značky a pocitů s ní spojených a posilování věrnosti zákazníků. Aby bylo marketingové sdělení efektivní, mělo by zaujmout cílovou skupinu, být správně pochopeno a zároveň přesvědčit cílovou skupinu (Kotler, 2007;Karlíček, 2016). Dle Kotlera (2007) sestává z osmi hlavních prostředků, kterými jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Složení prostředků se ale v rámci odvětví liší. Ve fotbalovém prostředí, se ale podle Lagae (2005) nejčastěji používá těchto šest, kterými jsou reklama, sponzoring, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

3.3.1 Reklama

Reklama ve sportovním prostředí je dle Šímy (2013) definována jako „*placená forma neosobní prezentace určitého produktu prostřednictvím komunikačního média. Zvláště významný je pro rozvoj sportovní reklamy vývoj specifických medií z oblasti sportu*“. Souvisí se sportovními motivy, které jsou realizovány prostřednictvím obecných komunikačních médií, například pomocí výrazných plakátů s prezentací sportovních utkání nebo formou rozhlasových zpravodajství.

Šíma (2013) rozděluje druhy sportovní reklamy na:

- reklamu na dresu a sportovním oblečení – využívá plochy sportovního dresu. Slouží pouze k předání informací o značce firmy, eventuelně produktu, slouží ke zvýšení

známosti firmy či produktu. Organizace, které regulují užití reklam vymezují velikost plochy na dresu a zároveň zakazují využití některých produktů, které se jeví jako nevhodné,

- reklama na mantinelu – využívá se opět pro zviditelnění firem, například logem, názvem, produktem či stručným textem,
- reklama na sportovním nářadí či náčiní – ke zviditelnění jsou použity prostory v okolí hřiště. Opět jsou regulovány příslušnými orgány, aby nezasahovali a neomezovali průběh utkání,
- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích – tento způsob zviditelnění je zvláštní svým působením na diváka, kterého zajímá výsledek utkání a s tím vnímá i reklamu. V tomto případě možnost využití vizuálních efektů a sdělením většího množství informací,
- reklama na startovních číslech.

Výhodou je možnost dostat svou firmu do masmédií při vrcholných soutěžích, převážně díky přímému televiznímu přenosu. Je zřejmé, že se tímto okruh diváků a cílových skupin značně rozšiřuje. Nevýhodou je naopak vysoká pořizovací cena, nízká flexibilita, omezení tvaru reklamy a nízká vypovídací schopnost.

Ve fotbalovém prostředí se využívají všechny formy reklam, až na reklamu na startovních číslech. Kluby se snaží, zejména z ekonomického hlediska, své prostory co nejvíce pronajímat.

3.3.2 Sponzoring

Někteří autoři ho stále subsumují pod public relations, jiní sponzoring vymezují jako samostatnou součást marketingového mixu. Autorka v této práci vychází z definic, které vymezují sponzoring, jako samostatný nástroj marketingové komunikace.

Pomocí sponzoringu firmy získávají možnost spojit svou značku s jiným produktem. Může se jednat o dlouhodobé projekty, jednorázové akce, instituce, propojení se sportovním týmem ale i jednotlivcem. Šíma (2013) definuje sponzoring, jako *„připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace v oblasti sportu s cílem zajistit*

své úkoly v oblasti marketingu a komunikace.“ Mezinárodní obchodní komora (2023) sponzoring definuje jako *„jakoukoli komunikaci, v rámci které sponzor pro vzájemný prospěch sponzora a sponzorované strany smluvně poskytuje finanční nebo jinou podporu za účelem vybudování pozitivní asociace mezi image, značkami, produkty nebo službami sponzora a sponzorovanou akcí, činností, organizací nebo jedincem“* (International Chamber of Commerce, 2023).

Neexistuje jednotná definice, ale většina autorů se shoduje na tom, že se jedná o reciproční obchodní vztah mezi sportovce či sportovním týmem a sponzorovaným subjektem. Sponzoring je založen na vzájemném obchodním vztahu, ve kterém dochází k interakci dvou subjektů a oba očekávají, že budou mít z tohoto vztahu užitek. Na jedné straně je sponzor, který se zavazuje podporovat finančně či materiálně (popřípadě jinou formou) sponzorovaného, který se rozhodl spojit svou značku, produkt, či službu na základě předem stanovených cílů. Na druhé straně je tedy sponzorovaný, která využívá výhod od sponzora a poskytuje mu protihodnotu. Sponzoři investují své finanční prostředky do sponzoringu hlavně z toho důvodu, že očekávají zlepšení tzv. brand awareness, což je znalost a povědomí veřejnosti o značce. I přes rizika, která mohou ve sponzoringu nastat se stal velmi oblíbeným nástrojem integrované marketingové komunikace. Mezi rizika pro sponzora patří špatně zvolený tým, kterému se nedaří vyhrávat nebo dopingové a jiné aféry, které si následně může zákazník spojit s daným produktem a to vytváří na značku negativní pohled (Kunz, 2018).

Prostřednictvím sportovního sponzoringu mohou být podporovány:

1. jednotliví sportovci – kromě finanční podpory se může jednat i o materiální podporu, například sportovní oblečení nebo kopačky.
2. Sportovní kolektiv – v České republice je největší zájem o fotbal a hokej.
3. Sportovní kluby – možná integrace názvu generálního sponzora do jména klubu (např. FC Trinity Zlín), pomocí známých hvězd, osobností a pořádáním různorodých sportovních akcí, získávají sponzoři řadu možností ke zviditelnění své značky nebo prostřednictvím dresů.
4. Sportovní akce – řada významných akcí nese i jméno svého sponzora (např. FORTUNA:LIGA).

5. Sportovní instituce – například sportovní svazy, federace nebo národní olympijské výbory.
6. Sponzorování sportovních areálů – sponzor si zakoupí práva na označení vybraného stadionu / areálu svým jménem (např. Fortuna arena) (Kunz, 2018).

3.3.3 Podpora prodeje

Karlíček (2016) uvádí, že „*podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Podle Kotlera (2007) podpora prodeje „*sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služeb*“. Definice dle Příkrylové a Jahodové (2010) zní: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“. Jak z výše uvedeného vyplývá, Kotler (2007) upozorňuje, že do podpory prodeje patří krátkodobé pobídky, kdežto Karlíček (2016) ani Příkrylová a Jahodová (2010) časový úsek nespécifikují. Karlíček (2016) se zaměřuje zejména na podporu prodeje z pohledu zákazníka, nikoliv z pohledu prodávajícího.

Mezi podporu prodeje z pohledu zákazníka patří například zvýhodněné ceny či sety, vzorky, kupony, soutěže nebo ochutnávky. Z pohledu prodávajícího se jedná například o soutěže pro prodejní personál a incentivní pobídky pro prodejce (Příkrylová, Jahodová, 2010). Ve fotbalovém prostředí se podpora prodeje nejčastěji využívá v podobě slev na vstupenky, výhodné balíčky vstupenek na evropské poháry, výhody a slevy spojené s nákupem permanentních vstupenek nebo soutěže o reklamní předměty (dresy, šály, trička, atd.).

3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej se obvykle odehrává tváří v tvář, ale může být realizován i telefonicky či po internetu. Obchodník se snaží přesvědčit zákazníka, že má něco, co on potřebuje. Příkrylová a Jahodová (2010) definují osobní prodej, jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky, atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“. Oproti reklamě je osobní prodej interaktivní, což znamená, že prodávající a kupující mohou

vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy a překonávat obtíže. Výhodou je přizpůsobení podoby sdělení a chování prodávajícího podle kupujícího. Další výhodou je již zmíněná interaktivita a kontrola nad obsahem sdělení a jeho předání. Hlavní nevýhodou je jeho nízký dosah.

Často se používá u prodeje luxusnějšího zboží, kdy je potřeba získat si důvěru zákazníka a speciálně vyškolený personál (Masteralex, a kol. 2009).

Ve fotbalovém prostředí se s osobním prodejem mohou fanoušci setkat ve fanshopech, při nákupu vstupenek nebo u nákupu občerstvení. V rámci luxusního zboží se ve fotbalovém prostředí osobní prodej využívá při schůzkách s potencionálním sponzorem, partnerem nebo při prodeji práv na reklamní plochy.

3.3.5 Přímý marketing

Přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, založená na reklamě prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů (Příkrylová, Jahodová, 2010). Firmy dokáží díky internetu shromáždit informace o zákazníkovi a na základě toho zjistit jeho nákupní preference a vytvořit individuální nabídku tak, aby těmto preferencím vyhovovala. Ta je následně komunikována přímo zákazníkům, nejčastěji prostřednictvím emailu nebo telefonicky (G. Mullin, 2002).

Ve fotbale je přímý marketing nejčastěji využíván prostřednictvím newsletteru. Fanoušek se přihlásí k odběru a následně mu do emailu chodí novinky ohledně klubu, pozvánky na akce, odkazy na nejnovější články, upozornění na nově přichozí zboží ve fanshopu nebo naopak na výprodeje. Odběratelé newsletteru často mívají výhody, jako například přednostní nákup nebo slevy.

Výhodou je nízká nákladovost, vysoký dosah, kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí, dlouhodobé využívání.

3.3.6 Public relations

Public relations (PR) je komplexní oblast, sdružující mnoho samostatných oborů, jako je sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika, atd. Souvisí s prestiží a image celé společnosti. PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu společnosti, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity firem. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je PR „*řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“. Definice dle Gruninga a Hunta (1984) zní: „*PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi*“. Obě definice se shodují na tom, že PR jsou korporátní činnosti, zahrnující komunikaci a upozorňují na specifikaci veřejností, jako různých cílových skupin, nikoliv všeobecné veřejnosti. Podle World Assembly of Public Relations (2023) „*public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti*“. Oproti předchozím dvěma definicím, se v této objevuje predikce, která umožňuje skenovat prostředí uvnitř organizace, vyhodnocovat a následně řešit důsledky vzniklých situací.

Výhodou je cena, která bývá zpravidla nižší než u reklamy či podpory prodeje. Nevýhodou je nekontrolovatelnost ze strany prodejce, který nemůže kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaný v médiích. Rovněž je obtížně měřitelné.

Podle Voráčka (2012) mezi ty nejčastěji používané ve fotbalovém prostředí patří sportovní utkání a jeho doprovodný program, výroční oslavy, tiskové konference, tiskové zprávy, podniková identita, časopisy, články brožury, lobbying, webové stránky, fotogalerie, statistiky a sociální sítě.

V rámci PR se v německé Bundeslize magazín Elfen snaží zviditelnit ženský fotbal. Úmyslem magazínu není pouze přiblížit sportovní stránku věci, ale především propagovat jednotlivé osobnosti, které sami o sobě nabízejí zajímavé příběhy. Targeting je zaměřen

zejména na čtenáře, kteří by po čistě sportovním magazínu nesáhli a ženský fotbal je nezajímá. Účelem není prodat fotbalistku v dresu na titulní straně, ale zaujmout příběhem, který čtenáře postupně vtáhne do ženského fotbalového světa. Magazín se nevěnuje pouze ženskému fotbalu, ale věnuje se i širšímu okruhu mimofotbalových témat, například - ženy a jejich pozice na pracovním trhu nebo ženy, které se prosadily v mužském světě. Elfen je médium, které je v Německu běžně dostupné na stáncích a zvyšuje viditelnost ženského fotbalu. Ženský fotbal je stále ve stínu mužského protějšku. V tomto ohledu se jedná i o mentalitu fanoušků, kteří jsou v některých zemích mnohem vyspělejší. Cílem je, aby se mladé dívky v budoucnu nadchli pro fotbal a těžily z toho i kluby a reprezentace. Skvělou reklamou pro fotbal, bylo finální utkání na mistrovství Evropy mezi Anglií a Německem, u kterého byly zaznamenány rekordní čísla sledovanosti (footballclub.cz, 2022).

3.4 Sociální sítě

V této kapitole se autorka zaměří na online marketing a jeho definice. Dále je blíže popsán marketing na sociálních sítích a druhy sociálních sítí.

3.4.1 Online marketing

Online marketing, někdy nazýván také jako internet marketing, se začal objevovat v 90. letech 20. století a nesl podobu webových stránek a bannerové reklamy. V současné době ho většina firem do svých aktivit zahrnuje. Některé dokonce působí pouze v online světě, což odpovídá výši finančních prostředků, které se každým rokem do online marketingu investují. Není proto neobvyklé, že větší firmy zaměstnávají až několik desítek lidí v oblasti online komunikace (Janouch, 2020).

Definice online marketingu podle Janoucha (2020) zní *„online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“*. Dle Jones, Malczyk a Beneke (2011) je online marketing *„jakákoliv marketingová aktivita, která se provádí online pomocí*

internetových technologií“. Obě definice jsou totožně, představují marketingové aktivity, které společnosti vytvářejí na internetových platformách.

Občas se zaměňuje pojem online marketing za digitální marketing, což není totožné. Pojem digitální marketing totiž kromě online marketingových aktivit zahrnuje také aktivity v offline digitálních technologiích, zatímco online marketing zakládá své aktivity pouze na internetu. Mezi digitální marketing patří například digitální tištěné reklamy, televizní marketing, SMS marketing či reklamy v rádiu. Digitální marketing tak oproti online marketingu nevyžaduje připojení k internetu (Grubor, Jakša, 2018).

3.4.2 Marketing na sociálních sítích

Definice dle Scotta (2006) zní *„sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“*

Sociální média jsou založena na sdílení informací mezi uživateli. Kdokoliv, kdo se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních médií, může celému světu sdělovat své myšlenky a názory. Stejnou možnost mají i firmy, které mohou s poměrně malými náklady komunikovat se svými zákazníky a širokou veřejností. Sociální média přinesla veliké změny v komunikaci lidí a firem (Scott, 2006). Pospíšil a Závodná (2012) uvádějí *„ Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů“*. Janouch (2011) říká, že *„Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*

Definice všech výše zmíněných autorů se shoduje na tom, že sociální sítě jsou založeny na sdílení informací mezi uživateli. Podstatou sociálních sítí je tedy sdílení informací, komunikace se známými a kamarády. Definice dle Scotta je více zaměřená na firmy, kdežto Pospíšil a Závodná se zaměřují na komunikaci mezi známými a sdílení osobních informací. Podle Boudy (2009) patří mezi základní rysy sociálních sítí aktuálnost, editace, validita a sdílení obsahu.

Mezi specifická sociální média, která umožňují sdílet vše a aktuálně, jsou tzv. sociální sítě. Uživatelé mají možnost sdílet nejen své fotky, odkazy, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Sociální sítě jsou nejrozšířenější formou, které jsou využívány ke vzájemné komunikaci mezi lidmi, skupinami a firmami. Právě proto, je na nich marketing všudypřítomný.

Marketingový pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci a kde probíhá komunikace. Nejčastěji tomu bývá na Instagramu a Facebooku. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem a marketéři mohou díky nim zjistit mnoho důležitých informací týkajících se zákaznických požadavků, jejich postojů vůči značce či jejich stížností. Výhodou sociálních sítí je obousměrná komunikace. Uživatelé si zvykli, že mohou vše hodnotit, o všem hlasovat, psát komentáře, účastnit se akcí a vstupovat do skupin lidí se stejným názorem. Firmy musí vše neustále sledovat a adekvátně reagovat, být aktivní a přidávat zajímavé příspěvky. Komunikace firem na sociálních sítích má větší dosah než komunikace prostřednictvím webových stránek firmy (Ungerma, 2014), a proto by jí firmy měly věnovat dostatečnou pozornost.

Na sociálních sítích je možné využívat celou řadu klasických marketingových komunikačních nástrojů, mezi které se řadí reklama, přímý marketing, PR a podpora prodeje. Pomocí sociálních sítí lze využívat ale i specifické formy, které nejdou na jiných platformách realizovat, nebo nejsou tak efektivní. Mezi tyto nástroje se řadí WOM (word of mouth), virální marketing a guerilla marketing.

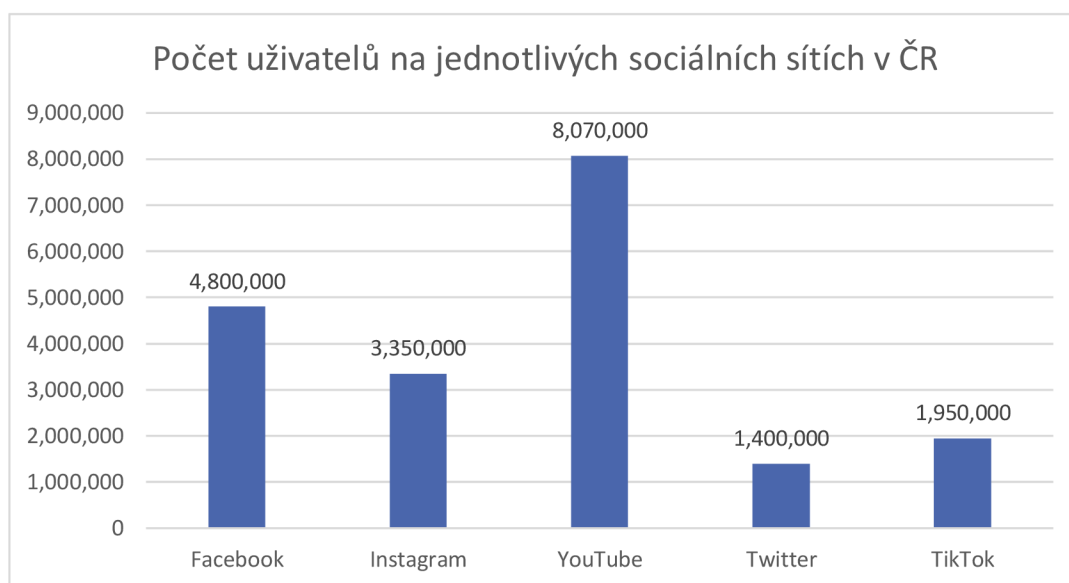
3.4.3 Druhy sociálních sítí

Existuje mnoho různých sociálních sítí a každá z nich má své specifické vlastnosti. Následující porovnání se zaměřuje na několik nejpoblárnějších z nich a jejich klíčové vlastnosti. Facebook je největší sociální síť na světě, která má okolo 3 miliard uživatelů. Umožňuje uživatelům vytvářet profily, sdílet příspěvky, fotky a videa a komunikovat s přáteli a rodinou. Hlavní jeho výhodou je, že ze všech sítí nabízí nejrozmanitější možnosti obsahu, proto je stále nejpoblárnější a nejrozšířenější síť. Instagram nabízí pouhé sdílení fotografií a videí. Oproti Facebooku ale nabízí také různé filtry a nástroje pro úpravu fotografií. V dnešní době je pro firmy velice důležitý, zejména jeho funkce InstaStories, díky

kteří mohou firmy pomoci fotografií a videí sdílet svůj obsah. Nevýhodou je nemožnost textové příspěvků. Twitter je platforma pro mikro blogování, která umožňuje uživatelům sdílet krátké zprávy. Používá se často pro sdílení zpravodajství a názorů. Tato platforma je využívána zejména v oblasti politiky a rychlého šíření zpráv, protože hlavní vlastností jsou textové příspěvky. TikTok je platforma pro sdílení krátkých videí. Stal se populární zejména mezi mladými lidmi, kteří jsou cílovou skupinou. Celkem 71,3 % uživatelů po celém světě patří do kategorie mladších 34 let. Zbytek jsou uživatelé starší 35 let (datareportal.com, 2023). Jelikož se jedná o relativně novou platformu, fotbalové kluby jí zatím tolik nevyužívají. V české lize jsou zatím pouhé 3 kluby, které mají účet na TikToku. Na YouTube uživatelé sdílí také videa, ale bývají z pravidla delší než na TikToku.

Každá sociální síť má své klady a zápory a vhodnost použití závisí na konkrétní situaci a cílech uživatele. Je tedy důležité vybrat si sociální síť podle toho, co nejlépe vyhovuje danému účelu. Pro fotbalové kluby je důležité, aby měli účet na Facebooku, Instagramu a YouTube. Jelikož Twitter a TikTok netěží v České republice takové popularity, oproti ostatním (graf č.1). Online marketing je v České republice důležitý, protože 9 600 000 občanů využívá internet, což tvoří 91,6 % z celkové populace. V lednu 2023 dle serveru datareportal.com (2023) má 84 % z celé populace účet alespoň na jedné sociální síti (datareportal.com, 2023).

Graf č. 1 Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítích v ČR



zdroj: vlastní zpracování (datareportal.com, 2023)

Facebook

Facebook byl v počátcích využíván k seznamování spolužáků. V roce 2006 byla tato sociální síť otevřena pro širokou veřejnost, kdy se mohli zaregistrovat všichni lidé nad 13 let. Facebook zaznamenal od svého založení extrémní zájem uživatelů po celém světě. Každým dnem se registrují tisíce nových uživatelů a nyní má Facebooku okolo 3 miliard účtů. Tato sociální síť není k dispozici v zemích, ve kterých panuje cenzura, jako jen například Rusko nebo Čína. Tyto země mají vlastní komunikační sítě. Umožňuje uživatelům vytvářet profily, sdílet příspěvky, fotky a videa a komunikovat s přáteli a rodinou. Facebook také nabízí možnosti reklamy a marketingu pro firmy.

Instagram

Instagram slouží pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Koncentruje tak své přednosti především na vizuální stránku. Tato sociální síť vznikla v průběhu revoluce iPhone zařízení a v reakci na boom produktů od značky Apple. Na trhu je od roku 2010. Aplikace byla původně vytvořena pouze pro zařízení iPhone, iPod Touch a iPad, později ale došlo k představení služby i uživatelům využívajícím v mobilních zařízeních operační systém Android. Instagram neustále roste a nabízí tak jednotlivcům i firmám možnost rozvíjet své podnikatelské aktivity. V roce 2022 má účet na sociální síti okolo 2 miliard uživatelů.

Síla Instagramu je zejména v jednoduchém sdělování obsahu prostřednictvím obrázků a krátkých popisků – tzv. „hashtagů“ (Miles, 2014). Hashtag je základním kamenem komunikace na Instagramu, který se přidává jako popis k jednotlivým fotkám. Příspěvky se správně vytvořeným hashtagem jsou lépe identifikovatelné a dají se rovněž zařadit do určité kategorie příspěvků, které uživatelé sledují. Hashtag tedy může pomoci budovat komunitu uživatelů kolem určitého klíčového slova (Green, 2017). Na přelomu roku 2017/18 souviselo 7 z 10 hashtagů s firmou nebo produktem či značkou. Z tohoto lze vyvodit, že jsou firemní příspěvky na Instagramu oblíbené. Některé výzkumy ukazují, že Instagram má ze všech sociálních sítí největší vliv na nákupní chování spotřebitelů. Až 72 % rozhodnutí o nákupu uživatelů Instagram je výsledkem předchozí marketingové komunikace značek na této síti (Wonder, 2017).

YouTube

YouTube je celosvětově největší světový síť pro sdílení videa a druhý největší vyhledávač po Google. V České republice YouTube používá 91 % internetové populace starší 15 let a aktivních uživatelů. Přesný počet není známý, protože YouTube na rozdíl od jiných sociálních sítí přesná data nezveřejňuje.

I přesto, že YouTube lze považovat jako vyhledávač, jeho specifíkem je možnost, že každý uživatel může přidávat i svá videa. Z tohoto důvodu Ungerman (2014) zařazuje YouTube do kategorie sdílený multimédia. Ostatní sociální sítě jsou založeny na tom, že obsah je uživateli nabízen na vlastní zdi, a tedy uživatel nemusí často vyhledávat. V případě YouTube rovněž připravena úvodní stránka s nabídkou videí na míru, nejedná se ale o rozsáhlou nabídku, proto uživatel často vyhledává videa sám. Video na úvodní stráně i videa, který se nabízejí po shlédnutí vybraného videa, určuje pro každého uživatele speciální algoritmus, který je postaven na principu hloubkového učení, tedy uměle neuronové sítě. Obecně ale platí, že na horních pozicích se nacházejí videa, která mají nejvyšší sledovanost a také nejdelší průměrnou dobu sledování (Hegedüš, 2018).

Kromě algoritmu je také klíčovým prvkem popularity YouTube schopnost vyhledat na zadaná klíčová slova požadované video. Od roku 2021 přidala tato sociální síť možnost vyhledat video pomocí hashtagů, což zjednodušuje proces vyhledávání podle témat nebo podle konkrétních autorů (Palyza, 2021).

Základní verze YouTube je stejně jako ostatní sociální sítě zdarma s tím, že je plná reklamních formátů. Platforma nabízí i placené služby jako jsou například YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium a YouTube TV. Tvůrci videoobsahu si mohou vydělat peníze tím, že ve svých videích umožní zobrazit reklamu. Tato možnost ale platí pouze pro tvůrce s větším počtem sledujících, kteří mohou vstoupit do partnerského programu YouTube a čerpat tak finanční odměny. Díky tomuto kroku se rozšířil prostor pro reklamní formáty, které jsou v současnosti na YouTube přítomny neustále.

Twitter

Twitter je mikroblog, který slouží ke komunikaci mezi lidmi prostřednictvím webových stránek, umožňující uživatelům přidávat příspěvky, které jsou známé jako „tweets“. Tweet je textový příspěvek o délce maximálně 280 znaků, který se zobrazuje na hlavní stránce

uživatelé a na stránkách těch, kdo ho sledují. Tato sociální síť je často označována, jako „SMS internetu“. Nyní už součástí tweetu mohou být kromě textu také obrázky, videa nebo odkazy.

TikTok

Čínská sociální síť TikTok byla založena teprve v roce 2016. Nejčastějšími uživateli jsou děti a mladiství. Tato sociální síť je založena na nahrávání krátkých videí s hudebním podtextem. Jedná se o nejrychleji rostoucí mobilní aplikaci, která má okolo 2 miliardy uživatelů. TikTok se stal tak populárním hlavně z toho důvodu, že se uživatelům zobrazuje obsah aniž by museli někoho „sledovat“. TikTok nabízí aktuální trendy vždy, i když nikoho nesleduje. Na TikToku stejně jako na YouTube lze sledovat videa i bez zřízení účtu. Domovská stránka obsahuje dva kanály, jeden nabízí uživatelům nejnovější videa a druhý s názvem „Pro tebe“ ukazuje videa určená konkrétnímu uživateli. Do tohoto kanálu vybírá obsah algoritmus. TikTok nabízí nejen přidání populární hudby k videu, ale také nepřeborné množství filtrů a zvukových efektů, kterými lze video vylepšit. Prvotně se na této síti objevovala pouze videa, kde lidé tančili a snažili se synchronizovat rty s textem v písničce. V současné době se ale na TikTok objevují videa všech možných žánrů. Videa jsou většinou krátká, rychlá a opakující se ve smyčce. K videu je možné připojit hashtagy, které slouží k tematickému třídění příspěvků (Rosulek, 2020). Videa mohou být v rozsahu 3 až 180 vteřin a hlavním cílem je pobavit. Fotografie se objevují velice sporadicky a pouze ve formátu slideshow. TikTok nabízí řadu zajímavých nástrojů, díky kterým se lidé mohou velmi jednoduše sebe prezentovat a nepotřebují k tomu žádné speciální drahé vybavení.

3.5 Cílové skupiny

Společnosti nejsou schopné navázat vztahy se všemi zákazníky. Mohou si je však rozdělit na skupiny spotřebitelů neboli segmenty s odlišnými potřebami a přáními. K tomu je důležité dobré porozumění spotřebního chování a pečlivé strategické uvažování. Klíčem k marketingovému úspěchu dle Kotlera a Kellera (2013) je proto identifikace a uspokojování potřeb těch pravých tržních segmentů. Účinný cílený marketing vyžaduje od marketéru, aby zvládli tyto 3 body:

1. segmentace trhu – identifikace a vyprofilování odlišných skupin diváků, kteří se liší svými potřebami a přáními,
2. targeting – zacílení na jeden či více segmentů, na které se bude zaměřovat,
3. positioning – pro každý z cílových segmentů je důležité vytvořit a komunikovat odlišným způsobem (Kotler, Keller, 2013).

Segmentace trhu

Kotler a Keller (2013) rozdělují kritéria segmentace spotřebních trhů na:

1. geografickou segmentaci - dělí trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost může působit v jedné či více oblastech.
2. Demografická segmentaci – dělí trh podle věku, velikosti rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída.
3. Psychografická segmentace – kupující jsou rozděleni do různých skupin podle psychologických a osobnostních znaků životního stylu. Spotřebitelé jsou inspirováni jednou ze tří hlavních motivací, kterými jsou ideály, úspěch a sebevyjádření. Podle VALS (strategicbusinessinside.com, 2023) se dělí na 4 skupiny s vyšší úrovní prostředků (inovátoři, myslitelé, úspěšní, požitkáři) a 4 skupiny s nižší úrovní prostředků (věřící, usilující, tvůrci a přežívající).
4. Behaviorální segmentace – rozdělení na základně jejich znalostí o produktu, postojů a používání produktu či reakce na produkt.

Targeting

Jakmile si firma identifikuje tržní segmenty, dle Kotlera a Kellera (2013) je důležité rozhodnout se, na kolik z nich a na které se zaměří. Marketéři častěji kombinují více proměnných a snaží se tak najít menší a lépe definované cílové skupiny. Stejně jako Kotler a Keller (2013), tak i Karlíček a kolektiv (2018) rozdělují zacílení na zákazníky do třech hlavních skupin:

1. Pokrytí celého trhu – firma se snaží zaujmout všechny skupiny zákazníků s výrobky, které by mohli potřebovat.

2. Specializace na více segmentů – firma si vybírá podmnožinu všech možných segmentů, z nichž každý je objektivně atraktivní a vhodný. Dále se firma může zaměřit na produktovou specializaci, nebo tržní specializaci.
3. Jeden vhodný produkt – firma se zaměří na jeden jediný segment.

Positioning

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) se jedná o vnímání značky v mysli cílového zákazníka. Cílem je, aby byla pro zákazníka natolik atraktivní, aby danou značku preferoval před konkurenčními. Podle Aakera (1996) se jedná o část identity značky. Positioning je chápán jako klíčové sdělení, které chce firma aktivně komunikovat směrem k cílové skupině.

3.5.1 Rozhodování sportovních diváků

Rozhodovací procesy sportovních diváků a fanoušků nepatří mezi jednoduchou záležitost. Různí autoři pohlížejí na rozhodovací modely odlišně. Základní model pro rozhodování sportovního fanouška představuje Mullin, Hardy, Sutton in Yamashita, Harada (2015).

Prvním aspektem je samotné uvědomění si potřeby, která vzbudí v dotyčném potřebu nějakého sportovního zážitku či užitku spojeného se sportem. Následuje hledání informací o možnostech uspokojení své touhy po sportovním zážitku. Poté sportovní divák hodnotí jednotlivé alternativy sportovních zážitků ve vztahu k dostupnosti, potencionální kvalitě apod. Po vlastním uvážení a vyhodnocení alternativ, zvolí takovou, která se mu nejvíce líbí a provede nákup (např. nákup lístku na fotbalové utkání). Po dané události získá návštěvník vlastní zkušenost a zážitek ze sportovní akce, na které byl. Pokud uspokojil své potřeby, je vyšší pravděpodobnost, že si zakoupí lístek na utkání znovu. V opačném případě si lístek opětovně nekoupí. V případě, že byl zákazník uspokojen pouze částečně, bude hledat další informace, alternativy a varianty, které by plně uspokojily jeho potřeby. V této podobě je rozhodovací proces sportovního diváka totožný, jako u běžného spotřebitele v jakémkoliv jiném odvětví. Ve sportovní oblasti je ale velice důležitá míra identifikace diváka s klubem, sportovcem či týmem. V případě, že se jedná o fanouška, který podporuje svůj oblíbený tým, klub či sportovce, tak s nejvyšší pravděpodobností zakoupí vstupenku, i když nebude plně spokojen s akcí (Štědroň, 2021).

4 Vlastní práce

4.1 SK Slavia Praha

Sportovní klub Slavia Praha – fotbal, a.s. je nejstarší český profesionální fotbalový klub hrající nejvyšší tuzemskou fotbalovou ligu. Klub byl založen 2. listopadu 1892 třemi studenty – Hausmannem, Kratochvílem a Schöbelem pod názvem Akademický cyklistický odbor Slavia, zkráceně ACOS, který byl ale častěji nazýván jako Malá Slavia. Z názvu je patrné, že Slavia nebyla při svém vzniku klubem fotbalovým, ale cyklistickým. Až o tři roky později, byl na valné hromadě vytvořen samostatný fotbalový odbor (Houška, 2010).

Historicky první zápas svedl tým SK Slavia Praha se svým rivalem AC Praha (nyní AC Sparta Praha), při kterém tehdejší účastníci utkání ještě nevěděli nic o rivalitě, která právě vznikla. Toho chladného březnového dne se na Císařské louce, po skóre 6:0, radovali právě sešívání, kteří už tenkrát měli červenobílé košile s pěticípou hvězdou na srdci. Slavia se rychle dostala mezi domácí elitu a tento svůj status si drží dodnes, kdy je s dvaceti jedna mistrovskými tituly a deseti Českými poháry druhým nejúspěšnějším týmem v historii země. Po celou historii patří společně se svým největším rivalem AC Sparta Praha k nejpopulárnějšímu klubu českého fotbalu (Houška, 2010).

4.2 Marketingová komunikace klubu SK Slavia Praha na sociálních sítích

V rámci této kapitoly bude blíže popsána marketingová komunikace klubu na vybraných sociálních sítích a seriálové dokumenty, které se věnují úspěšnému období klubu.

4.2.1 Sociální síť

Sociální síť se v posledních letech staly nejvýznamnějším prostředkem komunikace s fanoušky. Slavia v rámci sociálních sítí využívá pět platforem. Největší důraz klade klubový marketing na Instagramu a Facebooku, na kterých má nejvíce sledujících, dále

YouTube, Twitter a nově i TikTok. Jednotlivým sítím se bude autorka věnovat v následujících podkapitolách. Všechna čísla a údaje o sledujících, která jsou obsažena v této kapitole, jsou datována k 1.březnu 2023.

Facebook

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální síť a také jedna z nejdůležitějších sítí pro marketingovou komunikaci fotbalových klubů. Při vstupu vybraného sportovního klubu do prostředí sociálních sítí, se zaměřil marketingový úsek právě na Facebook. Oficiální účet profilu SK Slavia Praha byl vytvořen 10. února 2010 a se 158 000 sledujícími se řadí na druhé místo, v porovnání s ostatními kluby z nejvyšší české fotbalové ligy (Facebook.com, 2023).

Na Facebooku klub informuje své fanoušky o předprodeji vstupenek a permanentek, poločasové a konečné výsledky, přestupy v rámci klubu, prodloužení smluv jednotlivých hráčů nebo také pozvánky na zápasy a jiné akce. Mezi příspěvky, které mají na síti vysokou interakci, patří sestavy před zápasem, kdy klub hodinu před výkopem v grafickém provedení zveřejní sestavu, kterou hlavní trenér nominoval pro dané utkání (obrázek č.1). Pod těmito příspěvky fanoušci často vyjadřují svůj souhlas či nesouhlas a následují diskuze a analýzy. Takřka každý příspěvek využívá hypertextové odkazy které přesměrují na webové stránky, či jiné sociální síť klubu, čímž marketing klubu úspěšně zvyšuje návštěvnost i ostatních sociálních sítí.

Slavia v rámci sociální sítě Facebooku spravuje několik účtů, díky kterým má fanoušek větší přehled o jednotlivých kategoriích, které ho zajímají. Mimo oficiální profil, který se zaměřuje zejména na „A“ tým, dále marketing klubu spravuje také facebookový profil ženského týmu, který sleduje 3 300 uživatelů a jedná se pouze o aktuální informace o „A“ týmu žen. Pro fanoušky mládeže klubu, je založen oficiální Facebookový profil mládežnické akademie SK Slavia Praha, který více informuje o dění a aktualitách mládeže. Profil se zaměřením na mládež sleduje necelých 6 000 fanoušků. Dalším profilem je oficiální stránka fanshopu, která nabízí slávistickým příznivcům přehled o všech novinkách v rámci fanshopu, slevách a všech nabízených produktech nejen s logem Slavia. Tento účet má 10 393 sledujících. Pro jednodušší komunikaci mezi klubem a fanoušky, nejen ohledně výjezdů jak ve Fortuna lize, ale i v evropských pohárech, klub spustil v roce 2019 komunitní

skupinu na Facebooku. Soukromou skupinu spravuje supporter liaison officer (SLO) a členem je zhruba 2 200 osob (Facebook.com, 2023).

Instagram

Instagram se stal nedílnou součástí prezentace klubů na sociálních sítích. České profesionální fotbalové kluby jsou na této platformě aktivní a sportovní klub Slavia Praha není výjimkou. Se svými 173 000 sledujícími zaujímá druhé místo hned za klubem AC Sparta Praha, který 187 000 sledujících (Instagram, 2023). Rozdíl v počtu sledujících je mnohonásobně nižší, než rozdíl mezi počtem sledujících na sociální síti Facebooku. Je těžko vysvětlitelné, proč je tento rozdíl na Facebooku tak markantní. Instagram je zaměřen zejména na stručné obrázkové příspěvky a videa. Klub zveřejňuje víceméně stejné příspěvky jako na Facebooku, ale na Instagramu se zaměřuje klub i na „Insta Stories“ (příběhy), díky kterým mohou přiblížit aktuální dění v klubu. Insta Stories na zdi Instagramu jsou ke zhlédnutí 24 hodin, poté jsou smazány, pokud je uživatel neuloží do svých „výběrů“, kde si je může fanoušek i po uplynutí doby prohlédnout. Do svého příběhu může uživatel natočit krátké filmové úseky, ve kterých nejčastěji klub nabízí fanouškům náhled do kabiny, interní záběry před začátkem utkání a jiné zajímavé záběry, které fanouškům přiblíží chod klubu a chování hráčů. Mohou být vloženy i fotografie doplněné o texty, emotikony, otázku, hudbu či polohu. Díky těmto aktivitám vyvolá u fanouška potřebu reagovat na dané příspěvky. Příspěvky taktéž obsahují odkaz na webové stránky a YouTube kanál TvSlavia, čímž zvýší svůj dosah i na jiných sociálních sítích.

Slavia obsluhuje stejně jako na Facebooku, více účtů se specifickými vlastnostmi. Patří sem ženský účet (@slaviazeny), profil zaměřen na mládež (@slaviamladez), samostatný profil má i slávistické muzeum (@slaviamuzeum) a v neposlední řadě i fanshop (@proslavisty).

Čím dál více se klub zaměřuje i na grafické znázornění svých příspěvků, aby na první pohled byl účet přehledný a zajímavý (obrázek č.2). Slavia tak svůj profil ladí do klubových barev – tedy červené a bílé. Sociální sítě si navzájem konkurují a inspirují se oblíbenými formáty z jiných sítí. Není žádným tajemstvím, že právě Insta Stories původně převzali od aplikace Snapchat a nově vzniklé Reels, neboli formát krátkých videí je inspirací TikToku. Kluby musí reagovat na trendy a přizpůsobit jim i svou tvorbu. I klub Slavia reaguje na tento trend a do svých příspěvků se snaží více zakomponovat i krátká videa se zajímavým obsahem. Tato videa zpravidla trvají v průměru 30 sekund. Pomocí Instagram Reels klub

tvoří zábavná videa, která obsahují útržky z YouTube videí a tím tak odkazují fanoušky, aby zhlédli celé video na YouTube kanále, sestřihy nejlepších záběrů z utkání, informování o dění v klubu a zajímavých akcí nebo k vydání nového slávistického časopisu Halftime. K více než 21 000 příspěvků na Instagramu do svých popisků přiložili uživatelé hashtag #skslaviapraha.

Slavia je jediný fotbalový klub v české nejvyšší lize, který má více sledujících na Instagramu, než na Facebooku. Dle získaných zdrojů, které jsou k nahlédnutí (graf č.7 a č.8) v je zřejmé, že Slavia zejména na Instagramu, cílí na mladší generaci a následně se snaží prohloubit jejich vztah ke klubu. Zacílením na mladší generaci Slavia vytvořila kampaň „Spolu jsme SUPERSLAVIA“, která je více popsána níže v kapitole 4.3.3.

YouTube

Velice populární YouTube kanál klubu Slavia pod názvem TvSlavia nabízí fanouškům exkluzivní pohled nejen do zákulisí, ale i sestřihy z pozápasových tiskových konferencí, předzápasová videa, představení nových hráčů a další zajímavý obsah. YouTube kanál odebírá 58 000 uživatelů (YouTube, 2023). I na této sociální síti má pražský konkurent AC Sparta Praha o 8 000 odběratelů více. Čísla odběratelů jsou na této sociální síti oproti Facebooku a Instagramu nízká, i přes to, že počet zhlédnutí je vysoký. Autorka spatřuje jako hlavní důvod to, že v případě, že si chce fanoušek zhlédnout video na této platformě, tak nemusí mít založený YouTube účet, naproti tomu u Facebooku a Instagramu ho založený mít musí. YouTube také nabízí podobný koncept, jako jsou Instagram Reels, ale netěží takové popularity, jedná se spíše o doplňkový obsah.

Mezi nejsledovanější videa patří osmidílná série hodinových videí ze série Totální sezóna, která bude více popsána v samostatné kapitole. Mezi nejpopulárnější videa s více než půl miliónem zhlédnutí patří sestřih zápasu Slavia se španělským velkoklubem FC Barcelona, necelých 400 000 zhlédnutí má video, které mapuje postup Slavie v Evropské lize proti jinému španělskému celku Sevilla FC a přes 300 000 zhlédnutí má sestřih zápasu ze základní skupiny Ligy mistrů s italským klubem Inter Milan.

Oblíbeným formátem byla videa „Na slovíčko s Přemou“, která vedl brankář Přemysl Kovář. Konceptem videí bylo přiblížit fanouškům dění na soustředěních a poskytnout divákům autentické záběry a chování hráčů i mimo fotbalové prostředí. Fanoušci tak měli větší šanci poznat hráče osobněji a zvýšit tak své sympatie k týmu.

Twitter

Twitter je sociální síť, která je zaměřena zejména na krátké zprávy, protože příspěvek je omezen na pouhých 280 znaků. Dříve mohl na Twitter uživatel napsat zprávu dlouhou pouhých 160 znaků, ale po nátlaku veřejnosti tento počet zvýšili na 280. Fotbalové kluby Twitter využívají zejména k umístění čerstvých informací v podobě vstřeleného gólu, krátkých videí z utkání, sestav nominovaných na utkání a sdílením příspěvků z jiných sociálních sítí klubu. Twitter není natolik využívanou sociální sítí jako Instagram a Facebook, proto sledovanost účtu je necelých 60 000 (Twitter, 2023).

I na této platformě zastupuje marketingové oddělení vedlejší účty, mezi které patří anglický účet pro zahraniční fanoušky (@slavie_eng), účet ženského fotbalové týmu (@SlaviaZeny), účet pro fanoušky s informacemi ohledně vstupenek, venkovních zápasů a dalších aktualit (@slavia_SLO), mládežnický účet (@slaviamladez) a vlastní profil má i slávistické muzeum (@SlaviaMuseum).

TikTok

TikTok je nová, ale velice populární sociální síť, zejména mezi mladší generací. Hlavním obsahem jsou krátká videa. Marketingové vedení klubu si je vědomo toho, že tento formát videí publikum baví, a z toho důvodu se rozhodli založit i Slavii účet. Tato videa jsou stejná jako již zmiňované Insta Reels a jsou založena na zajímavých okamžicích. Mezi hlavní obsah patří sestřihy nejen krásných gólů, zajímavých momentů, představení nových dílu časopisu Halftime ale i pozvánek k nadcházejícímu utkání, či narozeninová přání. Cílovou skupinu jsou převážně mladší generace, proto se klub snaží reagovat na trendy, které jsou na TikToku populární (TikTok, 2023).

Slavii na TikToku sleduje 31 600 fanoušků a své první video vydala 20. října 2022. Na této platformě, sleduje účet z 81 % mužů a 19 % žen. Klubu se daří cílit na mladší generace, protože z 65 % je sledují uživatelé ve věkovém rozmezí 18-24 let, další 21 % je ve věkovém rozmezí 25-34 let, z 8 % jsou to uživatelé mezi 35-44 lety, mezi 45-54 lety sleduje účet 3 % lidí a zbylá 3 % jsou uživatelé starší 55 let (Býček M., SK Slavia Praha, 2023) (graf č.2).

4.2.2 Obsahová analýza příspěvků na sociálních sítích

V dané kapitole byla provedena obsahová analýza posledních deseti organických příspěvků klubu SK Slavia Praha na všech výše zmíněných sociálních sítích ode dne 1. února 2023. Každému z těchto příspěvků byl přiřazen odpovídající typ jak z hlediska formy obsahu, tak i z hlediska účelu podle klasifikace příspěvků.

Je důležité zmínit, že autorka si je vědoma toho, že v jednom příspěvku je zpravidla spojeno více typů obsahu, nicméně v rámci dané práce a za účelem jednoduššího zpracování výsledků, byl každému příspěvku přiřazen pouze jeden primární typ dle obsahu účelu.

Facebook

Tabulka 1 Analýza Facebook SK Slavia Praha

Datum	Typ příspěvku podle účelu	Typ příspěvku podle formy obsahu	Hypertextový odkaz	Téma	Reakce uživatelů
1. 2. 2023	informativní	fotografie + text	ano, na webové stránky s článkem na dané téma	přestup hráče Maksyma Talovjérova ze Slavie	1,1 tisíc líků, 186 komentářů, 9 sdílení
1.2. 2023	propagační	fotografie + text	ne	hrací termín B-týmu	89 líků, 7 komentářů, 1 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	ne	sestava B-týmu pro nadcházející utkání	146 líků, 7 komentářů 0 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	ne	poločasový výsledek B-týmu	212 líků, 6 komentářů, 1 sdílení

1.2. 2023	informativní	fotografie + text	ne	konečný výsledek B-týmu	398 líků, 14 komentářů, 6 sdílení
1.2. 2023	zábavný	reels (video)	ne	zábavné video s hráčem Slavie	602 líků, 8 komentářů, 20 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	ano, na webové stránky s článkem na dané tém	Výsledek B-týmu posledního utkání a pozvánka na nadcházející utkání	176 líků, 2 komentáře, 3 sdílení
1.2. 2023	propagační	fotografie + text	ne	pozvánka na nadcházející utkání B-týmu	136 líků, 2 komentáře, 7 sdílení
2.2. 2023	propagační	fotografie + text	ano, odkaz na YouTube kanál	pozvánka na zápas A-týmu	185 líků, 16 komentářů, 4 sdílení
2.2. 2023	imageový	fotografie + text	ne	fotografie z tréninku	269 líků, 2 komentáře, 4 sdílení

Zdroj: vlastní zpracování, facebook.com 2023

Z tabulky (č.1) vyplývá, že klub využívá ve svých příspěvcích (až na jednu výjimku, kterou je reels) kombinované typy příspěvků, které obsahují fotografie doplněné o textový popis. Z analýzy je patrné, že klub propaguje i svůj B-tým, aby o něm zvýšil povědomí a přilákal fanoušky k návštěvě i těchto utkání. Celkově 6 příspěvků ve sledovaném období bylo věnováno právě B-týmu. Tři z deseti sledovaných příspěvků odkazovaly fanoušky na svůj web pomocí hypertextového odkazu. Nejvyšší interakci zaznamenala autorka u prvního příspěvku, který informuje fanoušky o přestupu hráče Maksyma Talovjerova ze Slavie do jiného klubu.

Instagram

Tabulka 2 Analýza Instagram SK Slavia Praha

Datum	Typ příspěvku podle účelu	Typ příspěvku podle formy obsahu	Téma	Reakce uživatelů
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	konečný výsledek B-týmu	4 455 líků, 10 komentářů
1.2. 2023	zabavný	video + text	zábavné video s fotografiemi klubu	5 133 líků, 27 komentářů
2.2. 2023	imageový	fotografie + text	fotoreport z tréninku	2 760 líků, 4 komentáře
2.2. 2023	imageový	fotografie + text	fotoreport z tréninku nového hráče Christose Zafeirise	4 903 líků, 20 komentářů
2.2. 2023	zabavný	video + text	krátký rozhovor s novým hráčem Christosem Zafeirosem	4 553 líků, 16 komentářů
2.2. 2023	informativní	video + text	představení nového hráče Michala Tomiče	3 670 líků, 10 komentářů
3.2. 2023	informativní	fotografie + text	Přestup Michala Tomiče do Slavie	5 025 líků, 27 komentářů
3.2. 2023	imageový	fotografie + text	Rozhovor s Michalem Tomičem	4 420 líků, 7 komentářů
4.2. 2023	informační	video + text	informace ohledně Světového dni proti rakovině	3 445 líků, 10 komentářů
4.2. 2023	propagační	fotografie + text	předzápasová sestava	4 905 líků, 20 komentářů

zdroj: vlastní zpracování, [instagram.com](https://www.instagram.com), 2023

Pomocí analýzy, kterou autorka provedla, je patrné, že Slavia kombinuje na svém Instagramu jak videa, tak i fotografie. Oproti Facebooku je počet příspěvků nižší, autorka se

domnívá, že klub využívá stories, proto není potřeba sdílet například čtyři příspěvky o B-týmu (předzápasová sestava, poločasový výsledek, pozápasový výsledek hrací termíny B-týmu). Pro sdílení těchto informací slouží právě zmíněné stories a jeden příspěvek, který informuje o konečném stavu, ke kterému je přiložen hypertextový odkaz na webový článek s reportem zápasu.

Z analýzy je vidět, že největší interakci má video zábavného charakteru a informace ohledně přestupu nového hráče. Naopak nejméně interakce má video, které informuje fanoušky o Světovém dnu rakoviny a vyzývá je, aby se i oni stali dárci kostní dřeně (tabulka č.2).

YouTube

Tabulka 3 Analýza YouTube SK Slavia Praha

Datum	Typ příspěvku podle účelu	Téma	Reakce uživatelů
2.2. 2023	propagační	předzápasové video	13 768 zhlédnutí, 437 liků, 13 komentářů
3.2. 2023	imageový	mládežnický gól měsíce	4 244 zhlédnutí, 7 komentářů, 194 liků
3.2. 2023	imageový	krátké videozáběry nové posily Michala Tomiče	2 649 zhlédnutí, 6 komentářů, 136 liků
3.2. 2023	imageový	rozhovor s Michalem Tomičem	7 371 zhlédnutí, 23 komentářů, 304 liků
4.2. 2023	imageový	Světový den proti rakovině	1 156 zhlédnutí, 1 komentář, 70 liků
4.2. 2023	imageový	Pozápasový rozhovor s Václavem Jurečkou	3 400 zhlédnutí, 1 komentář, 141 liků
4.2. 2023	imageový	Pozápasový rozhovor s Ondřejem Kolářem	2 799 zhlédnutí, 5 komentářů, 156 liků
4.2. 2023	imageový	pozápasová tisková konference s Jindřichem Trpišovským	12 075 zhlédnutí, 14 komentářů, 220 liků
6.2. 2023	imageový	sestřih zápasu s interními záběry z kabiny	24 671 zhlédnutí, 30 komentářů, 823 liků
7.2. 2023	informativní	vzpomínkové video na zesnulého Františka Cipra	7 497 zhlédnutí, 41 komentářů, 565 liků

Zdroj: vlastní zpracování, Býček M., youtube.com, 2023

Fanoušky nejvíce baví interní záběry z klubu, zejména pohled do kabiny a jeho dění uvnitř. Z analýzy je patrné, že tato videa fanoušky baví dvojnásobně až trojnásobně než jiná videa. Nejvyšší počet komentářů bylo ve sledovaném období u vzpomínkového videa, které klub věnoval zesnulému bývalému hráči a trenérovi Františku Ciprovi. Fanoušci v komentářích vzpomínali na zážitky, které s panem Ciprem měli a kondolovali rodině (tabulka č.3).

Twitter

Tabulka 4 Analýza Twitter SK Slavia Praha

Datum	Typ příspěvku podle účelu	Typ příspěvku podle formy obsahu	Téma	Reakce uživatelů
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	přestup hráče Maksyma Talovjereva ze Slavie	184 líků, 3 komentářů, 6 sdílení
1.2. 2023	propagační	fotografie + text	hrací termín B-týmu	34 líků, 0 komentářů, 1 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	sestava pro nadcházející utkání B-týmu	40 líků, 0 komentářů, 0 sdílení
1.2. 2023	propagační	fotografie + text	nadcházející hrací termíny A-týmu	98 líků, 7 komentářů, 1 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	předání příspěvků Fortuna ligy	125 líků, 3 komentářů, 4 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	poločasný stav utkání B-týmu	56 líků, 0 komentářů, 0 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	výsledek utkání B-týmu	65 líků, 0 komentářů, 0 sdílení
1.2. 2023	informativní	fotografie + text	předání příspěvku Fortuna ligy	101 líků, 0 komentářů, 1 sdílení
1.2. 2023	propagační	fotografie + text	předání příspěvku Slavia Museum	27 líků, 0 komentářů, 1 sdílení
1.2. 2023	propagační	fotografie + text	hrací termín B-týmu	67 líků, 0 komentářů, 2 sdílení

Zdroj: vlastní zpracování,, twitter.com, 2023

Slavia je na Twitteru nejaktivnější ze všech sociálních sítí. Jak je z tabulky patrné, všechny příspěvky se sdílely 1. února 2023. Z těchto příspěvků byla nejvyšší interakce u oznámení přestupu Maksyma Talovjerova ze Slavie do jiného klubu. Na této platformě Slavia třikrát předsdílela příspěvky z jiných účtů. Dvakrát z oficiálního účtu Fortuna ligy, které se zabývaly statistickým údaji a jeden v rámci propagace Slavia Museum. V České republice netěží Twitter takové popularitě, což je zřejmé i z počtu laiků a komentářů v (tabulce č.4).

TikTok

Tabulka 5 Analýza TikTok SK Slavia Praha

Datum	Typ příspěvku podle účelu	Téma	Reakce uživatelů
2.2. 2023	zábavný	ústřižky videí a fotek	2 782 liků, 30 komentářů, 39 sdílení
2.2. 2023	zábavný	krátký rozhovor s novým hráčem Christosem Zafeirosem	3 045 liků, 35 komentářů, 43 sdílení
3.2. 2023	zábavný	vzpomínkové video na utkání se Sevillou FC	1 389 liků, 25 komentářů, 84 sdílení
3.2. 2023	zábavné	videozáběry nového hráče Michala Tomiče	1 015 liků, 29 komentářů, 31 sdílení
6.2. 2023	soutěž	soutěž o vstupenky	2 543 liků, 441 komentářů, 150 sdílení
6.2. 2023	zábavné	ukázka sestřihu ze zápasu, s odkazem na YouTube video	1 494 liků, 14 komentářů, 40 sdílení
7.2. 2023	informativní	památka zesnulému Františku Ciprovi	2 174 liků, 44 komentářů, 32 sdílení
8.2. 2023	interaktivní	otázky na Igoha Ogbua	891 liků, 43 komentářů, 33 sdílení
9.2. 2023	zábavné	vyhlášení soutěže	887 liků, 8 komentářů, 20 sdílení
11.2. 2023	zábavné	oslava gólu	5 263 liků, 39 komentářů, 31 sdílení

Zdroj: vlastní zpracování, tiktok.com, 2023

Jelikož TikTok je sociální síť založená zejména na krátkých zábavných videích, Slavia se snaží přizpůsobit svůj obsah a reagovat na trendy, které jsou aktuální. Cílovou skupinou jsou zejména fanoušci ve věku 18-24 (graf č.2). Nejvíce liků má video, ve kterém je útržek oslav gólu z utkání. Největší interakci ve formě komentářů má soutěž, kterou si Slavia připravila pro své fanoušky před utkáním s Brnem. Podmínkou pro výhru bylo liknout video, napsat v komentářích nejoblíbenějšího hráče a předílet video.

4.2.3 Seriálové dokumenty

V této kapitole jsou blíže popsány dva seriálové dokumenty z produkce Slavia TV, které jsou zdarma ke zhlédnutí na YouTube. Oba dokumentární seriály jsou skvělou formou PR klubu a zvýšení loajality fanoušků ke klubu, kteří prostřednictvím autentických záběrů mohou nahlédnout do prostředí klubu, kam se běžný fanoušek nikdy nepodívá.

Totální sezóna

Seriálový dokument, který připomíná sezónu 2018/19, vydala produkce Slavia TV na svém YouTube kanále. Po dlouhých 77 letech se Slavia v sezóně 2018/19 dočkala unikátního double za vítězství v lize i českém poháru. Mimo úspěchy v domácím prostředí se jí dařilo i v Evropě, kdy po několika legendárních bitvách dokráčela až do čtvrtfinále Evropské ligy, kde podlehla pouze budoucímu vítězi poháru – londýnské Chelsea. O pár měsíců později to vše vyvrcholilo postupem do skupinové fáze Ligy mistrů, kterou si Slavia zahrála po dlouhých 12 letech.

K tomuto dokumentárnímu seriálu byla Pavlem Bednářem a kolektivem (2020) vydaná i stejnojmenná kniha, která na 321 stránkách, v 17 kapitolách chronologicky líčí průběh sezóny 2018/19, ve které sešívání získali po 77 letech double. Ve vyprávění pokračuje bojem o postup do základní skupiny Ligy mistrů, ve které si Slavia zjednala respekt svých soupeřů. Jedná se o osmi dílný seriál, který mapuje zápasové emoce, okamžiky zklamání i naprosté euforie, které tato sezóna přinesla. V seriálu jsou exkluzivní interní záběry z kabiny, které umožní nahlédnout do dění fotbalové klubu a přiblížit, jak ročník 2018/19 prožívali jeho samotní aktéři. Dle hlasování idnes.cz se Totální sezóna stala nejlepším seriálem roku 2019. Jedná se o skvělý způsob PR propagace, protože díky tomuto konceptu, mají fanoušci možnost vidět chování hráčů i mimo fotbalové utkání, což zvyšuje jejich loajalitu k týmu.

První díl, který je dlouhý 27 minut nese název „Podzim“. Ačkoliv se samotné zákulisí A-týmu začalo natáčet až na jaře, první epizoda mapuje celou podzimní část sezóny. Nechybí zde příchody letních posil, nepostupová odvěta v Kyjevě a nakonec i naprosto opačné emoce po odvetě se Zenitem.

Druhý díl má 22 minut a v hlavní roli, jak už název napovídá, je Michael Ngadeu, který málem opustil klub. V tomto díle si produkce pro diváky připravila období zimní ligové přestávky, během které absolvovali sešívání soustředění ve Španělsku a Portugalsku.

„Z pekla do ráje“, podnázev třetího dílu, který je dlouhý 46 minut. V tomto díle je k vidění cesta svěřenců Jindřicha Trpišovského od prohry v Plzni až po fantastické vítězství a postup v belgickém Genku. Tři zápasy, dva soupeři a 270 minut, které rozhodly o tom, jak bude pokračovat jarní část sezóny.

Bezesporu jeden z největších dvojzápasů, který se zapíše do slavistické historie. Čtvrtý díl, s názvem „118:53“, který mapuje senzační postup přes španělskou Sevillu v osmifinále Evropské ligy a nekonečnou euforii z gólu Ibrahima Traorého ve 118 minutě a 53 sekundě v závěru prodloužení.

Anglický sen, název dalšího dílu, ve kterém se slávisté vydali na svůj dlouho očekávaný výjezd. Los jim konečně přisoudil soupeře z celosvětově nejprestižnější Premier League – londýnskou Chelsea. Během tohoto zápasu se neproslavil pouze fotbalový výkon klubu, ale převážně fanoušci, kteří tým přijeli podpořit přímo do Londýna. Jejich typická děkovačka, která se koná po každém odehraném utkání, obletěla doslova celý fotbalový svět. Nádherná propagace českého fanouškovství a českého fotbalu.

Díl „Finále!!!“, který trvá 1 hodinu a 12 minut, mapuje návrat z Londýna, následně nevydařený zápas se Zlínem a příprava na těžké zápasy s Plzní a derby se Spartou. Fanoušci mohou vidět nejen emoce hráčů a přípravu z blízka, ale i zákulisní záběry z kabiny, kde Jindřich Trpišovský promlouvá ke svým svěřencům. Závěr dílu je věnován utkání s Baníkem Ostrava, ve kterém Slavia získala mistrovský titul.

Díl s pořadovým číslem 7, který se jmenuje „77 let“, ve kterém čeká slávisty finále českého poháru MOL Cup a možnost zisku doublu, neboli výhra jak českého poháru, tak titul mistra české ligy v sezóně. Naštěstí pro červenobílý se jim tento zápas, opět s Baníkem Ostrava, podařilo zvládnout a přepsat tak historii klubu. Druhá polovina dílu je věnována poslednímu derby sezóně, předání mistrovského poháru a oslavám podařené sezóny.

Poslední díl „Zbořil“, fanouškům připomíná další důležitý zápas s rumunským týmem z Kluže, přes kterého se slávisté dostali po dlouhých 12 letech do nejprestižnější fotbalové soutěže Ligy mistrů, ve které si může zahrát se známými velkokluby z celého světa (youtube.com, 2022).

Totální hatrick

Po úspěšném dokumentárním seriálu Totální sezóna, se produkce Slavia TV rozhodla, že bude v podobném konceptu pokračovat, a proto přichází na scénu pětidílný seriálový dokument Totální hatrick. Seriál mapuje nezapomenutelný ročník 2020/21, ve kterém Slavia získala svůj třetí mistrovský titul v řadě. To vše ve zvláštní době pandemie, bez možnosti sdílet radost či smutek s fanoušky na tribunách. Všechny díly jsou opět doprovázeny komentáři a rozhovory nejen s hráči, ale i vedením z realizačního týmu.

V prvním díle na úvodu sezóny slávisté zažili těžké období, ve kterém byli krůček od Ligy mistrů, ale v Dánsku proti Midtjyllandu nakonec hořce vypadli a museli se smířit s druhou nejvyšší fotbalovou soutěží Evropskou ligou. V té hned na začátku zamířili do Izraele, kde schytali další tvrdý direkt od Hapoelu Beerševa. Naději na postup získali červenobílí v Edenu proti Bayernu Leverkusen, zápas s německým velikánem rozhodl za cenu vlastního sebeobětování Peter Olayinka.

Další díl, kde po výhře ve druhém utkání Evropské ligy s Leverkusenum v Edenu čekal sešivané dvojzápas s francouzským týmem z Nice. V domácím utkání poprvé odehrál svůj zápas senegalský fantom Abdallah Sima, který se týmu odvděčil gólem a nastartoval svou skvělou kariéru.

Ve třetím díle slávisté během tří týdnů na přelomu února a března roku 2021 dvakrát cestovali na Britské ostrovy. Všechna utkání se odehrála bez přítomnosti fanoušků, proto jim produkce aspoň tímto mohla podhalit emoce hráčů a přiblížit tak dění během zápasu i mimo nich. Zavzpomínat mohou fanoušci i na velice neúspěšný zápas na půdě skotského týmu FC Glasgow Rangers, který byl ze strany rozhodčích nezvládnutelný a chování skotského celku neprofesionální.

Předposlední díl mapuje další nezapomenutelnou sezónu, ve které slávisté opět míří do Anglie, kde si po 14 letech zahrají na známém Emirates Stadium proti londýnskému celku Arsenal FC. Po nezvládnutém zápase v Evropské lize se slávisté musí soustředit na domácí titul mistra, který si po výhře 5:1 nad Plzní zvládli obhájit a dosáhli tak třetího vyhraného titulu po sobě. Z toho plyne i název tohoto dokumentu. Mimo obhajoby titulu, zvládli sešívání vyhrát i český pohár a získat tak další prestižní double do své sbírky.

V závěrečném pátém dílu této minisérie se fanoušci mohou podívat za oponu posledního utkání, na oslavy třetího titulu v řadě i divokou jízdu mistrovským autobusem. K vidění je i medialonek Zdeňka Houštického, jednoho z asistentů hlavního trenéra Jindřicha Trpišovského. Klíčové osobnosti promluví o kouzlu kabiny Slavie, v mnoha ohledech extrémně náročném ročníku i neutuchající touze dál vítězit ([youtube.com](https://www.youtube.com), 2022).

4.3 Marketingová komunikace sportovního klubu Slavia Praha

Na základě teoretických východisek jsou členěny jednotlivé aktivity klubu do prostředků marketingové komunikace dle Lagae (2005). Autorka si je vědoma, že se různě aktivity prolínají a mohou být členěny v různých prostředcích zároveň. Pro jednodušší rozdělení jsou aktivity vždy v jednom prostředku marketingové komunikace.

4.3.1 Sponzoring

Fortuna Arena

Každý fotbalový tým má svůj stadion, na kterém hraje svá utkání. Na počátku vzniku klubu, hráči v červenobílých dresech poprvé vyběhli na trávník na Císařské louce. Jejich druhým domovem, byla Letenská pláň, na které hráli utkání v letech 1897 až 1945, kdy při Pražském povstání byl stadion vypálen německými vojsky. Stadion se rekonstruoval po dobu tří let, na kterém následně v roce 1950 odehráli své poslední utkání, neboť na Letenské pláni se měl postavit Stalinův pomník a hřiště bylo zničeno, protože zde překážel ve výstavbě plánovaného pomníku. V následujících 3 letech využívali slávisté stadiony Bohemians, strahovský „Armádní stadion“ a stadion Spartaku Sokolov na Letné. Starý Eden byl pokřtěn prvním zápasem v září 1953 a využíval se 38 let. V létě 1992 přešli slávisté na Strahov, ale z finančních důvodů byli nuceni vrátit se na Starý Eden. V roce 2000 se červenobílý klub vrátil opět na Strahovský stadion. Po dlouhém čekání se 7.května 2008 slavnostně otevřely brány do ráje každého slávistického fanouška – do nového Edenu, kde působí do dnes (slavia.cz, 2023).

Již během výstavby probíhalo jednání o prodeji práv na pojmenování stadionu, komerční název však získal až po 11 měsících od otevření, kdy na základě smlouvy se společností Synot získal stadion, až do roku 2012, název Synot tip Aréna (mladafronta.cz, 2014). Rok byl stadion pojmenován opět jako Eden Aréna a v roce 2013 byla smlouva se společností Synot opět prodloužena, do roku 2015. V listopadu 2018 odkoupila čínská společnost práva a stadion byl přejmenován na Sinobo Stadium (idnes.cz,2013). Od roku 2022 se generálním partnerem klubu stala sazková kancelář Fortuna a stadion získal sponzorský název Fortuna Arena (eurofotbal.cz, 2018).

Fortuna Arena je největší a nejmodernější fotbalový stadion v České republice, se sídlem v pražských Vršovicích. Jeho kapacita je 19 370 sedících diváků (slavia.cz, 2023).

Jelikož Slavia patří mezi nejznámější kluby v České republice a hraje na největším stadionu u nás, je pro sponzora výhodné, zakoupit práva na pojmenování slávistického stadionu. Jméno sponzora se následně objeví nejen na stadionu, ale stane se součástí všech marketingových aktivit. U každého příspěvku na sociálních sítích, kdy marketéři lákají fanoušky na zápas, je zmíněno právě jméno stadionu se jménem partnera, na kterém se utkání sehrává.

4.3.2 Osobní prodej

Fanshop

Jedna ze nejdůležitějších věcí, kterou by měl mít každý tým jakéhokoliv sportu, který chce vybudovat fanouškovskou základnu, je prodej upomínkových předmětů. Západní fotbalové kluby dokážou dosahovat vysokých příjmů pouze z prodeje těchto produktů. I z toho důvodu velké kluby pořádají při představení nových dresů velkou a nákladnou show, protože se jedná o velmi dobrou a úspěšnou propagaci upomínkových předmětů, zejména dresů.

Toho si je vědoma i Slavia, která neustále rozšiřuje své portfolio produktů. Kamenný obchod fanshopu sídlí v útrobách Fortuna Areny. Pro všechny, komu nevyhovuje otevírací doba, nebo nebydlí poblíž Prahy, má fanshop i svůj e-shop.

Fanoušci si zde mohou zakoupit kompletní sadu venkovních i domácích dresů, tréninkové soupravy totožné těm, které mohou nosit jejich oblíbení hráči a realizační tým, volnočasové oblečení spojené s klubem, vybavení pro batolata, šály, hrnečky, povlečení, hodiny, kalendáře, vánoční ozdoby nebo například plyšáky. Své děti mohou fanoušci vybavit i do školy, od slávistické aktovky, přes psací potřeby, podložky pod myš, diáře, penály až po svačिनové boxy. Toto není vše, jen přehled toho, co vše si mohou fanoušci pořídit. V porovnání s ostatními kluby v české lize, patří slávistický merchandising mezi nejrozšířenější a velice atraktivní (proslavisty.cz, 2023).

4.3.3 Podpora prodeje

Permanentní vstupenky

Hlavním aspektem k udržení vysoké průměrné návštěvnosti na utkáních je prodej permanentních vstupenek neboli permanentek. Počet prodaných permanentek klubu zajistí určitou minimální účast fanoušků na každém zápase. Předpokládá se, že majitelé permanentek navštíví většinu, ne-li všechna utkání. Tento druh vstupenek je platný vždy po dobu jedné sezóny (slavia.cz, 2023).

Ceník permanentních vstupenek je rozdělen do čtyř kategorií podle sektorů, ve kterém se nachází zakoupená permanentka. Cena se může lišit, protože někteří fanoušci mají nárok na slevu z původní částky, například snížená cena pro držitele permanentní vstupenky z přecházejícího ročníku, sleva pro studenty, sleva pro seniory, sleva pro členy Odboru přátel

a fanklubu, sleva pro děti do 15 let, vozičkáře nebo třeba rodinná vstupenka. Cena základní vstupenky pro nového fanouška, tedy bez permanentky z předchozího ročníku a bez nároku na slevu, se pohybuje v rozmezí 2 900Kč – 4 900Kč. V příloze (obrázek č. 3 a 4) je k nahlédnutí kompletní ceník permanentních vstupenek z roku 2022/23.

Výhody pro držitele permanentní vstupenek jsou následující:

- vstup na 2. předkolo Evropské konferenční ligy v ceně permanentky
- přednostní nákup vstupenek na utkání v Evropské konferenční lize za zvýhodněnou cenu
- vstup na všechna domácí utkání FORTUNA:LIGY, včetně nadstavbové části
- vstup na domácí utkání v domácím poháru (Mol cup), vyjma finále
- vstup na přátelská utkání
- utkání žen včetně Ligy mistryň
- vstup na zápasy B-týmu
- přednostní nákup permanentních vstupenek na následující sezónu
- rezervace svého místa z aktuální sezóny
- sleva 10 % na nákup ve Fanshopu
- sleva na vstupném do Slavia Musea.

2018/19

Každou sezónu se grafika permanentních vstupenek mění. Motivy souzní s kampaní, která je pro danou sezónu naplánovaná. Design permanentek na rok 2018/19 (obrázek č.5) byl věnován založení Československa a na permanentních vstupenkách se objevily známé osobnosti, které byly spjaty jak se Slavií, tak i s československým státem. Osobnosti, které se zasloužily o jeho vznik, rozvoj a šíření věhlasu i na mezinárodním vědeckém a kulturním poli. Permanentky jsou kromě české trikolory doplněny i mottem kampaně „Spolu píšeme historii“. Tvářemi kampaně se stali: Edward Beneš, Alois Eliáš, Bohumil Hrabal, Evžen Rošický, Jan Janský, Alois Rašín, Milan Hodža, Stanislav Libenský, Jan Masaryk a František Soukup (slavia.cz, 2018).

2019/20

Po 77 letech získal klub DOUBLE, což znamená, že se stal vítězem domácího poháru i mistrem české ligy. Kampaň pro nadcházející sezónu tedy nesla název „SUPERSLAVIA“, ve které jsou vyobrazeny jako superhrdinové. Tento design najdeme i na permanentních vstupenkách z roku 2019/20 (obrázek č.6) (slavia.cz, 2019).

2020/21

Sezónu 2020/21 inspirovala kampaň „Naše město, naše historie“, která vycházela z nových dresů. Praha a Slavia jsou spojené od okamžiku jejího vzniku v roce 1892. Puma a Slavia proto hledali symbol Prahy, který by se odpovídajícím způsobem vyrovnal významu i historii klubu. Zvolen byl nejstarší fungující orloj na světě, a to i z toho důvodu, že jeho zvěrokruhy také symbolicky umísťují na tento dres všechny fanoušky Slavie. Fanoušek si tak může vybrat pro svou permanentní vstupenku jednoho z vybraných hráčů, kteří na sobě mají již zmíněný dres a v pozadí jsou vyobrazeny ikonické památky hlavního města Prahy (obrázek č.7) (slavia.cz, 2020)

2021/22

I v roce 2021/22 podoba nových permanentních vstupenek je stále v duchu podvědomého spojení s naším hlavním městem. V předchozí sezóně byla Praha spojená zejména s Orlojem, v tomto roce je dominantním symbolem smaltovaná cedule, která je inspirovaná čtvrtí Vršovice, ze které klub pochází. Pro fanoušky, kteří si k permanentce zakoupili i mistrovský dres, si připravil klub i limitované edice speciální designů (obrázek č.8) (slavia.cz, 2021).

2022/23

V sezóně 2022/23 měli fanoušci na výběr ze čtyř jednoduchých designů, které odkazovaly na sto třicáté výročí od vzniku klubu a změně loga, které oproti původnímu je zjednodušené na pouhou hvězdu (obrázek č.9) (slavia.cz, 2022).

4.3.4 Public relations

Klubová identita

Klubová identita SK Slavia Praha je založena na tradici, kvalitě a úspěchu. Základní barevnou kombinací již od prvopočátku je červená a bílá (obrázek č.10). Základním symbolem je červená hvězda s jedním hrotem směřujícím dolů. Tato kombinace je použita na dresu týmu, klubovém logu i jiných propagačních materiálech. Značka klubu je také spojena s kvalitou a profesionálním přístupem a vytváří prostředí, které podporuje rozvoj svých hráčů, jako například slávistickou akademii, která se zaměřuje na výchovu talentovaných fotbalistů i fotbalistek.

Klub má širokou fanouškovskou základnu, kteří jsou velmi oddaní klubu. Klubová identita se také zakládá na tradičním rivalství s druhým pražským klubem AC Sparta Praha, což přispívá ke zvýšení emocionálního napětí a rivalitu na hřišti.

V roce 2022 klub slavil 130 let od svého založení a spolu s tím představil moderní vizuální identitu a nové logo. Pomocí rebrandingu se opět po 26 letech změnilo logo, které reprezentuje vybraný klub. Nové, moderní ale zároveň tradiční, jasně identifikovatelné a neodmyslitelně spjaté s klubem. Původně symbol panslavismu, tedy myšlenky propojení všech slovanských národů, se v podání Slavie stal synonymem stále nové naděje a silného ducha i v obdobích nezdaru a neúspěchu. Základním logem je vertikální kombinace hvězdy, dvou zlatých hvězdiček a wordmarku Slavia. Ve chvíli, kdy je logo použito na méně kontrastním pozadí, tvoří jeho okraj bílý lem. Jednoduché logo bez názvu klubu je použito v případech, kdy je slovo Slavia obsaženo v související grafice a lze tedy jednoznačně identifikovat, že se jedná o logo Slavie.

Historie loga vychází z kulatého razítka Literárního a řečnického spolku Slavia v Praze. Kruhový tvar je doplněn dalšími dvěma symboly spolu, kterými jsou lipová ratolest a slovanská trikolóra. Od sedmdesátých let bylo používáno půlené logo s hvězdou na bílém poli. V letech devadesátých jeho horní polovině dominovala zlatá koruna tvořená lipovými listy, současné logo využívá klub od roku 1996 (veznakuhvezdaje.cz, 2023).

Periodikum

Halftime

Pandemie Covid-19 výrazně ovlivnila dění ve světě, a to i v tom fotbalovém. Měnila se opatření a tím nejhorším pro fanoušky byl zákaz vstupu na stadion a nemožnost podpořit svůj tým přímo během utkání. Marketingové oddělení klubu se rozhodlo, jak je psáno hned v úvodu prvního dílu, že: „*když vy nemůžete na stadion, půjdeme naopak my k Vám domů*“. Magazín Halftime (obrázek č.11) vycházel už na začátku 20. století a poslední číslo, které je možné v archivu dohledat, je říjnové z roku 1923. Téměř po 100 letech se časopis vrací s unikátním obsahem a exkluzivními fotografiemi, které nejsou nikde jinde dostupné.

Pilotní díl nynějšího Halftimu vyšel v lednu 2021 a hlavním obsahem byl rozsáhlý rozhovor s hlavním trenérem Jindřichem Trpišovským, dále si čtenáři mohou přečíst vzpomínky hráčů, kteří vybojovali dvacátý titul, dalším tématem byl vzpomínkový souhrn slávistické cesty Ligou Mistrů v sezóně 2020/21, kdy se utkala se světovými velkokluby (Inter Milan, FC Barcelona a Borussia Dortmund), nebo rozhovor s bývalými hráči pražské Slavie Vladimírem Coufalem a Tomášem Součkem, kteří spolu nyní hrají za anglický tým West Ham z nejprestižnější fotbalové ligy Premiere League (Halftime, 2021).

Ve druhém díle je pro fanoušky přichystaný rozhovor se senegalským fotbalistou Abdallahem Simou, který si získal přízeň fanoušků zejména svým úžasným debutem v sešivaném dresu, dále je zde věnovaná kapitola slávistům, kteří přispěli svým výkonem v českém národním týmu. Zajímavou kapitolou je rozhovor s asistentem trenéra Jaroslavem Köstlem, který fanouškům přiblížil svou fotbalovou cestu. Největší prostor ve druhém díle byl věnován bývalému hráči sešivaných, který zamířil do ruského Spartaku Moskva - Alexi Královi (Halftime, 2021).

Třetí díl z roku 2021 s podtitulem „*Třetí v řadě*“ byl zejména věnován oslavám třetího mistrovského titulu v řadě. Po 78 letech se Slavii povedlo po čtvrté v historii třikrát za sebou vyhrát mistrovský titul, přezdívaný jako „Mistrovský hattrick“. Kromě této kapitoly je v magazínu rozsáhlý rozhovor s talentovaným hráčem Lukášem Provodem, rozhovor s Davidem Hovorkou o jeho zranění, přiblížení práce slávistických skautů a jakým

způsobem hledají nové hráče a na závěr rozhovor s legendou Milanem Škodou o jeho angažmá v Turecku (Halftime, 2021).

V předposledním díle si fanoušci mohou přečíst obsáhlý rozhovor s Nicolaem Stanciu nejen o jeho angažmá ve Slavii. Jedna z kapitol je věnována i popisu tvorby dresu od prvního skicu až po výsledný formát. Zdeněk Houšteký jako asistent trenéra fanouškům přiblíží dění v kabině a pověřivost, kterou je tým Jindřicha Trpišovského proslulý (Halftime, 2021).

Poslední, tedy pátý díl slávistického magazínu Halftime v roce 2021 zakončí rozhovor s Jindřichem Trpišovským o čtyřletém působení ve Slavii. V tomto díle se fanoušci mohou dočíst i o stadionech slávistů, tedy kde všude měli svůj fotbalový domov. O ženském fotbale se dozví fanoušci více z rozhovoru s bývalou fotbalistkou Blankou Pěničkovou (Halftime, 2021).

První díl z roku 2022, který vyšel s Tomášem Holešem na titulní stránce. V tomto díle si čtenáři mohou přečíst rozhovor s oporou týmu Tomášem Holešem, popis soustředění v Portugalsku před začátkem jarní části sezóny, rozhovor s kondičním trenérem Martinem Trásákem a také rozhovor s dalším „lovcem mladých talentů“, tedy skautem Milanem Šimůnkem (Halftime, 2022).

V dalším čísle slávistického Halftimu je věnovaná velká část přiblížení rebrandingu nového loga, který bude reprezentovat Slavii nejen na dresech, ale i na všech marketingových a upomínkových předmětech. Následující kapitola přibližuje jednu z další PR aktivit, kterou klub pořádal před začátkem podzimní sezóny. Konkrétně 14. července na stadionu Fortuna arena se fotbalisté s partnerkami, členové vedení Slavie včetně předsedy představenstva Jaroslavem Tvrdíkem a zástupci obchodních partnerů procházeli útroby stadiony, ve kterých přihlíželi na kouzla kejklířů ze souboru La Putyka. Závěr předsezónní tiskové konference byl věnován představení nových dresů pro sezónu 2022/23. Všichni zúčastnění sledovali, jak se na bílých a červených stuhách efektně spouštějí akrobatky, které oblékly právě zmíněné nové dresy. V pozadí kapela hrála znělku nejprestižnější fotbalové soutěže, Ligy mistrů. Ani v tomto díle nesmí chybět rozhovor s jedním z hráčů, tentokrát byl vyzpovídan Ivan Schanz. Poslední kapitola v tomto díle byla věnována basketbalovému

týmu, který po 25 letech opět vrací do Edenu nejvyšší basketbalovou soutěž (Halftime, 2022).

Osmé a dosud nejdelší číslo magazínu, které má symbolicky 130 stran je věnováno zejména známým tvářím, kteří jsou věrnými fanoušky klubu. Mezi ně patří režisér David Ondříček, rapěři Ca\$hanova Bulhar, Smack One a Patrik Love Icy L. Herecký rod Prachařů, jmenovitě Jakub, Ilja a David. Jedním z největších srdcařů, který podporuje Slavii je kardiochirurg profesor Jan Pirk, který by nesměl v tomto díle chybět. Vítěz Wimbledonu Jan Kodeš nebo novinář a moderátor Pavel Zuna také přispěli svým rozhovorem do tohoto dílu. Mimo rozhovorů se známými osobnostmi, nesmí v magazínu chybět vzpomínky na historické události klubu (Halftime, 2022).

Poslední díl, který doposud mohou fanoušci zakoupit, má na titulní straně Stanislava Tecla a Lukáše Masopusta s podtitulem „Šťastní a veselí“. V tomto díle je obsáhlý rozhovor s dlouholetými přáteli a spoluhráči Lukášem Masopustem a Stanislavem Teclem. Čtenáři si také mohou přečíst rozhovor s bývalým hráčem Slavie Michalem Švecem, nahlédnou za oponu kabiny a dozvědět se něco o tom, co vše obnáší práce kustoda v tak velkém klubu, zavzpomínat na stadion na Strahově a připomenout si nejdůležitější zápas, který se zde odehrál. Prostor v tomto díle je věnován i fanouškům a to zejména tribuně Sever, která vymýšlí a realizuje velkolepé choreografie nejen z kartónů (Halftime, 2023).

Poločas

Před každým domácím utkáním si fanoušci mohou na stadioně vzít několikastránkový magazín „Poločas“. Periodikum je k dostání na vybraných místech stadionu, ve fanshopu, nebo u zaměstnanců, kteří ho nabízejí před stadionem. Do vydodání zásob je možné magazín pořídit i po utkání. Speciální díly se vyhotovují i k utkáním evropských pohárů. V magazínu se fanoušci mohou dočíst současnou sestavu kompletního týmu SK Slavia Praha, představení soupeře a jeho jednotlivých hráčů, ale i informace z minulých vzájemných zápasů a připomenutí nejdůležitějších momentů těchto utkání s příloženou fotoreportáží. Magazín bývá obohacen o rozhovor s bývalými, současnými nebo mládežnickými hráči či jinými významnými osobnostmi. Poločas se nevěnuje pouze hlavnímu mužstvu, ale přináší i informace a výsledky ostatních týmů Slavie, nejen mládeže, ale i ženské týmy.

V magazínu se často propagují i akce pro fanoušky, které proběhly a které se chystají. Propagují se v něm i pozvánky na hokejové derby, futsalové derby a jiné výjimečně zápasy ostatních týmu Slavie. Díky tomu se dostanou plánované akce do podvědomí i fanouškům, kteří například nemají sociální sítě nebo o akcích nevěděli. Nesmí zde chybět ani představení stálých partnerů klubu, ale i těch, kteří se pojí jen k danému utkání.

Kampaně

Spolu jsme silnější 2016/17

V rámci PR vznikla v roce 2016 dlouhodobá kampaň s heslem „Spolu jsem silnější“. Hlavní myšlenkou kampaně bylo spojit hráče, trenéry, majitele, sponzory, fanoušky, legendy a všechny zaměstnance v jeden tým. Fanoušci tvoří velkou součást každého týmu, a proto se stali aktéry i focení pro tuto kampaň. Snímky byly následně použity pro reklamu na stadioně, billboardech, inzerátech v novinách nebo na sociálních sítích. Kampaň nebyla pouhým marketingovým tahem, ale i filosofií vztahů klubu k fanouškům. Hlavní tváří této kampaně byl tehdejší kapitán, u fanoušků velice oblíbený hráč, Milan Škoda. Při výběru osobností, kteří jsou vidění v kampaních, je velice důležité zvolit někoho, ke komu fanoušci vzhlíží a obdivují. Mimo Milana Škody a fanoušků byl do kampaně zapojen i tehdejší hlavní trenér Jaroslav Šilhavý, hráči Antonín Barák, Jan Sýkora, Jiří Bílek, Simon Deli, Jaromír Zmrhal, Josef Hušbauer, Jiří Pavlenka a další.

Dosud se jedná o největší kampaň, která se využívá dodnes. Heslo „Spolu jsme silnější“, fanoušci dodnes používají a přidávají nejen s hashtagem pod své příspěvky na sociálních sítích. Toto motto se stalo součástí klubu.

Stejný název nesl i galavečer konaného k příležitosti 125. výročí založení fotbalového klubu SK Slavia Praha v Obecním domě v Praze. Motto se stalo inspirací pro režiséra Johana Kolínského, který natočil stejnojmenný dokumentární film, který mapuje nejen cestu Slavie zpět na vrchol, která se završila symbolickým získáním titulu na Strahově, ale i širokou škálu příběhů, která s klubem souvisí. Vedle hráčů a trenérů je k vidění i zázemí a zákulisí stadionu. V dokumentu se objeví řada zajímavých osobností spjatých s klubem a fanoušků nejrůznějších věkových kategorií. Hodinový dokument je mozaikou příběhů fanoušků, hráčů a lidí v klubu, kteří všichni byli se Slavií ve chvílích, kdy oslavila 125 let své existence. Divák se postupně seznamuje s příběhy slávistů, jako jsou jeden z prvních vlajkonošů Robert Stein, dlouholetá fanyнка a pořadatelka Nataša Látalová, lídři kotle Lukáš „Strašák“ a Pavel

„Krasoň“, malí fanoušci Kardovi anebo členové odbočky Odboru přátel v Hodoníně. Mottem filmu přitom není pouze zachycení současnosti, ale i nedávné minulosti, kdy Slavii trápily existenční potíže a dokument hledá i historické paralely v dávné minulosti, kdy Slavii zachránili fanoušci založením Odboru přátel. Z toho, co cítí ke klubu, se vyznávají i hráči Jaromír Zmrhal, Josef Hušbauer, Milan Škoda, Jiří Bílek, Michael Ngadeu a Simon Deli a samozřejmě jedna z největších klubových legend posledního desetiletí Stanislav Vlček. Film měl premiéru v červenci 2018 na známém filmové festivalu v Karlových Varech. Cílem není pouze přiblížit dění a chod klubu fanouškům, ale především prohloubit jejich vztah s klubem a získat nové fanoušky, kteří neměli o Slavii nejmenší tušení (slavia.cz, 2016).

Spolu píšeme historii – 2018/19

Slavia v sezóně 2018/19 vytvořila kampaň „Spolu píšeme historii“, která odkazovala na sto leté výročí založení republiky. Národní barvy, tedy červená, bílá a modrá provázela Slavii po celou sezónu. Tradiční barvy červenou a bílou tak doplnila modrá. Štulpny jsou zvoleny v původní historické modré barvě, která tak doplnila červenobílý dres a vytvořila tradiční slávistickou trikolóru. „*Po vzniku Československa si sešívání přesné odstíny barev „uzákoonili“ zařazením do klubových stanov, a to včetně výrobních čísel odstínů červené, bílé a modré dle tehdy platných technických norem,*“ vysvětlit slávistický historik Vladimír Zápotocký.

Modrým štulpnám vzdává klub hold sto letům Československa, ale i historickým úspěchům Slavie. Vizual byl použit nejen na propagačních materiálech a merchandisingu, ale i jako vizual pro permanentní vstupenky pro zmíněnou sezónu (slavia.cz, 2018).

Spolu jsme SUPERSLAVIA – 2019/20

Po dvou úspěšných kampaních, kterým se autorka věnuje v předchozích kapitolách, Slavia přišla s novou kampaní, která nese název „Spolu jsem SUPERSLAVIA“. Tato kampaň je inspirována nejúspěšnějšími filmovými sériemi současnosti. Jsou to superhrdinové od Marvela. Slavia pomocí této kampaně chce přilákat i nové diváky. Cílem bylo, aby Slavia byla nejen historická, ale i moderní, a proto cílí zejména na mladé fanoušky. Kampaň odstartovala na začátku července sezóny 2019/20.

Vezmi dědu na fotbal!

„Vezmi dědu na fotbal! „ byla jednorázová kampaň, která byla vytvořena na podporu domácího zápasu Slavie s Libercem a Pardubicemi, aby zvýšila návštěvnost. Hlavním iniciátorem a tváří celého projektu je dlouhodobý slávista a známý kardiolog profesor Jan Pirk. Slavia připravil na vybrané zápasy podzimní části FORTUNA:LIGY 2022/23 akci pro seniory z řad slávistických fanoušků, kteří měli na dva vybrané domácí zápasy vstup zdarma. Hlavní myšlenkou byla podpora seniorů v rámci návštěvy fotbalových utkání (slavia.cz, 2021).

Až v sezóně 2020/21 poprvé tým z Příbrami postoupil do 1. české fotbalové ligy, proto odehrál se Slavií pouhá tři domácí utkání. První utkání bylo kvůli pandemii COVID-19 zcela bez diváků, mohla autorka porovnat pouhá dvě utkání. Kampaň lze považovat za úspěšnou, protože přišlo na zápas, na kterém byla spuštěná kampaň o 2 883 diváků více (graf č.2) (fortunaliga.cz, 2023). Senioři si tak mohli před vybraným utkáním vyzvednout svůj lístek, po předložení občanského dokladu, na pokladnách v útrobách stadionu. Na rozdíl od zápasu s Libercem, si tuto vstupenku mohl vyzvednout jakýkoliv senior, bez ohledu na to, jestli má osoba se kterou na utkání zavítá permanentní vstupenku, či nikoliv.

Pro druhé utkání s Libercem, které termínově vycházel na světový den seniorů, si mohli majitelé permanentních vstupenek vzít na utkání „svého“ seniora s sebou zdarma. Byla to další z řady výhod, kterou měli majitelé již zmíněných permanentek. Mimo tuto akci, si připravil klub pro fanoušky také autogramiádu nejstarších hráčů Slavie.

Kampaň na tento zápas nebyla přínosná, jako na utkání s Pardubicemi. Hlavním důvodem, proč tato kampaň nezaujala fanoušky tolik, jako na předchozí utkání, mohla být pravidla pro získání vstupenky. Jak již bylo zmíněno výše, pro první utkání mohl získat vstupenku jakýkoliv senior, naopak pro utkání s Libercem měl na vstupenku nárok pouhý držitel permanentní vstupenky, což eliminuje seniory, kteří nemají ve svém okolí někoho, kdo permanentní vstupenku vlastní. V grafu (č.3) je vidět porovnání počtu diváků na domácích utkáních s klubem FC Slovan Liberec během posledních deseti let. Během spuštění kampaně na zápas zavítalo pouhých 11 376 diváků, což je o 1 086 diváků méně, než navštívilo v předchozí sezóně. V sezóně 2019/20 a 2021/20 nesměli kvůli pandemii COVID-19 z bezpečnostních důvodů na utkání diváci (Fortunaliga.cz, 2023).

Slavia Museum

Slavia Museum je soukromé muzeum fotbalového klubu SK Slavia Praha, které bylo otevřeno 1. listopadu 2018. Jedná se o jediné fotbalové muzeum v České republice. Přináší tak nové generaci fanoušků možnost seznámit se s bohatou historií klubu a získat tak lepší pochopení toho, co klub znamená pro mnoho lidí. Výstavní prostory se nacházejí ve dvou podlažích a galerie unikátních fotbalových dresů sahá až do čtvrtého patra nejmodernějšího stadionu v republice. Muzeum má rozlohu přes více než 1 200 metrů čtverečních a ve svých sbírkách čítá více než 1 200 artefaktů. Vystavené exponáty jsou stále doplňovány a obměňovány. Mezi kuriozity patří klíč od hlavního města Prahy, který má Slavia v držení po výhře v derby nad Spartou 4:0.

Pokud fanoušek nechce navštívit muzeum pouze sám bez doprovodného komentáře, může se přihlásit na komentované prohlídky s průvodcem Slavia Musea Václavem Petrákem. V této prohlídce je v nabídce i návštěva prostorů, které nejsou součástí tradiční prohlídky, mezi které patří kabina a zázemí A-týmu SK Slavia Praha.

Mezi nejvzácnější artefakty, které jsou v muzeu k vidění patří například brankařský svetr a kopačky Františka Pláničky, Středoevropský pohár, Pohár pro Mistra ligy 2020/21, artefakty z Ligy mistrů UEFA 2019/20 a artefakty z Evropské ligy UEFA 2020/21 (slavia.cz, 2023).

Social responsibility

Sportovní klub Slavia Praha má jedinečný přístup ke sportu a společenské odpovědnosti. Posláním fotbalového klubu není pouze sportovní odkaz společnosti, ale zároveň si klade za cíl pomáhat dětem a mladým lidem z nejzranitelnějších oblastí společnosti prostřednictvím sportu a komunikace pozitivních hodnot. Slavia je zapojena do několika dlouhodobých projektů, ale je schopna a ochotna pomáhat i v nečekaných situacích, jakými je například doba covidu nebo válka na Ukrajině. V rámci PR je toto jedna z kladných možností, jak podpořit u veřejnosti pozitivní pohled na klub.

Donor

SK Slavia Praha již přes 10 let spolupracuje s Fakultní nemocnicí v Motole, konkrétně se sdružením DONOR a dětskou transplantační jednotkou. Sdružení DONOR podporuje

pacienty po transplantaci kmenových buněk krvetvorby nebo závažných akutních i chronických onemocnění a přináší pomoc jejich rodinám i zdravotnickému personálu.

Každoročně podporuje malé pacienty a zdravotnický personál nejen finančními prostředky, ale i věcnými dary či návštěvou hráčů v nemocnici. Pacienti jsou klubem také zváni na fotbalová utkání a jiné eventy klubu. Při utkání předkola Ligy mistrů s Kluží dostaly děti možnost doprovodit hráče k jednomu z nejdůležitějších zápasů sezóny 2019/2020. Pravidelnou a u dětí velice oblíbenou akcí jsou tradiční mikulášské návštěvy. Hráči v převlečení za Mikuláše, čerta a anděla přinášejí dětem nejenom dárky, ale i dobrou náladu. V rámci 294. derby klub přichystal speciální akci s tématem „Plyšáci do Motola“, ke které se připojilo mnoho známých tváří, jako Petra Kvitová, Pavel Zuna, Zuzana Hejnová a jiní. Výtěžek z této jednorázové akce činil bezmála 200 000 Kč.

Mezi další významnou akci, ve které Slavia dělala reklamu sdružení DONOR, bylo v zápasech evropských pohárů v sezóně 2019/20, ve kterých propagovala na svých dresech logo neziskové organizace (slavia.cz, 2023).

Ukrajina

Začátkem roku 2022 začala ruská vojenská invaze na Ukrajinu. Klub Slavia se zapojil do pomoci obyvatelům Ukrajiny, která čelí válečnému útoku. Zástupci klubu vyzvali fanoušky, aby každý pomohl a přispěl částkou, kterou je ochoten a schopen pomoci. Výnos byl následně přeposlán organizacím na podporu Ukrajiny nebo Sportovnímu centru v Edenu, kde nyní pobývá necelá stovka ukrajinských uprchlíků (slavia.cz, 2023).

Jakoubek

Jednou z posledních dobročinných aktivit, do které se Slavia zapojila, je pomoc malému Jakoubkovi, synovi bývalého slávistického hráče Petra Jandy. Malý Jakub Janda je v domácím léčení a pravidelně podstupuje rehabilitace na specializovaných klinikách. Na podporu malého Jakoubka se 4. září 2021 uskutečnil charitativní den ve Strakoniciích, kde Odbor přátel Slavie připravil ve spolupráci se Slavií celodenní akci. Vyvrcholením celého dne byl exhibiční zápas mezi Janda teamem a mistrů Slavie z roku 2007. Na léčbu přispěli nejen slávisté, ale i ostatní fanoušci a společně se povedlo vybrat před 4 miliony korun (slavia.cz, 2023).

Jakub Vybíral z Mělníka

Slavia pomáhá i hendikepovanému fanouškovi Jakobovi Vybíralovi. Příznivec červenobílých barev trpí těžkou mozkovou obrnou a je upoután na invalidní vozík. Aby se mohl dostat s vozíkem do auta a mohl vyrazit nejen na zápas Slavie, ale i k lékaři, proto potřebuje větší auto. Fanoušci mohou, stejně jako u ostatních projektů, přispět finančním obnosem na transparentní účet, který je na stránkách klubu (slavia.cz, 2023).

Nadace Leontinka

Mládežnická akademie zhruba před dvěma lety začala spolupracovat s nadací Leontinka. Tato nadace pomáhá zrakově postiženým, především dětem a mladým lidem. Posláním nadace je umožnit těmto lidem integraci do společnosti, vzdělání a společenských, sportovních i volnočasových aktivit. Nadace Leontinka rozděljuje finanční prostředky a nefinanční dary prostřednictvím jednotlivých projektů, zaměřených na pomoc konkrétním institucím a konkrétním dětem. Shromažďují se především dary od individuálních dárců, partnerů a sponzorů či benefičních akcí.

Mládežnická akademie SK Slavia Praha spolupracuje s nadací nejen skrze finanční pomoc, ale také se snaží dostat osvětu o sportování hendikepovaných osob mezi své hráče a širší veřejnost. Tým nevidomých fotbalistů MU Avoy Brno se pravidelně účastní letních a zimních soustředění mládežnických kategorií, kde si pro hráče mládežnické akademie připravují workshopy, besedy a tréninková cvičení poslepu. Spolupráce s nadací se projevila nejen při UEFA YOUTH LEAGUE, ale také se promítla do tradičního mládežnického turnaje Bican Cup 2021, kde za každý vstřelený gól, který na turnaji padl, věnovala akademie nadaci 200Kč. Během turnaje se celkem vybralo 10 600Kč (slavia.cz, 2023).

OZ Frbul

Občanské sdružení FRBUL pomáhá už přes 11 let francouzským buldočkům, mopsům, buldokům a dalším psům v nouzi. FRBUL během své existence zachránil, vyléčil a umístil do rodin přes 300 psů, aktivně bojuje proti množinám jak na legislativní, tak i občanské úrovni šířením osvěty a spoluorganizací protimnožirenských akcí.

Slavia připravila videoklip, kterým chce zábavnou formou upozornit na problém tzv. množíren a chovu psů v rozporu se zákony České republiky. Každoročně je takto narozeno více než tisíc psů s nejrůznějšími genetickými vadami, další stovky psů trpí zavřených

v kotcích, bez sociálních vazeb, bez potravy a vody. Tito psi jsou určeni pouze k reprodukci. Klub se proto rozhodl podpořit charitativní projekt tohoto sdružení a pomoci jim získat finance na záchranu a léčbu pejsků z množiren, a to například v podobě dražby slavistického dresu s podpisy celého A týmu (slavia.cz, 2023).

Dětské domovy

Slavia podporuje již několikátým rokem dobročinné akce organizované fotbalovou asociací na podporu dětí z dětských domovů a stala se jedním z organizátorů seriálu turnajů pro dětské domovy o Pohár české fotbalové reprezentace. Slavia se mimo jiné podílí na pořádání turnaje pro dětské domovy, který se koná v tréninkovém centru mládeže v Edenu. Mimo to, jsou dětské domovy vždy vítané na domácích utkáních (slavia.cz, 2023).

Sešívání hrdinové

V roce 2020 byla celá společnost nucena znenadání čelit celosvětové pandemii a Česká republika taktéž. Společností se naštěstí prohnala velká vlna solidarity. Slavia aktivně přispěla projektem SEŠÍVANÍ HRDINOVÉ. Na základě výzvy sdružila několik subjektů a společně přispěla nejen finančními dary, nýbrž různými druhy pomoci nemocnicím, domovům důchodců či jednotlivcům (slavia.cz, 2023).

Tiskové konference

Jedním z nejdůležitějších nástrojů public relations jsou tiskové konference, jejíž cílem je informovat média a veřejnost o zásadních sděleních. Konference jsou obvykle pořádány v konferenčních místnostech či v jiných útrokách stadionu. Vedení vybraného sportovního klubu Slavia Praha pořádá veliké tiskové konference zpravidla dvakrát ročně, a to před začátkem podzimní části sezóny a jarní části sezóny, během kterých jsou představeni například noví hráči, shrnutí uplynulé sezóny, cíle do budoucna, plánované aktivity či představení nových dresů a partnerů. Konferencí se zpravidla účastní předseda klubu, hlavní trenér, tiskový mluvčí, noví hráči a tlumočnick, který v případě potřeby překládá.

Po každém odehraném utkání se konají menší tiskové konference, kterých se účastní hlavní trenér, tiskový mluvčí a výjimečně i jeden z hráčů. Na těchto konferencích hlavní trenér odpovídá na dotazy, které mu kladou nejen vybraní sportovní novináři. Cílem těchto tiskových konferencí je poskytnout novinářům a fanouškům informace o aktuálním dění

v klubu, vývoji týmu a rekapitulace důležitých momentů z odehraného utkání. Novináři zpravidla pokládají otázky a členové vedení klubu na ně reagují. Jedná se o důležitou součást komunikace a umožňuje přímou interakci mezi kluby, hráči, trenéry a novináři.

4.4 Analýza konkurentů

Autorka rozdělila konkurenty do dvou skupin. První skupina je rozdělena podle geografického hlediska, tedy kluby které svá domácí utkání odehrávají v Praze. Druhou skupinou jsou konkurenti z hlediska postavení v tabulce. Pro analýzu konkurence autorka vycházela ze předchozí dohrané sezóny 2021/22.

4.4.1 Konkurence z geografického hlediska

SK Slavia Praha sehrává svá domácí utkání na pražském stadionu, proto z geografického hlediska jsou do konkurence zařazeny kluby, kteří svá domácí utkání rovněž sehrávají na pražských stadionech. Fanoušci Slavie zpravidla navštěvují a podporují pouze svůj oblíbený tým, z toho hlediska pro ně ostatní kluby nejsou konkurencí. Konkurencí se stávají ve chvíli, kdy nezaujatý divák chce navštívit fotbalové utkání v Praze.

AC Sparta Praha

Největším konkurentem a hlavním rivalem vybraného klubu je AC Sparta Praha. Atletický klub Sparta Praha je jedním z nejúspěšnějších fotbalových klubů v České republice, založen v roce 1893. Stadion pražské Sparty se nachází v centrální části Prahy, na území městské části Praha 7 ve čtvrti Letná, který od jarní části sezóny 2022/23 nese název „epet Arena“, po titulárním a zároveň hlavním partnerovi klubu. Průměrně domácí utkání v sezóně 2021/22 navštívilo domácí utkání 7 349 diváků. Cena vstupenek je rozdělena do dvou časových pásem, podle času zakoupení vstupenky. Pokud divák zakoupí svou vstupenku 3 dny před stanoveným časem výkopu, zaplatí za STANDARD vstupenku v rozmezí 250 – 400 Kč, v závislosti na místě sezení. Pokud se jedná o utkání se Slavii, Plzní nebo utkání v nadstavbové části ligy, zaplatí za TOP vstupenku v rozmezí 490 – 690 Kč, v závislosti na místě sezení. V případě, že divák zakoupí vstupenky v kratší době než jsou 3 dny před utkáním, zaplatí za STANDARD vstupenku v rozmezí 300 – 500 Kč a TOP vstupenku

v rozmezí 550 – 750 Kč, v závislosti na místě sezení. Cena permanentních vstupenek na celou sezónu v základní ceně, bez nároku na slevy, je v rozmezí 2600 – 3900 Kč v závislosti na místě sezení (sparta.cz, 2023).

Bohemians Praha 1905

Z geografického hlediska je hlavním konkurentem profesionální fotbalový klub Bohemians, který vznikl v roce 1905. Klub sídlí, stejně jako Slavia, v pražských Vršovicích. Svá domácí utkání hrají na stadionu Dolíček a průměrná domácí návštěva v sezóně 2021/23 byla 3 065 diváků. Stejně jako Sparta, má klub rozdělné ceny podle časového harmonogramu a místa sezení. V předprodeji, tedy den před utkáním, může divák zakoupit vstupenku v rozmezí 170 – 250 Kč. V den utkání je cenové rozpětí od 200 – 300 Kč. Cena permanentních vstupenek na celou sezónu 2022/23, bez nároku na slevy, je v rozmezí 1870 – 2 750 Kč, v závislosti na místě sezení (bohemians.cz, 2023).

FK Pardubice

FK Pardubice je profesionální fotbalový klub, který sídlí v krajském městě Pardubice. Klub v sezóně 2020/21 postoupil z české druhé nejvyšší fotbalové ligy do první české fotbalové ligy. Pardubice hrály druhou nejvyšší soutěž na stadionu Pod Vinicí v Pardubicích, ten ovšem nesplňuje prvoligové parametry a proto musely hledat náhradu. Své zázemí jim poskytl již výše zmíněný klub Bohemians. Z toho důvodu svá domácí utkání také odehrávají ve vršovickém Ďolíčku. Jejich průměrná domácí návštěvnost je z celé ligy nejnižší a to pouhých 1 191 diváků. Důvodem může být i právě nemožnost hrát na svém stadionu a pro fanoušky z Pardubic je to značná nevýhoda. V předprodeji tak mohou diváci zakoupit vstupenky v rozmezí 180 – 250 Kč v závislosti na místě sezení a v den zápasu 210 – 280 Kč. V případě, že proti Pardubicím nastoupí kluby SK Slavia Praha, AC Sparta Praha, FC Baník Ostrava a FC Hradec Králové je cena vstupenek o něco vyšší, a to v rozmezí od 280 – 350 Kč v předprodeji a v den zápasu 310 – 380 Kč v závislosti na místě sezení. Cena permanentních vstupenek na celou sezónu 2022/23, bez nároku na slevy, je v rozmezí 1 600 – 2 100 Kč, v závislosti na místě sezení (fkpardubice.cz, 2023).

Tabulka 6 Konkurence z geografického hlediska

Konkurent	AC Sparta Praha	Bohemians 1905	FK Pardubice
Cena vstupenky v den utkání	300 – 500 Kč, 550 – 750 Kč	200 – 300 Kč	210 – 280 Kč, 310 – 380 Kč
Cena vstupenky v předprodeji	250 – 400 Kč, 490 – 690 Kč	170 – 250 Kč	180 – 250 Kč, 280 – 350 Kč
Cena permanentních vstupenek na sezónu	2600 – 3900 Kč	1870 – 2 750 Kč	1 600 – 2 100 Kč
Průměrná návštěvnost (za sezónu 2021/22)	7 349 diváků	6 572 diváků	1 191 diváků
Maximální kapacita stadionu	18 887 diváků	6 300 diváků	6 300 diváků
Doprava	Parkoviště u stadionu, MHD	Parkoviště v nákupním centru Eden (1km od stadionu), MHD, vlakové nádraží	Parkoviště v nákupním centru Eden (1km od stadionu), MHD, vlakové nádraží
Umístění v tabulce v sezóně 2021/22	3.	14.	11.

zdroj: vlastní zpracování

Největším konkurentem z geografického hlediska vyšla pražská Sparta. Sparta má z pozorovaných konkurentů nejvyšší návštěvnost a největší maximální kapacitu stadionu, nejvyšší postavení v tabulce v minulé sezóně a nejlepší dopravní podmínky. Sparta má vysokou konkurenční výhodu v dopravním odvětví. Díky volnému prostoru poblíž stadionu, na kterém má své soukromé parkoviště, které mohou diváci v případě návštěvy utkání za poplatek využít. Ve Vršovicích, kde stojí stadiony Ďolíček a Fortuna Arena tato možnost není. Fanoušci mohou parkovat v nákupním centru Eden, které je pro diváky Bohemians a Pardubic vzdálené jeden kilometr od stadionu. Pro Slavii je nákupní centrum Eden umístěno vedle stadionu, ale kvůli vysoké koncentraci aut, je zejména výjezd z parkoviště zdoluhavý. Parkoviště má kapacitu 963 a to zejména při vysoké návštěvnosti utkání zdaleka nestačí a diváci musí parkovat v přilehlých ulicích, ve kterých parkují rezidenti a není zde místo. Koncem roku 2020 se otevřela nová železniční stanice „Praha-Eden“, která stojí přímo u stadionu. Diváci tak mohou k dopravě na zápas využít nejen tramvajovou a autobusovou dopravu, ale i železniční. Z toho důvodu by se Slavia mohla inspirovat

zahraničními kluby, například německou Borussii Dortmund, která po domluvě s místním hromadným dopravcem zajistila pro své diváky výhodu v podobě jízdenek. Vstupenka na domácí fotbalové utkání tak slouží jako jízdenka na zápas i ze zápasu po celé spolkové zemi Severní Porýní-Vestfálsko (bvb.de, 2023).

4.4.2 Konkurence z hlediska marketingových aktivit na sociálních sítích

V této kapitole je na aktivitu českých prvoligových fotbalových klubů nahlíženo jak z kvalitativního, tak z kvantitativního pohledu. Autorka zvolila analýzu čtyř sociálních sítí, konkrétně Facebooku, Instagramu, YouTube a Twitteru. Ze sledovaných klubů má TikTokový účet pouze Sparta, proto se autorka rozhodla tuto síť neanalyzovat. Na všech sledovaných sítích vyšla nejlépe Sparta, která má online marketingovou komunikaci nejproracovanější.

Sociální sítě

V tabulce (č.10) jsou porovnány počty sledující všech konkurenčních týmu v české nejvyšší fotbalové lize, kteří hrají v sezóně 2022/23. Sledováno bylo pět nejvyužívanějších sociálních sítí. Jak je z tabulky patrné, nejvíce sledujících mají kluby na svých Facebookových účtech, kde dohromady mají 857 709 sledujících, na Instagramu mají celkově 630 571 sledujících, Twitter sleduje celkem 240 006 sledujících a na YouTube účtech mají 196 520 odběratelů. Účet na sociální síti TikTok mají pouze tři kluby, mezi kterými je i SK Slavia Praha, pražský konkurent AC Sparta Praha a klub z Mladé Boleslavi. Na všech sociálních sítích dominuje pražský rival AC Sparta Praha. Autorka se pro analýzu konkurence rozhodla vybrat tři kluby, které mají nejvyšší počet sledujících na sociálních sítích. Následně porovnála marketingovou komunikaci na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Zhodnotila a porovnála webové stránky každého klubu.

Facebook

Tabulka 7 Analýza konkurence - Facebook

Konkurent	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň	FC Baník Ostrava
Počet sledujících	270 000	136 000	98 247
Vizuální styl	5	5	4
Hodnocení popisků	5	3	2
Reakce na komentáře	ne	ne	ne
Tvorba soutěží	ne	ano	ne
Originalita obsahu	ano	ne	ne
Odkazy na ostatní sociální sítě	ano	ano	ano
Odkaz na fanshop	ano	ano	ne
Aktivita	cca 2x za den, mimo zápasové dny	cca 2x za den, mimo zápasové dny	cca 2x za den, mimo zápasové dny
Pořadí dle hodnocení Facebooku	1.	2.	3.

Zdroj: vlastní zpracování, facebook.com, 2023

Hlavním konkurentem z hlediska Facebookových stránek je pro Slavii její rival AC Sparta Praha (tabulka č.7). Sparta má na svém Facebookovém profilu nejvíce sledujících ze všech prvoligových klubů. Obsah na profilu je rozmanitý a Sparta svým fanouškům přibližuje prostřednictvím této sociální sítě dění v klubu i mimo něj. Hlavním obsahem jsou informace o nadcházejících zápasech, o sestavách, které do zápasu nastoupí, o průběhu zápasu, rozhovory s hráči i realizačním týmem, informace ohledně prodeje lístků či dopravě na venkovní utkání. Tyto základní informace nabízí i dva výše zmíněné kluby, ale Sparta svým fanouškům nabízí originální obsah navíc. Za zmínku stojí jejich pozápasové statistiky (držení míče, střely, úspěšnost přihrávek, atd.), videa či fotky z kotle fanoušků, čímž dá najevo, že si váží jejich podpory, videa a fotografie s maskotem nebo třeba „Spart’an

zápasu“. Poslední typ příspěvků je u fanoušků velice oblíbený a ze strany Sparty zajímavý koncept. Po každém zápase mohou fanoušci zvolit nejlepšího hráče daného utkání. Pod těmito příspěvky mají nejvyšší počet komentářů a lajků. Sparta ve svých příspěvcích také odkazuje na historii klubu.

Stejně jako Slavia, i tento klub spravuje více facebookových účtů a snaží se informovat fanoušky ohledně svých ostatních týmů, mezi které patří ženy, B-tým či mládež. Sparta také informuje o nejrůznějších akcích pro veřejnost, jako jsou dětské dny, setkání s hráči, apod. Ke svým příspěvkům Sparta přidává i hypertextové odkazy na své ostatní sítě či na svůj web, s cílem zvýšit návštěvnost i ostatních svých profilů. Nejčastěji odkazuje na články na svých webových stránkách, YouTube kanál, odkaz na stažení klubové aplikace a zakoupení vstupenek. Oproti Plzni, Sparta nevytváří na svém Facebooku soutěže pro fanoušky, pouze na ně odkazuje, protože je pořádají v poločasové přestávce během utkání. Ani jeden z klubů nevyužívá call to action, aby zvýšili počet komentářů. Autorka si během analýzy také všimla, že ani jeden z klubů neodpovídá fanouškům na komentáře. Grafickou stránku příspěvků má nejpropracovanější Sparta, která vše drží v jednotném stylu a i popisky u příspěvků jsou sladěné. Využívá hashtagy, emotikony i hypertextové odkazy na ostatní sítě či klubový web. V tomto hodnocení získal ostravský tým nejméně bodů, protože jejich styl není sjednocený. Jejich příspěvky mají často jiný druh grafiky a popisky u příspěvků jsou zbytečně dlouhé a nezajímavé, nebo naopak krátké a nic neříkající.

Plzeň stejně jako ostatní kluby využívají Facebook v rámci informování fanoušků o dění klubu. Využívají hypertextové odkazy, díky kterým se fanoušek proklikne i na ostatní sítě, či webové stránky. Plzeň v rámci call to action pro své fanoušky pořádá soutěže. Se svým partnerem Gambrinus nabízí fanouškům výhru v podobě piva na rok zdarma. Soutěž patří mezi marketingový nástroj podpory prodeje a slouží také jako zvýšení dosahu příspěvků. Aby fanoušek vyhrál, musí totiž označit svého kamarád, se kterým by se o svou výhru podělil.

Facebookový účet FC Baník Ostrava má pouze informativní charakter. V popiscích u příspěvků klub nepoužívá emotikony, které přispívají po vizuální stránce na zajímavosti obsahu. Jejich popisky nejsou sladěné, což znamená, že v některých případech je text zbytečně dlouhý a jindy naopak nedostatečný a strohý. Baník stejně jako dva předchozí kluby využívá hypertextové odkazy, které odkazují odkazuje pouze na svůj web, nikoliv ostatní sociální sítě (Facebook.com, 2023).

Instagram

Tabulka 8 Analýza konkurence - Instagram

Konkurent	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň	FC Baník Ostrava
Počet sledujících	187 000	77 400	40 900
Počet příspěvků (celkem)	12 031	8 493	3 223
Vizuální styl	5	5	5
Hodnocení popisků	5	3	2
Reakce na komentáře	ne	ne	ne
Originalita obsahu	ano	ano	ne
Aktivita	cca 2x za den, mimo zápasové dny	cca 2x za den, mimo zápasové dny	cca 2x za den, mimo zápasové dny
Využití hashtagů	ano	ano	ano
Pořadí dle hodnocení Instagramu	1.	2.	3.

Zdroj: vlastní zpracování, Instagram.com, 2023

Instagramový účet má opět nejlépe propracovaný tým AC Sparta Praha (tabulka č.8). Na svém Instagramovém profilu má klub 11 031 příspěvků a 187 000 sledujících. Stejně jako Facebookový profil, slouží tento jako informativní kanál pro fanoušky. Obsah je na obou účtech obdobný a i zde v popisku pod fotkami klub odkazuje na webové stránky a ostatní své účty. Sparta navíc nabízí originální obsah, mezi který patří fotografie, které si mohou fanoušci nastavit jako své pozadí na svých chytrých mobilech, formát „take over“ ve kterém hráči po dobu jednoho dne převezmou klubový instagramový účet a nabízí tak fanouškům interní pohled do dění v klubu a ani zde nechybí obsah s jejich maskotem. Plzeň tyto aktivity nabízí také, Baník Ostrava nikoliv.

Sparta obsluhuje stejně, jako na Facebooku, více účtů se specifickými vlastnostmi. Patří sem ženský účet, profil zaměřený na mládež, esport účet a v neposlední řadě i fanshop. Klub si je vědom toho, že na Instagramu je důležité zaujmout fanouška zejména vizuálně, proto se snaží profil ladit do klubových barev. I Sparta využívá funkci dvaceti čtyř hodinových Insta

stories, které následně ukládá do „výběrů“. Pomocí Instagram Reels klub tvoří zábavná videa, která obsahují útržky z YouTube videí a tím je tak odkazují, aby zhlédli celé video na YouTube kanále, sestřihy nejlepších záběrů z utkání, vtipná videa, informují o dění v klubu a zajímavých akcí. Popisky pod fotkami jsou obdobné jako na Facebooku.

Plzeň se oproti svému Facebookovému účtu snaží nabídnou fanouškům obsah navíc. Tento obsah autorka považuje za originální, protože se nejedná o pouhé informování ohledně dění klubu, jako jsou předzápasové sestavy, poločasové výsledky a pozápasové výsledky. Patří sem fotografie, které si mohou fanoušci nastavit jako tapetu na svém chytrém telefonu, den s hráčem, který po celý den mapuje jeho den, což je z hlediska fanouška zajímavé a díky tomuto obsahu se dozví o svém oblíbeném hráči mnoho informací. Zvýší tak jeho sympatie k hráčům a klubu. Klub využívá i funkcí výběrů na Instagramu, do kterých ukládá důležité stories. I po vizuální stránce je vše sladěné do barev klubu.

Profil ostravského Baníku je zejména informativní. Stejně jako Plzeň, využívá výběr pro ukládání svých důležitých storie, ke kterým se může fanoušek vrátit a zpětně si je prohlédnout. Při analýze si autorka všimla, že chybí klubu jednotný hashtag, který klub pod každým příspěvkem mění. Po vizuální stránce je instagramový účet oproti Facebookovému jednotný a opět lazen do klubových barev (Instaram.com, 2023).

Youtube

Tabulka 9 Analýza konkurence - YouTube

Konkurent	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň	FC Baník Ostrava
Počet sledujících	66 100	24 700	13 600
Počet videí	2 100	1 300	1 500
Vizuální styl	5	4	3
Originalita obsahu	ano	ano	ne
Aktivita	cca 3 videa za týden	cca 1 video za týden	cca 3 videa za týden
Pořadí dle hodnocení YouTube	1.	2.	3.

zdroj: vlastní zpracování, youtube.com, 2023

Spartánský YouTube kanál byl založen v roce 2009 a nyní má 66 100 odběratelů. Na svém kanále má 2 100 videí, což je o 1 000 méně, než má Slavia. Videá vzbuzují emoce a umožňují přiblížit charaktery hráčů. Oproti Slavii se klub více orientuje pouze na videa ze zákulisí týmu. Patří sem zejména tyto 3 projekty:

- Academy Challenge, která do svých výzev zapojuje hráče z mládežnické akademie.
- Pojd'te k nám, je nový koncept videí, který Sparta zavedla v roce 2023. Jedná se o zábavný formát videí, ve kterém musí hráči vybrat mezi dvěma volbami, nebo odpovědět na jednoduchou otázku (např. jejich nejoblíbenější hráč).
- Buď v týmu, je 15 – 20 minutové video, ve kterém jsou převážně záběry z tréninků.

Sparta má nejvyšší počet zhlédnutí ze všech vybraných klubů (tabulka č.9). Nejsledovanější video má necelý milion zhlédnutí, kdežto Plzeň má nejoblíbenější video s dosahem pouhých 150 tisíc. Baník má ještě méně a to 82 tisíc.

Ostravský Baník se zaměřuje převážně na videa týkající se ohlasů po zápasech a předzápasová videa. FC Plzeň má propracovanější YouTube kanál než Baník. Jejich vizuál je jednotný a je lazen do barev klubu. Ve svém obsahu nabízí i videa ze soustředění, videa s Vánoční tematikou a sestřihy utkání. Naopak zde chybí předzápasová videa a záznamy tiskových konferencí (youtube.com, 2023).

Twitter

Tabulka 10 Analýza konkurence - Twitter

Konkurent	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň	FC Baník Ostrava
Počet sledujících	61 500	33 100	13 000
Vizuální styl	5	4	4
Hodnocení popisků	5	2	3
Originalita obsahu	ne	ne	ne
Využití hashtagů	ano	ano	ano
Aktivita	cca 2x za den, mimo zápasové dny	cca 2x za den, mimo zápasové dny	cca 2x za den, mimo zápasové dny
Pořadí dle hodnocení Twitteru	1.	2.	3.

zdroj: vlastní zpracování, twitter.com, 2023

Spartánský twitter účet má převážně informativní charakter. Sdílí zde stejné příspěvky, které sdílí na Facebooku a Instagramu. Sparta jako jediná informuje fanoušky o průběžném a konečném stavu B-týmu. Sparta stejně jako Slavia spravuje více účtu, které jsou zaměřené na jednotlivé kategorie, jmenovitě účet žen, mládeže, anglický účet, historický účet a fanouškovský účet. Účet Baníku Ostrava mimo základní informace, které sdílí i na všech ostatní platformách, pro své fanoušky pomocí krátkých textových zpráv informuje i o průběhu utkání, jako jsou například střelec gólu, střídání, nebo udělené karty v utkání. Plzeň je na sociální síti Twitter z vybraných konkurentů nejméně ataktivní. Pouze sdílí již přidané příspěvky z ostatních sociálních sítí a nevyužívá hlavní pointu platformy, což jsou krátké textové zprávy (twitter, 2023) (tabulka č.10). Twitter v České republice netěží takové popularity, proto slouží jako pouhým doplňkovým zdrojem informací.

Celkové hodnocení konkurenčních klubů

Tabulka 11 Analýza konkurence - celkové zhodnocení

Konkurent	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň	FC Baník Ostrava
Pořadí dle hodnocení Facebooku	1.	2.	3.
Pořadí dle hodnocení Instagramu	1.	2.	3.
Pořadí dle hodnocení YouTube	1.	2.	3.
Pořadí dle hodnocení Twitteru	1.	3.	2.
Celkové pořadí	1.	2.	3.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka (č.11) zobrazuje celkové hodnocení konkurenčních klubů. Suverénně nejlepší součet hodnocení získala pražská Sparta, proto je považována za hlavního konkurenta Slavie. Sparta již několikrát po sobě vyhrála marketingovou cenu Lukáše Příbyla, což je dle autorčiny analýzy pochopitelné.

Analýza konkurenceschopnosti

Analýza konkurenceschopnosti dokáže ohodnotit pozici SK Slavia Praha ve vztahu k jeho hlavnímu konkurentovi. Vztah klubu ke konkurentovi je analyzován ve všech klíčových faktorech (tabulka č.12). V celkovém srovnání skončil klub AC Sparta Praha jako nejlépe

hodnocen. SK Slavia Praha se umístila na druhém místě. Celkové skóre klubů je poměrně vyrovnané, proto bude výstižnější zhodnotit klíčové faktory zvlášť.

Tabulka 12 Analýza konkurenceschpnosti

Klíčový faktor	Váha	SK Slavia Praha		AC Sparta Praha	
Cena permanentních vstupenek	0,14	2	0,28	3	0,42
Průměrná návštěvnost domácích utkání	0,15	4	0,60	3	0,45
Počet sledujících na sociálních sítích	0,15	3	0,45	4	0,60
Vizuální styl	0,20	4	0,80	4	0,80
Originalita příspěvků na sociálních sítích	0,20	3	0,60	4	0,80
Předzápasový program	0,16	2	0,32	4	0,64
Celkové hodnocení	1	18	3,05	22	3,71

Zdroj: vlastní zpracování

Prvním klíčovým faktorem je cena permanentních vstupenek, která dopadla lépe pro Sparta. Slavia nabízí své permanentních vstupenky v cenovém rozmezí 2 200 – 4 200Kč (pro držitele permanentních vstupenek z předcházející sezóny) a 2 900 – 4 900Kč (pro nové majitele permanentních vstupenek), kdežto Sparta má ceny v rozmezí 2 900 – 3 900Kč. Druhým klíčovým faktorem je průměrná domácí návštěvnost v sezóně 2021/22, ve které má Slavia navrh. Na domácí utkání klubu Slavia chodí průměrně 10 989 diváků a na Sparta 7 349 diváků. Tento ukazatel může být zpětnou vazbou pro klub, že jsou nejen s výsledky klubu spokojeni, ale i s jeho chodem a zázemím během utkání. Počet sledujících je v rámci marketingové komunikace důležitým ukazatelem, ve kterém opět Sparta převyšuje. V předchozích tabulkách je zřejmé, že Sparta má v celé České lize nejlepší online marketingovou komunikaci. Celkově má na svých sociálních sítích 747 500 sledujících a Slavia 480 600 sledujících. Čtvrtým ukazatelem je vizuální styl, neboli celková vizuální prezentace klubu, zejména logo, font písma, barvy, grafika, atd. Tento faktor je v marketingové komunikaci a celkové image klubu důležitá, což bylo zohledněno při stanovování vah. Oba kluby mají své vizuály kvalitně propracované a proto jim autorka přidělila po čtyřech bodech. Originalita příspěvků je něco, čím mohou kluby své fanoušky zaujmout a prohloubit jejich vztah s klubem. Autorka i toto posoudila jako důležitý faktor

při stanovení vah. V oblasti originality Sparta nad Slavii mírně převyšuje a jejich obsah je zajímavý a pestrý, jak již bylo zmíněno v analýze výš. V rámci offline marketingové komunikace autorka zvolila jako klíčový faktor předzápasový program, ve kterém opět Sparta má zajímavější obsah. Mezi jeho obsah patří poločasové soutěže nebo předzápasové pěvecké vystoupení.

4.5 Analýza cílového trhu

Pro praktické provedení segmentace trhu autorka vychází z interních zdrojů, které klub poskytl. Segmentační trhu bude rozdělen dle geografických a demografických ukazatelů, konkrétně věk, pohlaví a země původu sledujících na Facebooku a Instagramu.

Segmentace

Geografická kritéria

Mezi základní kritéria segmentace trhu patří geografické rozdělení, které umožňuje rozdělení fanoušků podle zemí, ve kterých žijí. Z grafu (č.5) je zřejmé, že více než 66 % fanoušků na Facebooku pochází z České republiky, 4 % ze Slovenska, 2 % z Angoly a 1 % z Nigérie a Libérie. Zbylých 26 % pochází z ostatních zemí nebo nemají zemi původu na svém Facebooku uvedenou (Býček M., SK Slavia Praha, 2023).

Na Instagramu (graf č.6) jsou data velice podobná, protože 56 % fanoušků pochází z České republiky, 3 % ze Slovenska a Nigérie, 2% z Brazílie a Spojeného království. Zbylých 34 % obdobně jako na Facebooku pochází z ostatních zemí a nebo nemají zemi původu na svém Instagramu uvedenou.

Fanoušci fotbalu jsou také známí pro svou oddanost svým týmům. Existuje také skupina fanoušků, kteří jsou nadšeni pro hráče a sledují je nezávisle na tom, ve kterém klubu hrají. Tyto fanoušky baví sledovat oblíbeného hráče a podporovat je v mezinárodních soutěžích. Z toho důvodu je i na sociálních sítích zástup fanoušků ze zahraničí, protože sledují klub právě kvůli svému oblíbenému hráči.

Demografická kritéria

Pohlaví je na obou sociálních sítích totožné, s rozdílem dvou procent. Facebook sleduje 81 % mužů a 19 % žen a Instagram 83 % mužů a 17 % žen (Býček M., SK Slavia Praha, 2023). Tradičně se fotbal spojuje s muži a především s mladými muži, kteří jsou nadšení pro sport a stojí v hlučné a vášnivé atmosféře na tribunách. Nicméně v posledních letech se zvyšuje počet žen a dětí, kteří se stávají fanoušky fotbalu a chodí na stadiony podporovat své týmy.

Druhým demografickým ukazatelem je věk. Fotbaloví fanoušci jsou lidé různého věku a v různých fázích života. Nicméně, některé věkové skupiny jsou více zastoupeny než jiné. Zejména aktivita na sociálních sítích, která je pro generaci Z charakteristická. Na Facebooku je největší zastoupení fanoušků (38,8 %) v kategorii 25-34 let (graf.7), na druhém místě je věková kategorie 18-24 let (22,7 %). Na Instagramu má největší zastoupení fanoušků ve věku 18-24 let (40,5 %) (graf.8) a na druhém místě je věková kategorie 25-34 let (36,1 %) (Býček M., SK Slavia Praha, 2023).

Generace ve věku 18-24 let se obvykle nazývá Generace Z nebo také Centennials a zahrnuje lidi narozené od konce 90. let do počátku 2010. Tato generace má několik charakteristických rysů, které ji odlišují od předchozích generací. Generace Z má tendenci trávit volný čas více online než předchozí generace, a to hlavně na sociálních sítích, kde mohou být v kontaktu se svými přáteli a sledovat trendy. Vzhledem k tomu, že Generace Z vyrůstá v době, kdy jsou sociální sítě stále více běžné, mají tendenci být velmi angažovaní online. Používají sociální sítě k tomu, aby sdíleli své zážitky, názory a způsob, jakým vidí svět. Tyto platformy také využívají k sledování zábavného obsahu.

Targeting

Z geografického hlediska, jelikož SK Slavia Praha se nachází v Praze, tak cílí na fanoušky zejména z České republiky. Z demografického hlediska jsou hlavními fanoušky především muži ve věku 18-34 let z České republiky. Fotbaloví fanoušci mají zájem nejen o samotné utkání, ale i o další související aktivity, jako jsou fanouškovské akce, sběratelství, sportovní aktivity a další zájmy. Klub by měl tyto aktivity podporovat a využívat je k oslovování fanoušků.

Celkově by se SK Slavia Praha měla zaměřit na budování silného vztahu s fanoušky a posilování svého image jako klubu s bohatou historií, kvalitním fotbalem a silnými kořeny v Praze a v České republice.

Positioning

Vzhledem k historii a tradici klubu se jeho positioning zakládá na hodnotách jako jsou loajalita, vášeň, úspěch, kvalita a fair play. Klub se prezentuje jako profesionální, moderní a přístupný pro fanoušky a širokou veřejnost. Zároveň klade důraz i na rovoj mladých talentů. Slavia má vlastní fotbalovou akademii, která se zaměřuje na vzdělávání a trénink mladých hráčů ve věku od 5 do 19 let. Cílem akademie je vytvořit optimální podmínky pro rozvoj hráčů a připravit je na kariéru v profesionálním fotbale.

5 Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení

Silné stránky

Mezi silné stránky klubu patří bohatá historie a tradice, která sahá až do roku 1892. Klub má mnoho legendárních hráčů a úspěchů, jako jsou tituly mistra České republiky, triumfy v evropských soutěžích a účasti na mezinárodních turnajích. Další silnou stránkou je kvalitní tým. V současné době má kvalitní hráče i trenérský tým. Důležitým faktorem jsou fanoušci, kteří jsou velmi oddaní klubu a vytvářejí silnou atmosféru na stadionu. Silnou stránkou je bezpochyby stadion, který je v České republice momentálně největším fotbalovým. Stadion je moderní a dobře vybavený. Klub má také vlastní tréninkové zázemí pro hráče. SK Slavia Praha má také silné sponzorské vztahy s mnoha společnostmi, což umožňuje klubu financovat své aktivity a investovat do svého týmu a infrastruktury. Dalším faktorem je zájem o mládež a vývoj akademie. Klub má velký zájem o rozvoj mladých hráčů a nabízí jim kvalitní tréninkové podmínky a možnost rozvíjet své dovednosti. Silnou stránkou je i dostupnost MHD. Blízko stadionu je autobusová, tramvajová i železniční zastávka.

Mezi jednoznačně nejsilnější stránky klubu patří aktivita na všech pěti nejsledovanějších sociálních sítích současnosti, včetně relativně nové platformy TikTok, kterou nyní spravují pouhé tři profesionální fotbalové kluby v České republice. Veškeré příspěvky jsou graficky velmi kvalitně zpracovány a jsou laděny do klubových barev, což vytváří jednotný a profesionální vzhled. Jedním z důležitých nástrojů, který pomáhá ke zvýšení návštěvnosti, je využití hypertextových odkazů u příspěvků, které následně přeměrují fanoušky na ostatní sociální síť či webové stránky. Klub využívá kombinované typy příspěvků, které obsahují fotografii / obrázek / video doplněný o textový popis.

Aktivity v rámci public relations patří taktéž mezi silnou stránku klubu. Marketéři se snaží tiskové konference nějakým způsobem obohatit, aby byly zajímavější a přitažlivější pro média a veřejnos. Jak bylo v práci již zmíněno, tak příkladem může být představení dresů pro letošní sezónu ve spolupráci s cirkusem La Putyka. Silnou stránkou v rámci PR je i fotbalové museum, které je jediné svého druhu v republice. Klubový magazín Halftime a seriálové dokumenty jsou opět něco nadstandartního, co není ve fotbalovém prostředí obvyklé.

Slabé stránky

Fotbalový trh v České republice je relativně malý a omezený. To může být pro klub problém, pokud chce získávat nové sponzory a fanoušky. SK Slavia Praha má menší rozpočet než některé jiné evropské kluby, což může omezovat jeho schopnost získávat a udržovat kvalitní hráče a trenéry. Další slabou stránkou je absence velkého parkoviště poblíž stadionu, které by pojalo vyšší počet aut. Nákupní centrum Eden při vyšší účasti fanoušků, nemá takovou kapacitu, aby vyhověl všem.

V minulosti se vyskytovaly problémy s vlastnickou strukturou klubu, což mohlo mít negativní dopad na jeho fungování. Změny vlastnické struktury mohou také vést k nejistotě a nestabilitě v klubu. Zejména v rámci sponzoringu je tento problém závažný.

Slabou stránkou je absence mobilní aplikaci, která by fanouškům usnadnila přístup k produktům, které klub nabízí. V rámci sociálních sítích, je slabou stránkou nedostatečné využívání CTA, neboli Call to action. Také absence titulků u videí na sociálních sítích. Klub by mohl zařadit častěji do svých aktivit pořádání soutěží, které (v tabulce č.5) mělo vysoký dosah.

Na základě provedených analýzy, identifikace silných a slabých stránek autorka popisuje následující návrhy na zlepšení marketingové komunikace sledovaného klubu.

5.1 Sociální síť

U příspěvků na sociálních sítích často chybí CTA, neboli Call to action. Klub nevyzývá fanoušky, aby reagovaly na příspěvky. Proto autorka v rámci zlepšení a zvýšení interakce doporučuje zařadit pod příspěvky otázky, které přimějí fanoušky aby odpovídaly v komentářích a zvýšil se tak dosah. Může se jednat o otázky typu: Kdo z Vás dnes podpoří hráče na stadionu? S kým se dnes potkáme u stánku s občerstvením? Těšíte se na novou posilu? Koho má dnes hlavní trenér Trpišovský nominovat do utkání? Kolik dnes padne gólů? Jaký tipujete výsledek?

Na sociální síti TikTok je možné vytvořit tak zvaný „duet“, ve které mohou fanoušci k nahranému videu od autora přiložit vlastní video. Klub by zde opět mohl využít CTA a vyzvat fanoušky k vytvoření duetu. Autorka navrhuje, že by klub vytvořil krátké video z utkání a vyzval fanoušky, aby přiložily své videozáběry, které během utkání pořídily.

Jak již bylo popsáno v praktické části, jedním z hlavních cílů fotbalových klubů je internacionalizace. Sportovní klub Slavia na sociálních sítích Facebook a Instagramu sleduje až třetina zahraničních fanoušků. Z toho důvodu autorka navrhuje zaměřit se i na anglicky mluvící fanoušky. Klub by mohl přidat anglický překlad pod příspěvky a do videí vložit titulky. Titulky by byly vhodné přidat i v českém jazyce. Fanoušci si často krátí svůj čas například při čekání na autobus, nebo u doktora, kde není vhodné mít zapnutý zvuk. Z toho důvodu video přeskočí, protože bez titulku nemá video kontext. Toto algoritmus zachytí a následně nebude fanouškovi tento obsah více nabízet.

Dále autorka doporučuje více využívat ankety ve stories na Instagramu. Nejen, že se zvýší interakce s fanoušky, ale díky anketám se mohou dozvědět o preferencích svých fanoušků.

5.2 Aplikace

Jako stěžejní projekt autorčina návrhu na zlepšení marketingové komunikace SK Slavia Praha je vytvoření klubové aplikace. Jak již bylo v předchozí analýze popsáno, sportovní klub nabízí fanouškům rozsáhlý obsah, který by bylo vhodné sjednotit do jedné platformy. Do aplikace by bylo vhodné zařadit informace ohledně zápasů, konkrétně přehled odehraných i plánovaných utkání, statistiky nejlepších střelců, umístění v tabulce, sestavy a informace o hráčích (zranění, počet odehraných utkání, předchozí angažmá, číslo dresu).

V dnešní době digitálních technologií by bylo vhodné umožnit fanouškům nahrání své permanentní vstupenky, aby jí mohli mít stále po ruce. Držitelé permanentek by také mohli získávat speciální odznaky za účast na zápasech. I toto by mohlo přispět ke zvýšení účasti na zápasech. V aplikaci by také mohli být k nahlédnutí historické údaje o fanouškovi, například kterých zápasů se fanoušek účastnil a na kterých naopak chyběl.

Pro své fanoušky klub na každé utkání tiskne informační magazín Poločas, který by mohl být v aplikaci k nahlédnutí v digitální formě. Nejen, že by ho fanoušci měli k nahlédnutí i mimo utkání, ale klub by ušetřil i finanční prostředky, které jsou spojeny s tiskem a zároveň by snížil negativní dopad na životní prostředí. Mimo Poločasu by bylo možné si v aplikaci zakoupit magazín Halftime za zvýhodněnou cenu. Opět by se snížily náklady na tisk a dopad na životní prostředí.

Další výhodou by byl jednotný obsah veškerých příspěvků, které klub vytváří na svých sociálních sítích. Obsah by byl přístupný i fanouškům, kteří třeba nemají svůj účet na

sociálních sítích a nemají tak k příspěvkům přístup. YouTube videa by zde mohla být rozdělena v jednotlivých kategoriích, dle obsahu, který nabízí, jako například zmiňovaný dokument Totální sezóna a Totální hatrick.

Aby klub nalákal fanoušky ke stažení aplikace, mohl by zde nabízet speciální obsah, který není na jiné platformě dostupný. Mohlo by se jednat například o pravidelný měsíční livechat / livestream s vybraným hráčem či členem realizačního týmu. Ve kterém by jednou za měsíc měli fanoušci možnost zeptat se hráčů na otázky, které je zajímají. Nebo jednou za měsíc vytvořit „Den s hráčem“, ve kterém by hráči provázeli své fanoušky svým tréninkovým dnem prostřednictvím videí a fotek. Fanoušci by tak měli lepší možnost poznat svého oblíbeného hráče i mimo fotbalové prostředí.

V aplikaci by mohl být i speciální chat, ve kterém by fanoušci mohli mezi sebou komunikovat. Utvářet zde skupiny a domlouvat se například o tom, kdo na jaký výjezd pojede a sdílet svá volná místa v autě. Fanoušci by tak měli šanci se seznámit a vznikl by prostor pro vytvoření nové komunity. Další výhodou by byla komunikace mezi klubem a fanoušky. Byli by zde přehledné informace ohledně výjezdů, například místo srazu, nákup a cena vstupenek a informace ohledně společných pochodů na stadion.

V rámci aplikace by mohla být zdarma vytvořena takzvaná Slavia Fantasy hra, ve které by fanoušci za určitý finanční rozpočet, který by byl na začátku stanoven, sestavili svůj imaginární slávistický tým z hráčů. Fanoušci by za každé kolo sbírali body a na konci sezóny by byli vybráni nejlepší z nich. Soutěžilo by se o hodnotné ceny z fanshopu a podepsané dresy.

V aplikaci by byl i přehled ostatních sportů, které pod Slavii spadají. Fanoušci by tak měli přehled i o tom, kdy se hrají utkání Slavia B týmu, kdy hrají ženy, kdy se hraje hokej či basketbal. V rámci chatových skupin, které jsou zmíněné výše, by se tak mohli fanoušci domluvit i na návštěvě ostatních zápasů a zvýšit návěťvnos i na těchto zápasech. Vše by bylo přehledně zobrazené v kalendáři. Za návštěvu těchto utkání by opět mohli sbírat odznaky a stát se tak „největším slávistou“. Po konci sezóny by na ně opět, v rámci podpory prodeje, čekali hodnotné ceny, nebo slevy na předplatné Halftimu či na nákup ve fanshopu. Slavia na svých webových stránkách ve svém historickém kalendáři zmiňuje událost, která se před několika lety v daný den stala. I tento kalendář by mohl být dostupný v aplikaci.

Jedná o stěžejní program, z toho důvodu se autorka práce rozhodla navrhnout propagaci pro aplikaci, která bude popsána v následující kapitole. Aplikace by byla zdarma pro všechny operační systémy. Cílem je 1 000x stažená aplikace za měsíc za stanovené období (červenec 2023-květen 2024).

Harmonogram

Autorka vytvořila harmonogram (tabulka č.13), který přibližuje plánované aktivity pro propagaci aplikace SK Slavia Praha. Propagace je naplánovaná na 12 po sobě jdoucích měsíců, konkrétně od června 2023 do května 2024. V červnu bude probíhat přípravná fáze komunikační kampaně nové aplikace. V červenci bude tento systém spuštěn a zároveň začne veškerá propagace. V červenci bude nahráno video na YouTube z produkce SlaviaTV. Ve stejném měsíci budou zaslány i newslettery, spuštěná placená propagace na TikToku, pop-up na webových stránkách klubu a vyvěšení banneru na stadionu. Veškeré aktivity budou trvat dva měsíce. Od července do května bude spuštěna i propagace na Facebooku a Instagramu, vygenerovaný QR kód, který bude na vstupenkách, informace na webových stránkách, propagace v Poločasu a Halftimu.

Tabulka 13 Harmonogram

Fáze	Období											
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Příprava kampaně pro novou aplikaci	■											
Spuštění aplikace		■										
Newsletter		■	■									
Placená propagace na FB a IG		■	■									
Video na YouTube		■										
Propagace na TikToku		■	■									
Pop-up na webových stránkách		■	■									
QR kód na vstupenkách a periodikách		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Informace o aplikaci na webových stránkách		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagace ve vlastních periodikách		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Banner na stadionu		■	■									

zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Autorka sestavila rozpočet (tabulka č.14) na základně dat z webů poskytovatelů služeb a na základě komunikace se specialistou na marketing sledovaného podniku. Za pomoci online marketingového experta byla stanovena částka pro propagaci na Facebooku, Instagramu a TikToku. Propagace na Facebooku a Instagramu bude nastavena v Meta business manageru, pomocí kterého se nastaví účel kampaně, kterým je povědomí a geografické zacílení na Českou republiku. Způsob, jakým se bude reklama zobrazovat na sociálních médiích, konkrétně feed, stories, reels nebo messenger, bude ponecháno na systému. Jelikož cílem kampaně je informovat o nové aplikaci, není nutné vynakládat tolik finančních prostředků, jako v případě účelu prodeje. Na dva reklamní příspěvky týdně, po dobu dvou měsíců, byl stanoven rozpočet 1 000 000 Kč. Propagace prostřednictvím TikToku bude nastavena v TikTok business center. Pro tuto platformu byl stanoven rozpočet 200 000Kč. V průběhu roku budou klubem na všech sociálních sítích přidávány organické příspěvky na všech sociálních sítích. Rozpočet banner, který bude vyvěšen na stadionu, byl stanoven na základně cenové nabídky společnosti Media Walk printing house s.r.o. Tato společnost si banner o rozměrech 6 900 mm x 1 500 mm účtuje 20 213,55 Kč (reklamniplachty.cz, 2023). Vyskakovací okno bude bez nákladů, protože se jedná o vlatní web klubu a nebude tak placen pronájem reklamní plochy. Newsletter budou zaslány fanouškům, kteří je již odebírají, proto i zde bude nulový náklad. QR kód s odkazem na stažení aplikace bude následně použit na vstupenkách a v periodikách. Propagace ve vlastních periodikách, tedy v Halftimu a Poločase, bude opět bez nákladů, protože se jedná o vlastní propagační prostor. Celkové náklady tedy činí 1 220 213,55 Kč.

Tabulka 14 Rozpočet

Položka	Částka
Newsletter	0 Kč
Propagace na FB a IG	1 000 000 Kč
Propagace na TikToku	200 000 Kč
Video na YouTube	0 Kč
Pop – up na webových stránkách klubu	0 Kč
QR kód na vstupenkách a periodikách	0 Kč
Propagace ve vlastních periodikách	0 Kč
Banner na stadionu	20 213,55 Kč
Celkem	1 220 213,55 Kč

zdroj: vlastní zpracování

5.3 Spolupráce s MHD

Mezi silné stránky patří MHD infrastruktura poblíž stadionu. U stadionu je jak autobusová, tramvajová i vlaková zastávka. Klub by se mohl inspirovat u německého celku Borussia Dortmund, která v rámci zvýšení počtu diváků a snížení uhlíkové stopy zavedla dopravu po spolkové zemi zdarma. Diváci mají před zápasem i po zápase dopravu v rámci MHD v ceně vstupenky. Slavia by se mohla spojit s pražskou městskou hromadnou dopravou a v rámci vzájemné spolupráci toto navrhnout. Diváci by měli hodinou a půl před zápasem v rámci vstupenky i platnou jízdenku po Praze. Zvýšilo by se tak využití MHD a naopak by se snížila doprava pomocí automobilů. Jelikož nemá Slavia poblíž stadionu dostatek parkovacích míst. Slavia by tento krok mohla propagovat, v rámci public relations, jako podporu životního prostředí a snížení emisí CO₂ z aut.

5.4 Sportovní den Slavia s Pumou

Prémiovým partnerem, se kterým má Slavia spolupráci je sportovní značka Puma. Autorka navrhla sportovní den, kterého by se mohl zúčastnit jakýkoliv fanoušek. Jelikož Puma nabízí široké množství sportovního oblečení na cvičení, mohl by tak klub a partner vytvořit

speciální sportovní akci. V blízkosti stadionu je atletický ovál, na kterém by se mohla akce konat. V rámci tohoto dne, by si fanoušci mohli spolu s hráči zacvičit speciální trénink, který by byl pro tento den sestaven. Jednalo by se o celodenní akci, během které by dopoledne byl hodinový kruhový trénink. Trénink by byl vytvořen ve dvou variantách, jedna těžší pro zkušenější sportovce a odlehčená verze pro děti a začátečníky. Následovala by autogramiáda hráčů a odpoledne by byl vytvořen fotbalový trénink pro fanoušky. Fanoušci by tak měli možnost vyzkoušet si, jak vypadá trénink profesionálů pod vedením zkušených trenérů. Jelikož Slavia finančně podporuje mnoho neziskových organizací, mohl by výtěžek z této akce putovat na některou z nich.

5.5 Kampaň „Vezmi kámoše na pivo“

Kampaň „Vezmi dědu na zápas“ s Příbramí měla úspěch. Proto by Slavia mohla zapojit více takových akcí. Autorka navrhuje kampaň „Vezmi kámoše na pivo“. Tato akce by byla na vybrané zápasy v českém poháru Mol cup. Po zakoupení piva, by fanoušci dostali pro svého kamaráda jedno pivo zdarma. Návštěvnost českého poháru se dlouhodobě potýká s nízkým zájmem. V prvních kolech českého poháru prvoligové kluby soupeří s týmy z nižších soutěží, zpravidla ze druhé ligy. Druholigová mužstva nejsou pro diváky tolik atraktivní a zároveň prvoligová mužstva nasazují hráče, kteří v dané sezoně nemají tolik odehraných zápasů nebo hráče z B-týmů. Základní jedenáctka tak nedosahuje maximální možné kvality a největší hvězdy, které jsou pro fanoušky atraktivní, často nehrají. Navíc se utkání hrají v časech, kdy některým divákům a fanouškům ještě neskončila pracovní doba. Utkání se hrají v pracovní dny, nikoliv o víkendech. Toto jsou hlavní aspekty nízké návštěvnosti zápasů českého poháru. Na poslední domácí utkání, které sehrála Slavia na domácím poli s týmem z druhé ligy MFK Vyškov, dorazilo pouhých 6 697 diváků (slavia.cz, 2023). Druhým návrhem, jak zvýšit návštěvnost na tato utkání, je slosování výherní vstupenky. Během poločasové přestávky, by proběhlo slosování o hodnotné ceny z fanshopu.

6 Závěr

Cílem práce je na základě analýzy současného stavu komunikační strategie fotbalového klubu SK Slavia Praha navrhnout opatření k jejímu zlepšení.

Z provedené analýzy na vybraných sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a TikTok), byl analyzován obsah příspěvků SK Slavia Praha. Každému z těchto příspěvků byl přiřazen odpovídající typ, jak z hlediska formy obsahu, tak i z hlediska účelu podle klasifikace příspěvků. Nejvyšší interakce byla zaznamenána na Instagramu. U fanoušků měly největší úspěch příspěvky týkající se přestupu hráčů do klubu, videa zábavného formátu a krátké video z oslav gólu. Fanoušky baví i soutěže, protože pod TikTokovým videem tohoto formátu bylo až 441 komentářů.

V rámci analýzy konkurentů byli definováni konkurenti z geografického hlediska a podle počtu sledujících na sociálních sítích. SK Slavia Praha sehrává svá domácí utkání na pražském stadionu, proto z geografického hlediska jsou do konkurence zařazeny kluby, kteří svá domácí utkání rovněž sehrávají na pražských stadionech. Fanoušci Slavie zpravidla navštěvují a podporují pouze svůj oblíbený tým, z toho hlediska pro ně ostatní kluby nejsou konkurencí. Konkurencí se stávají ve chvíli, kdy nezaujatý divák chce navštívit fotbalové utkání v Praze. Největším konkurentem podle počtu sledujících byl tým AC Sparta Praha. Konkurent byl s týmem SK Slavia Praha porovnán v rámci analýzy konkurenceschopnosti. Slavia má v porovnání se Spartou pouze vyšší průměrnou návštěvnost domácích utkání, ale v ostatních klíčových faktorech se sledovaný klub může inspirovat.

Cílový trh SK Slavia Praha byl definován dle geografických kritérií, konkrétně podle země původu fanoušků. Pro jednodušší získání informací, byla použita data z Facebooku a Instagramu. Přibližně 60 % fanoušků pochází z České republiky a zbylých 40 % tvoří cizinci. Dle demografických kritérií, jsou cílovým trhem muži, protože z 80 % jsou fanoušci mužského pohlaví ve věku 18-34 let.

Hlavním cílem marketingové komunikace klubu je založení mobilní aplikace, kterou si stáhne alespoň 1 000 uživatelů za měsíc, ve sledovaném období. Dílčími cíli jsou také

zvýšení návštěvnosti i ostatních týmů SK Slavia Praha a posílení značky v mysli diváků. Pro dosažení těchto cílů byla navržena propagační strategie, která obsahuje online i off-line propagaci.

7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, D. A. (1996) Building strong brands. New York: The Free Press, ISBN 0-02-900151-X

BEDNÁŘ, P. (2020) Totáln! sezona SK Slavia Praha. Rychnov nad Kněžnou: ve spolupráci s SK Slavia Praha - fotbal a.s. vydal Uniprint. ISBN 978-80-907285-5-4.

BERNSTEIG, G. (2015). The Principles of Sports Marketing. Illinois: Sagamore, Publishing.

BOUDA, T. (2009). Sociální média. Inflow: information journal [online]. roč. 2, č. 8 [cit. 2023-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>. ISSN 1802-9736.

CANCELO SANMARTÍN, M. & ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. Historia y Comunicación Social, 18, dostupné z : https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

CENA LUKÁŠE PŘIBYLA. Lfafotbal.cz (2023) [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/cena-lukase-pribyla>

COLLIGNON, H., & SULTAN, N. (2014). Winning in Business Sports. AT Kearney Report. Retrieved from <https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8>

DIGITAL (2023): CZECHIA [online]. 13. únor 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>

DO NOVÉ SEZONY V HISTORICKÉ TRIKOLOŘE (2018) [online], 18. 7. 2018 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/15744>

DOMOVY SLAVIA (2023) [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/text/domovy-slavie>

DRUT, B. (2014) *Economie du football professionnel*. Paris : la Découverte

EDEN SE MĚNÍ NA SYNOT TIP ARÉNU (2009) [online]. 25.03.2009, (340), 32 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20140726222306/http://file.mf.cz/204/25-3.09.pdf>

FACEBOOK (2023) [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

FORTUNA ARENA (2023) [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/klub-fortuna-arena>

FORTUNA STATISTIKY (2023) [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://www.fortunaliga.cz/statistiky-head-to-head?id_team1=5&id_team2=39

FORTUNA STATISTIKY (2023) [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://www.fortunaliga.cz/statistiky-head-to-head/klub-vs-klub?id_team1=5&id_team2=7

FULLERTON, S., & MERZ, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sports Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.

GINESTA, X. (2010). The Impact of Customer Participation on Service Quality: The Case of the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 334-351.

GREENWELL, T. C., FINK, J. S., & PASTORE, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)

GRUBOR, ALEKSANDAR A OLJA JAKŠA. (2018) INTERNET MARKETING AS A BUSINESS NECESSITY. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* [online]. 16(2), [cit. 2022-12-23]. ISSN 13344684. Dostupné z: 10.7906/indecs.16.2.6

GRUNIG, JAMES E. A TODD HUNT. (1984) *Managing Public Relations*. Canada: Holt, Rinehart and Winston, ISBN 0030583373

GREEN, DAVID J. (2017). *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1977870520.

CHADWICK, S., & THWAITES, D. (2005). Management Sport Sponsorship Programmes: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), dostupný z: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050312>

CHANAVAT, N., DESBORDES M. a LORGNIER N. (2017) *Routledge Handbook of Football Marketing*. London, New York. ISBN 978-1-138-28932-1

CHARROIN, P. CHANAVAG, N., (2014) Roger Rocher, Président de l'Association Sportive de Saint-Etienne (ASSE) des années 1960-70 : un visionnaire bâtisseur », in E. BAYLE (sous la Dir. de.), *Les grands dirigeants du sport 23 portraits et stratégies de management*, Louvain-la-Neuve, De Boeck

HALFTIME. Nový slávistický magazín je tady! (2021) [online] [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/18052>

HALFTIME, (2021), č.1 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT. ISBN 978-80-907285-6-1.

HALFTIME, (2021), č.2 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X.

HALFTIME, (2021), č.3 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HALFTIME, (2021), č.4 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HALFTIME, (2021), č.5 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HALFTIME, (2022), č.1 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HALFTIME, (2022), č.2 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HALFTIME, (2022), č.3 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HALFTIME, (2022), č.4 Rychnov nad Kněžnou: UNIPRINT, ISSN 2695-155X

HEGEDŮŠ, Tomáš, (2018.) Jak vám Google vnucuje videa? Nahlédněte pod pokličku YouTube. iDNES.cz [online] [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-software-google-umela-inteligence.A180514_114619_sw_internet_hege.

HOUŠKA, Vítězslav a Pavel PROCHÁZKA. (2010) Věčná Slavia. 3., dopl. vyd. Praha: Olympia, ISBN 978-80-7376-200-1.

INFORMACE K PERMANENTNÍM VSTUPENKÁM 2019/2020 (2019) [online]. 26. 6. 2019 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/16663>

INSTAGRAM (2023) [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

INTERNATIONAL CHAMBER OD COMMERCE (2023) [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org>

JANOUCHEK, V. (2020) Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUC, V.(2011) Internetový marketing. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2795- 7.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012) Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4209-0.

JONES, ALEX TRENGOVE, ANNA MALCZYK A JUSTIN BENEKE. (2011) Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: [https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20text book.pdf](https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20text%20book.pdf)

KAPACITA PERMANENTNÍCH VSTUPENEK NAPLNĚNA! (2021) [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/permanentky>

KARLÍČEK, M.(2016) Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-9065-2.

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

KUNZ, V. (2018) Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha ISBN 978-80-247-3772-0.

KUKLÍK, V. (2013) Klid v Edenu, majitel se dohodl s věřiteli. Na Superpoháru nevydělá. [online]. 17.14. 2013 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/majitel-stadionu-eden-se-dohodl-s-veriteli-na-superpoharu-nevydela.A130717_133425_fotbal_vl

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. (2007) Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER (2013). Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, ISBN 80-247-4150-4.

LAGAE, W. (2005) Sport Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. England: Pearson Education Limited. ISBN 0-273-6870-9.

LOVELOCK CH., WIRTZ, J., (2011) SERVICES MARKETING PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY. 7th edition. ISBN 978-0-13-610721-7.

MALTESE, L., & DANGLADE, J. P. (2014). Marketing du Sport et Événementiel Sportif. Paris: Dunod.

MASTERMAN, G. (2004). Strategic Sports Event Management: An International Approach. London, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

MASTERALEXIS, LISA PIKE, CAROL A. BARR A MARY A. HUMS (2009) (eds.).Principles and practice of sport management. 3rd ed., updated and expanded. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, ISBN 978-0- 7637-4958-3.

MONEGHETTI MERRYL, PHILIPPE TÉTART, FABIEN WILLE. (2007) De la plume à l'écran : sports et médias, 1945-2005. Philippe Tétart. Histoire du sport en France. Le temps des masses, 1945 à nos jours, Vuibert; Musée National du Sport

MILES, J.(2014). Instagram power: build your brand and reach more customers with thepower of pictures. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-00-718-2700-3.

MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. (1993). Sport marketing (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. ISBN: 978-1-4504-2498-1.

MULLIN, R.(2002) Direct marketing: a step-by-step guide to effective planning and targeting. London: K. Page, ISBN 0749436778.

NEJDŘÍV KVALITA, PAK MARKETING. TAKHLE SE „PRODÁVÁ“ ŽENSKÁ BUNDESLIGA (2022) [online]. 30. září 2022 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.footballclub.cz/venku/nejdriv-kvalita-pak-marketing-takhle-se-prodava-zenska-bundesliga>

NOVOTNÝ, J. (2006). *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly II*. Praha: Oeconomica, 1. vydání. ISBN: 978-80-245-1144-4.

OLABE-SÁNCHEZ, F. (2009). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*. Pensar la Publicidad, 3

PALYZA, J. (2021). *Nová funkce v YouTube: uživatelé mohou najít více obsahu pomocí hashtagu*. Chip.cz [online] [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/novinky/nova-funkce-v-youtube-uzivatele-mohou-najit-vice-obsahu-pomoci-hashtagu/>.

PERMANENTKY NA SEZONU 2018/19 V PRODEJI (2018) [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/15649>

PERMANENTNÍ VSTUPENKY NA SEZONU 2020/21 JSOU VYPRODANÉ (2020) [online]. 24. 8. 2020 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/17724-Permanentni-vstupenky-na-sezonu-2020-21-jsou-vyprodane>

POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ. (2012) *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media, ISBN 978-80-7402-115-2.

PUBLIC RELATIONS (2012) [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: https://archive.ph/2012.07.13-012953/http://findarticles.com/p/articles/mi_gx5209/is_1999/ai_n19125848/

PIIPPONEN, H. (2011). *Enhancing Customer Relations in Team Sport Business*. Thesis (Master in Marketing). Department of Marketing and Management, School of Economics, Aalto University, Helsinki, Finland.

PRO SLAVISTY (2023) [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.proslavisty.cz/?gclid=Cj0KCQiAjbagBhD3ARIsANRrqEtfAbvVJga4ZUPtCSXPzZp6q2ob7Dv0IU06Ry7AwR3zO5KhA7s5jj4aAs24EALw_wcB

PROTI VYŠKOVU HLADKÝ POSTUP DO SEMIFINÁLE POHÁRU (2023) [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/match/4988>

RATTEN, V. (2016). The Dynamics of Sport Marketing. Suggestions for Marketing Intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 162-168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>

REKLAMNÍ PLOCHY (2023) [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/produkt/1/reklamni-plachty-a-bannery-premium#detail>

ROSULEK, M. (2020a). Co je TikTok a jak funguje? Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel? Digitální nomádi spojili práci na dálku a cestování v nový životní styl [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

RUNDH, B., & GOTTFRIDSSON, P. (2015). Delivering Sports Events: The Arena Concept in Sports from Network Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 785-794. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2013-0131>

SAWYER, T. H., JUDGE, L. W., & GIMBERT, T. L. (2015). *Facility Management for Physical Activity and Sport* (2nd ed.). Illinois: Sagamore, Publishing.

SCOTT, K., (2006), Blogs and Social Media Conference; CILIP: the Chartered Institute of Library and Information Professionals is supporting one of the UK's first conferences dedicated to blogging and social media. In *M2PressWIRE* [cit. 2023-01-05].

SHILBURY, D. (2009). *Sport Management Series* (3rd ed.). Sydney: Allen & Unwin

SHILBURY, D., & RENTSCHLER, R. (2007). Understanding customer expectations of service quality in the professional sport context: Development of a predictive model. *Sport Management Review*

SMOLIANOV, P., & SHILBURY, D. (2005) Examining Integrated Advertising and Sponsorship in Corporate Marketing Through Televised Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 14

SMITH, A., & WESTERBEEK, H. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. New York: Palgrave, Macmillan.

SLAVIA PŘEJMENUJE ARÉNU V EDENU NA SINOBO STADIUM (2018) [online]. 14.11.2018 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.eurofotbal.cz/clanky/slavia-prejmenuje-arenu-v-edenu-na-sinobo-stadium-415522/>

SLAVIA MUSEUM A STADIUM TOUR (2023) [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/text/museum>

SLAVIA POMÁHÁ (2023) [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/slavia-pomaha>

SLAVIA CHCE ZPĚT TITUL A POSTOUPIT V POHÁRECH DO SKUPINY, DO PRÁCE V KLUBU SE VRACÍ TVRDÍK (2022) [online]. 14.07.2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/fotbal/slavia-chce-zpet-titul-a-postoupit-v-poharech-do-skupiny-do-prace-v-klubu-se-vraci-tvrdik/62d05d7143b414b574b01816>

SK SLAVIA PRAHA: SPOLU JSME SILNĚJŠÍ (2016)[online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z :<https://www.slavia.cz/archive?category=&year=2016&month=&q=spolu+jsme+silnějš%C3%AD>

SK SLAVIA PRAHA. In: *Facebook.com* (2023) [online]. [cit. 2023-03-03] Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>

STARTUJEME KAMPAŇ VEZMI DĚDU NA FOTBAL!(2022) [online]. 10. 8. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/19557-Startujeme-kampan-Vezmi-dedu-na-fotbal>

STRATEGIC BUSINESS INSIDE [online]. (2023) [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.strategicbusinessinsights.com//vals/>

ŠÍMA, J. (2013) *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN 978-80-86730-98-1.

ŠTĚDRONĚ, B. (2021) *Manažerské rozhodování a sport*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4928-3.

TIKTOK STATISTICS AND TRENDS (2023) [online]19.02 2023[cit. 2023-03-12]. Dostupné z:https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Czechia&utm_content=Facebook_Stats_Link

TIKTOK [online]. (2023) [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com>

TRAVEL WITH A MATCH TICKET FROM ALL OVER NRW FREE OF CHARGE TO HOME GAMES (2023) [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.bvb.de/eng/NewsOverview/Travel-with-a-match-ticket-from-all-over-NRW-free-of-charge-to-home-games>

TWITTER [online]. (2023) [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://twitter.com>

UNGERMAN, O. (2014) Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci ISBN 978-807-4941-573

VE ZNAKU HVĚZDA JE [online] (2023) [cit. 2023-03-01] Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

VORÁČEK, J. (2012) Public relations ve sportovních organizacích. Praha: Karolinum, ISBN 978-80-246-2027-5.

VSTUPENKY (2023) [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/vstupenky/vstupenky>

VSTUPENKY (2023) [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.bohemians.cz/vstupenky/Jednorazove>

VSTUPENKY (2023) [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <http://fkpardubice.cz/news/1543/Vstupenky-na-domaci-utkani.html>

WONDER, J. (2017). Infographic: The Fashion Impact of Instagram, 2017 | DRD. Digital Marketing Community [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/infographic-the-fashion-impact-of-instagram-2017-dana-rebecca/>.

YAMASHITA, R., HARADA, M. (2015). Sport Spectators' Decision Making: Attendance and Constraints. In Sports Management and Sports Humanities, ed. K. Kanosue, K. Kogiso, D. Oshimi a M. Harada, Tokyo: Springer.

YOUTUBE [online]. (2023) [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

ZAČAL PRODEJ PERMANENTNÍCH VSTUPENEK NA POKLADNÁCH (2021) [online]. 12. 7. 2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/18497>

8 Přílohy

Seznam obrázků

Obrázek 1 Grafické zobrazení předzápasové sestavy



zdroj: facebook.com, 2023

Obrázek 3 Cena permanentních vstupenek pro nové držitele

KATEGORIE	ZÁKLADNÍ CENA	CENA PRO ČLENY OP, FK, ZTP/TP	CENA SENIOR
KATEGORIE A 102, 103, 104, 114, 115, 116, 127, 128, 129, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 227, 228, 229, 230	4 900 Kč	4 410 Kč	3 920 Kč
KATEGORIE B 112, 113, 117, 118	4 300 Kč	3 870 Kč	3 440 Kč
KATEGORIE TRIBUNA SEVER 105, 106, 107, 108, 109, 110	3 200 Kč	2 880 Kč	2 560 Kč
KATEGORIE C 111, 122, 123, 124, 125, 126	2 900 Kč	2 610 Kč	2 320 Kč
SEKTOR RODIČE A DĚTI DOSPĚLÁ PERMANENTKA*	4 800 Kč	-	-
DĚTSKÁ PERMANENTKA PŘI NÁKUPU DOSPĚLÉ PERMANENTKY (DÍTĚ DO 15 LET NEBO 150 CM)	1 590 Kč	-	-
DĚTSKÁ PERMANENTKA PŘI SAMOSTATNÉM NÁKUPU (DÍTĚ DO 15 LET NEBO 150 CM)	2 390 Kč	-	-
STUDENTSKÁ PERMANENTKA - TRIBUNA FRANTIŠKA PLÁNIČKY	2 400 Kč	-	-
STUDENTSKÁ PERMANENTKA - TRIBUNA SEVER	2 650 Kč	-	-
STUDENTSKÁ PERMANENTKA - TRIBUNA J. W. MADDENA, TRIBUNA FR. VESELÉHO	3 800 Kč	-	-
VOZÍČKÁŘ H1,H2	1 450 Kč	-	-

* při nákupu dospělé permanentky dětská permanentka za 1 Kč (prodej pouze na pokladnách Eden Areny)

Zdroj: slavia.cz, 2022

Obrázek 4 Cena permanentních vstupenek pro držitele z předchozí sezóny

KATEGORIE	ZÁKLADNÍ CENA	CENA PRO ČLENY OP, FK, ZTP/TP	CENA SENIOR
KATEGORIE A 102, 103, 104, 114, 115, 116, 127, 128, 129, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 227, 228, 229, 230	4 200 Kč	3 780 Kč	3 360 Kč
KATEGORIE B 112, 113, 117, 118	3 600 Kč	3 240 Kč	2 880 Kč
KATEGORIE TRIBUNA SEVER 105, 106, 107, 108, 109, 110	2 500 Kč	2 250 Kč	2 000 Kč
KATEGORIE C 111, 122, 123, 124, 125, 126	2 200 Kč	1 980 Kč	1 760 Kč
SEKTOR RODIČE A DĚTI DOSPĚLÁ PERMANENTKA*	4 100 Kč	-	-
DĚTSKÁ PERMANENTKA PŘI NÁKUPU DOSPĚLÉ PERMANENTKY (DÍTĚ DO 15 LET NEBO 150 CM)	890 Kč	-	-
DĚTSKÁ PERMANENTKA PŘI SAMOSTATNÉM NÁKUPU (DÍTĚ DO 15 LET NEBO 150 CM)	1 690 Kč	-	-
STUDENTSKÁ PERMANENTKA - TRIBUNA FRANTIŠKA PLÁNIČKY	1 700 Kč	-	-
STUDENTSKÁ PERMANENTKA - TRIBUNA SEVER	1 950 Kč	-	-
STUDENTSKÁ PERMANENTKA - TRIBUNA J. VV. MADDENA, TRIBUNA FR. VESELÉHO	3 100 Kč	-	-
VOZÍČKÁŘ H1, H2	750 Kč	-	-

* při nákupu dospělé permanentky dětská permanentka za 1 Kč (prodej pouze na pokladnách Eden Areny)

zdroj: slava.cz, 2022

Obrázek 5 Permanentní vstupenky 2018/19



Zdroj: slavia.cz, 2018

Obrázek 6 Permanentní vstupenky 2019/20



Zdroj: slavia.cz, 2019

Obrázek 7 Permanentní vstupenky 2020/21



Zdroj: slavia.cz, 2020

Obrázek 8 Permanentní vstupenky 2021/22



zdroj: slavia.cz, 2021

Obrázek 9 Permanentní vstupenky 2022/23



zdroj: slavia.cz, 2022

Obrázek 10 Loga SK Slavia Praha



zdroj: veznakuhvezdaje.cz, 2023

Obrázek 11 Halftime



Zdroj: slavia.cz, 2021

Dotazník

Prosím o vyplnění následující dotazníku. Na škále prosím hodnotíte od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší). Případné komentáře můžete napsat dole do poznámek. Děkuji.

Název klubu: _____

Název sociální síte: _____

- a) Vizualní styl** – hodnotí se: grafické provedení příspěvků, kvalita fotografií a videí, logo, písmo a barvy, celkový dojem dle Vašeho uvážení

1 (nejhorší) – 2 – 3 – 4 – 5 (nejlepší)

- b) Hodnocení popisku** – hodnotí se: vhodnost textu k danému příspěvku, srozumitelnost textu, gramatika, emotikony, hashtagy.

1 (nejhorší) – 2 – 3 – 4 – 5 (nejlepší)

- c) Originalita** – hodnotí se: jsou příspěvky dle Váš čistě informativního charakteru? (například pouze hrací termíny, předzápasové sestavy, poločasové a pozápasové výsledky). Nebo mají pro fanouška určitou přidanou hodnotu navíc, kterou od klubu „neočekává“?

ano / ne

Poznámky:

zdroj: vlastní zpracování

Seznam tabulek

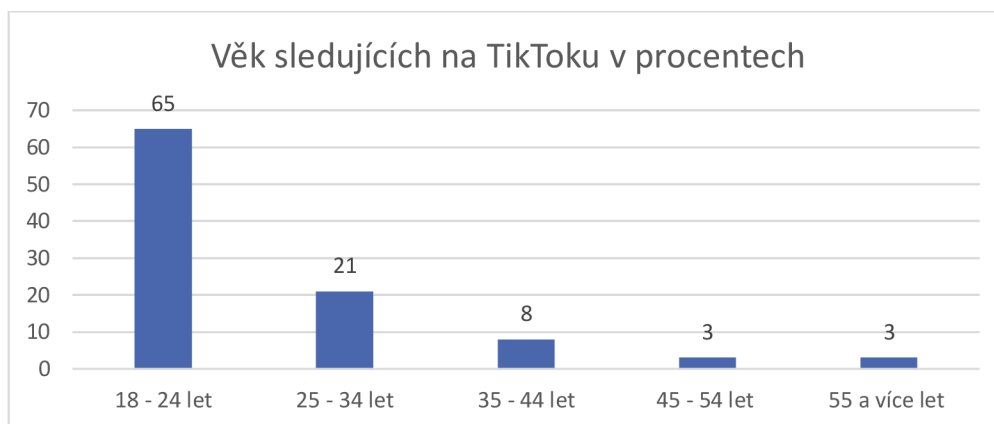
Tabulka 15 Počet sledujících na sociálních sítích klubů 1.ČFL

Klub	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok
1.FC Slovácko	26 000	16 100	3 980	4 774	/
AC Sparta Praha	270 000	187 000	66 100	61 500	162 900
Bohemians 1905	21 000	19 800	4 410	8 903	/
FC Baník Ostrava	98 247	40 900	13 600	13 000	/
FC Hradec Králové	15 328	9 095	2 400	4 661	/
FC Slovan Liberec	23 749	18 500	4 050	8 371	/
FC Trinity Zlín	11 000	9 482	1 820	3 807	/
FC Viktoria Plzeň	136 000	77 400	24 700	33 100	/
FC Zbrojovka Brno	21 385	15 900	3 820	6 536	/
FK Jablonec	18 000	14 200	2 630	8 017	/
FK Mladá Boleslav	10 000	7 844	1 370	6 535	1 034
FK Pardubice	11 000	8 148	1 450	2 889	/
FK Teplice	16 000	9 493	3 370	6 578	/
SK České Budějovice	13 000	9 509	1 350	4 779	/
SK Sigma Olomouc	27 000	14 200	3 470	6 556	/
SK Slavia Praha	158 000	173 000	58 000	60 000	31 600

Zdroj: vlastní zpracování, (facebook.com, instagram.com, twitter.com, youtube.com, tiktok.com, 2023)

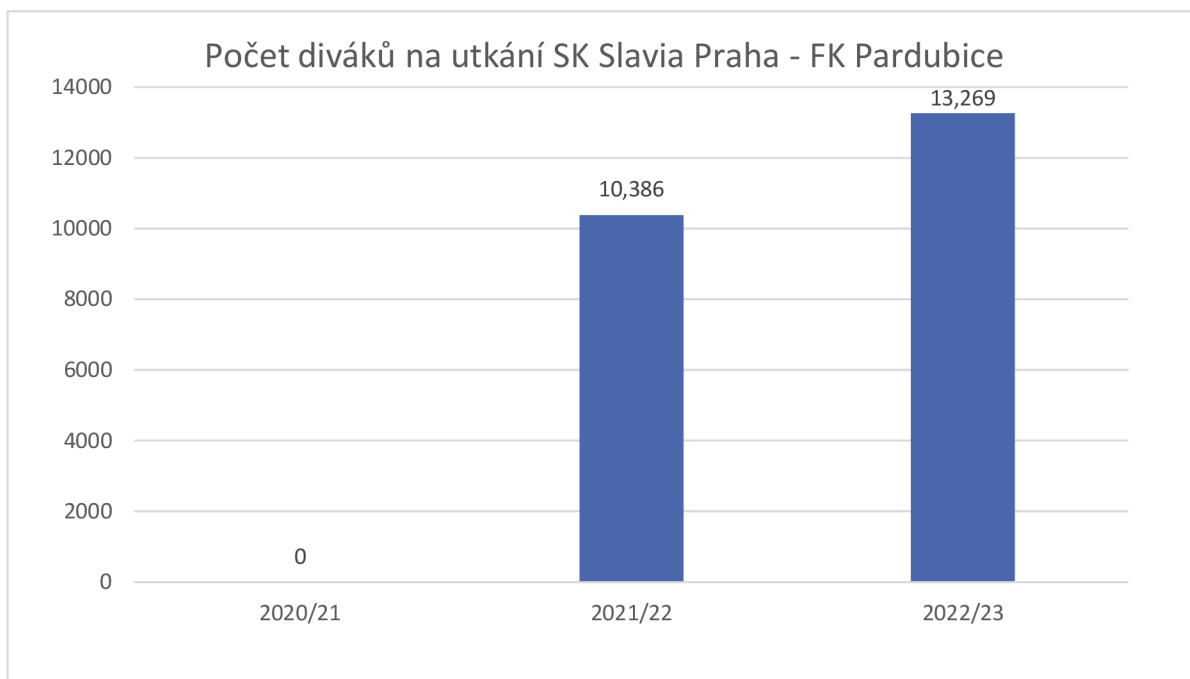
Seznam grafů

Graf č. 2 Věk sledujících na TikToku v procentech



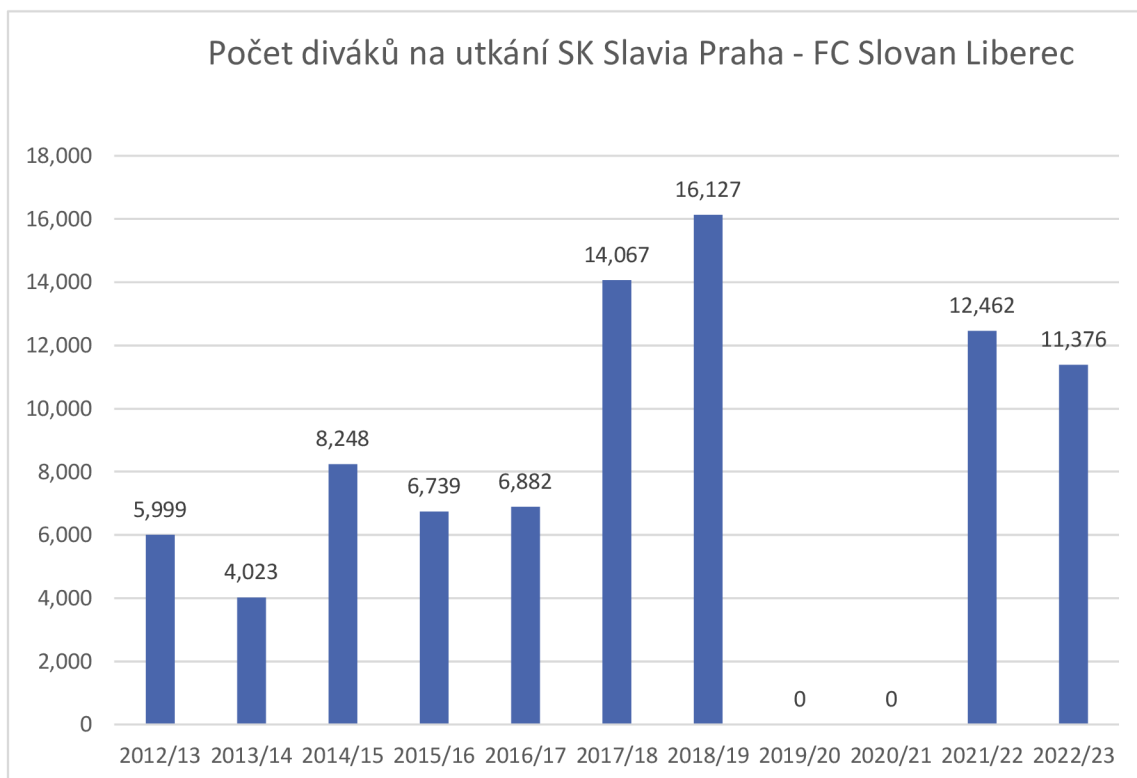
Zdroj: vlastní zpracování, Býček M., SK Slavia Praha, 2023

Graf č. 3 Počet diváků na utkání SK Slavia Praha - FK Pardubice



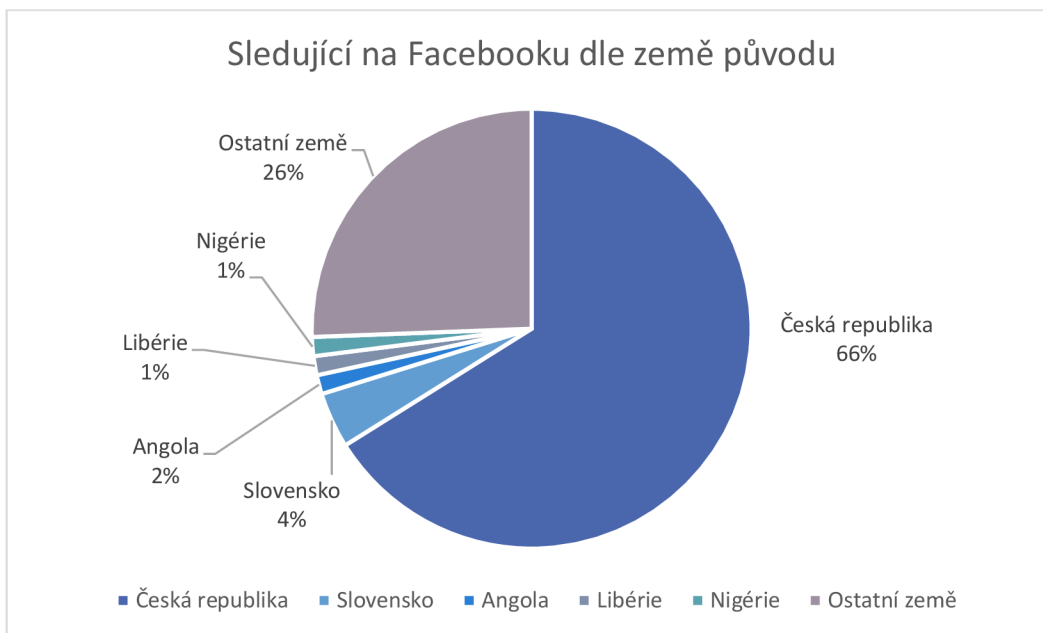
zdroj: fortunaliga.cz, 2023

Graf č. 4 Počet diváků na utkání SK Slavia Praha - FC Slovan Liberec



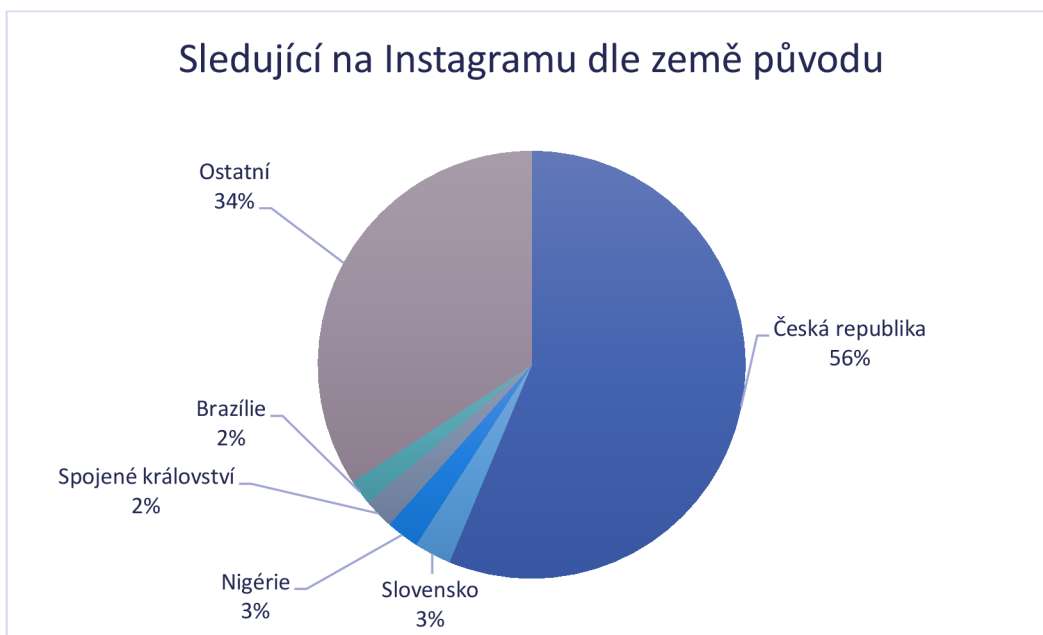
zdroj: fortunliga.cz, 2023

Graf č. 5 Sledující na Facebooku SK Slavia Praha dle země původu



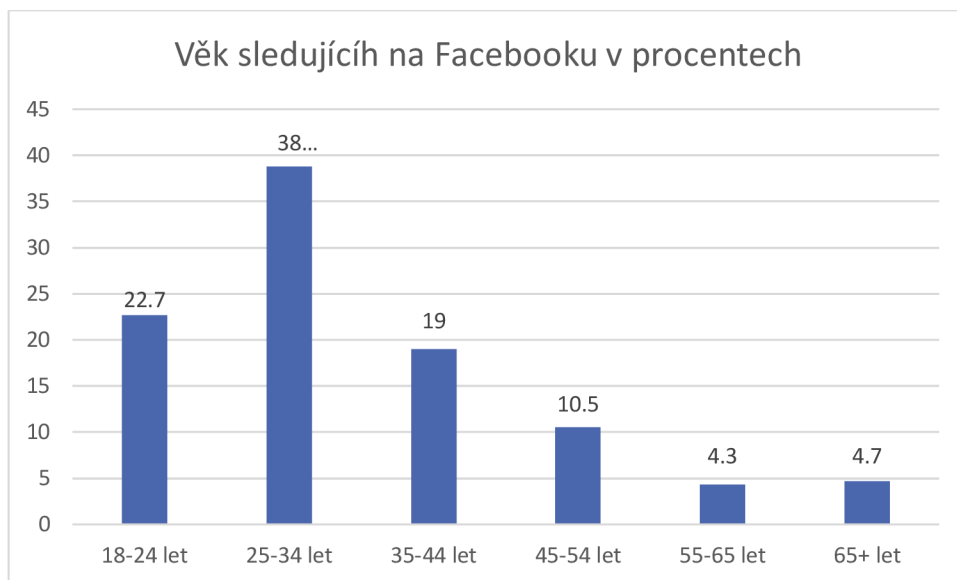
zdroj: vlastní zpracování, Býček M. SK Slavia Praha, 2023

Graf č. 6 Sledující na Instagramu SK Slavia Praha dle země původu



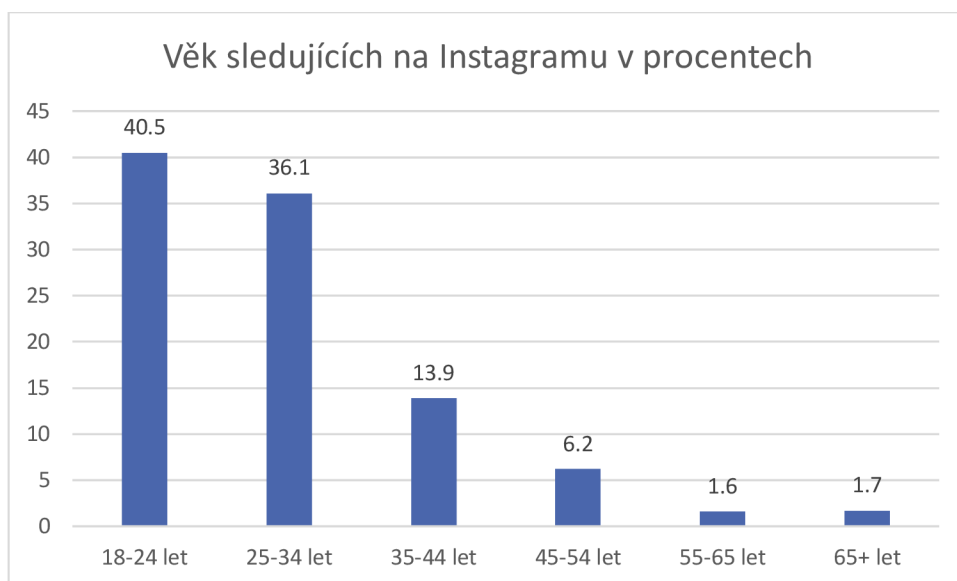
zdroj: vlastní zpracování, Býček M., SK Slavia Praha, 2023

Graf č. 7 Věk sledujících na Facebooku v procentech



zdroj: vlastní zpracování, Býček M., SK Slavia Praha, 2023

Graf č. 8 Věk sledujících na Instagramu v procentech



zdroj: vlastní zpracování, Býček M., SK Slavia Praha, 2023