

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Marketingová komunikace fotbalového klubu Bohemians**

**Praha 1905**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

Autor:

**Lukáš Vobruba**

**2013**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Marketingová komunikace fotbalového klubu Bohemians Praha 1905, jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 2.9.2013

.....

Podpis studenta

**Poděkování:**

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vedení, odbornou pomoc a cenné připomínky při zpracování této diplomové práce.

Zároveň bych rád poděkoval představitelům a vedení klubu Bohemians Praha 1905 za poskytování informací a vytvoření podmínek pro vypracování této diplomové práce.

## Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše.....	4
2.1 Základní pojmy .....	4
2.1.1 Marketing .....	4
2.1.2 Komunikace .....	6
2.1.3 Podniková komunikace .....	9
2.1.4 Podnikový image.....	10
2.1.5 Marketingová komunikace.....	11
2.1.6 Marketingový výzkum .....	11
2.1.7 Propagace .....	12
2.1.8 Reklama .....	13
2.2 Marketingová komunikace.....	13
2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	15
2.2.2 Marketingový výzkum .....	17
2.2.3 Osobní prodej.....	18
2.3 Propagace .....	19
2.3.1 Reklama .....	19
2.3.2 Podpora prodeje .....	21
2.3.3 Public relations.....	22
2.3.4 Osobní prodej.....	23
2.3.5 Sponzorství.....	24
2.3.6 Direct marketing.....	26
2.3.7 Propagační média a prostředky .....	27
2.3.8 Reklamní prostředky .....	28
3. Cíl a metodika práce .....	31
3.1 Cíl práce .....	31
3.2 Metodika práce.....	31
4. Boheminas 1905.....	32
Vývoj názvu .....	35
Vývoj tržeb.....	36
5. Analýza a syntéza poznatků z vlastního šetření .....	37
5. 1 Hlavní komunikační kanály .....	37

5. 2 Další komunikační kanály.....	39
5. 3 Marketingový výzkum .....	40
5.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření.....	50
5. 4 Propagace.....	51
5.5 Přínos marketingové komunikace pro ekonomickou situaci klubu.....	59
6. Návrhy řešení .....	60
6.1 Návrh komunikační kampaně .....	60
6.2 Zavedení CRM.....	61
7. Závěr .....	67
8. Summary .....	69
9. Seznam použité literatury.....	70
10. Přílohy.....	72

## 1. Úvod

Fotbal je celosvětovým fenoménem. Všude na světě, je možné najít lidi, kteří se baví tím, že kopou do míče a je úplně jedno jestli je to na hřišti, na ulici, doma v obýváku, na trávě, písku, betonu či kamení. Fotbal je hra, která lidi baví, pomáhá jim oprostít se od každodenních problémů. Je to hra, která lidi slučuje a vytváří přátelství, ale v některých případech je tomu bohužel i naopak. I přesto, že se kolem fotbalu na profesionální úrovni točí velké peníze, smyslem je stále dělat fotbal pro lidi. Dá se říci, že fotbal je svým způsobem takové divadlo, které by bez diváků nebylo tak zajímavé.

Proto je třeba se fanouškům věnovat, dávat jim to co si přejí. V první řadě se jedná o stránku sportovní. Čím lépe mužstvo hraje a dosahuje úspěchů, tím více budou fanoušci spokojeni. Někdy, ale ani sportovní stránka nestačí a je nutné se jim věnovat i jinými způsoby. Je nutné s fanoušky neustále komunikovat, získávat potřebné informace o tom co by si přáli, vytvářet jim příjemné prostředí na stadionu, poskytovat jim co nejvíce aktuálních zpráv a udržovat je v neustálém kontaktu s klubem. Je potřeba využít co nejvíce možných komunikačních kanálů a zasáhnout tak najednou maximálně možný počet lidí. Toto jsou jen některé cíle marketingové komunikace, která ač se to na první pohled nezdá, má velký vliv na spokojenost nejen fanoušků, ale také i sponzorů a partnerů klubu, kteří přinášejí do klubové kasy potřebné peníze na chod klubu a také na jeho marketingové aktivity.

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci klubu Bohemians Praha 1905 a navrhnout případná zlepšení. Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je část teoretická, která je zaměřena na vymezení základních pojmů marketingu, komunikace a následně marketingové komunikaci. Ještě před praktickou částí je uvedena charakteristika klubu. Druhá část, praktická část je zaměřena na analyzování vlastních poznatků, které byly získány vlastním pozorováním klubu a rozhovory s marketingovým manažerem klubu. Po shrnutí získaných informací jsou nastíněny vlastní návrhy, které mohou pomoci klubu v činnosti marketingové komunikace.

Tato diplomová práce byla zpracována během sezony 2012/2013 kdy Bohemians Praha 1905 hráli Fotbalovou národní ligu.

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Základní pojmy

#### 2.1.1 Marketing

Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitelů. (Smith, 2002)

Miroslav Foret (2004) definuje marketing takto: „*Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.*“

Marketing lze chápat jako řízení ziskových vztahů se zákazníky. Dvojím cílem marketingu je přilákat nové zákazníky, poskytováním vyšší hodnoty, a udržovat a rozvíjet stávající vztahy poskytováním uspokojení. (Kotler, Armstrong, 2009)

Schoel a Guitian definují marketing následovně: Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny. (Schoel, Guitian, 1988)

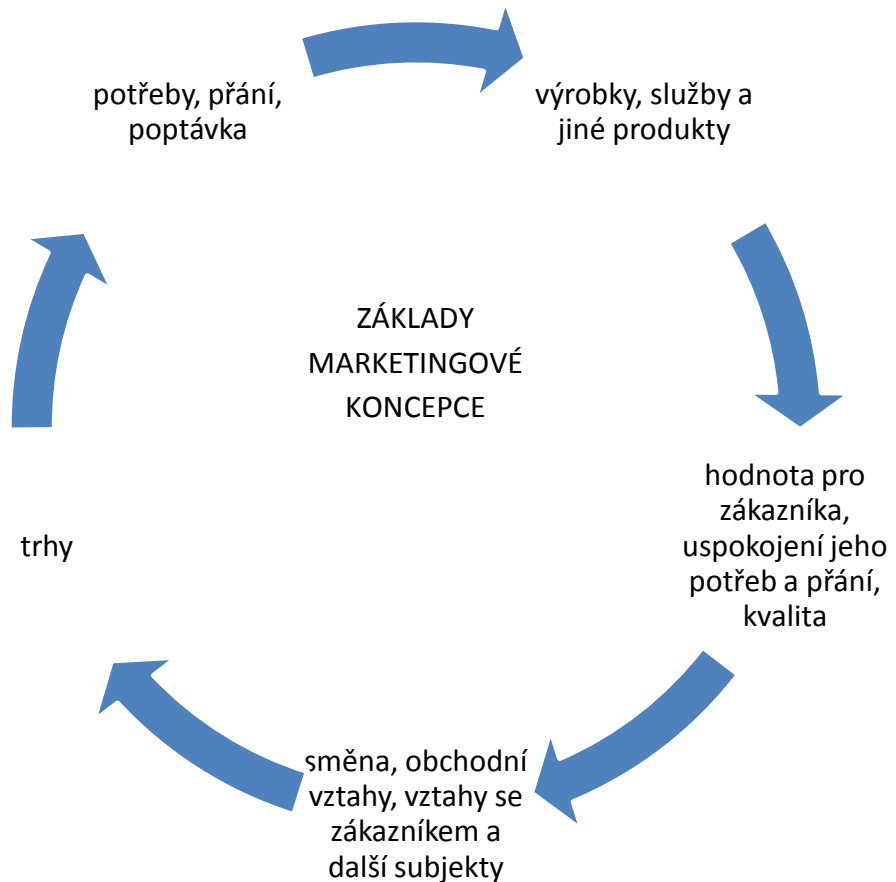
Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založena na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získávání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. (Kotler, Armstrong, 2003)

A dále autoři uvádějí, že správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci, velkou či malou, ze sektoru ziskového nebo neziskového, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí.

Pokud dokáže marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li produkty, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají.

Kotler (2001) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Na následujícím schématu je zobrazena základní marketingová koncepce podle Kotlera (2001)

Schéma 1: Základní marketingové koncepce

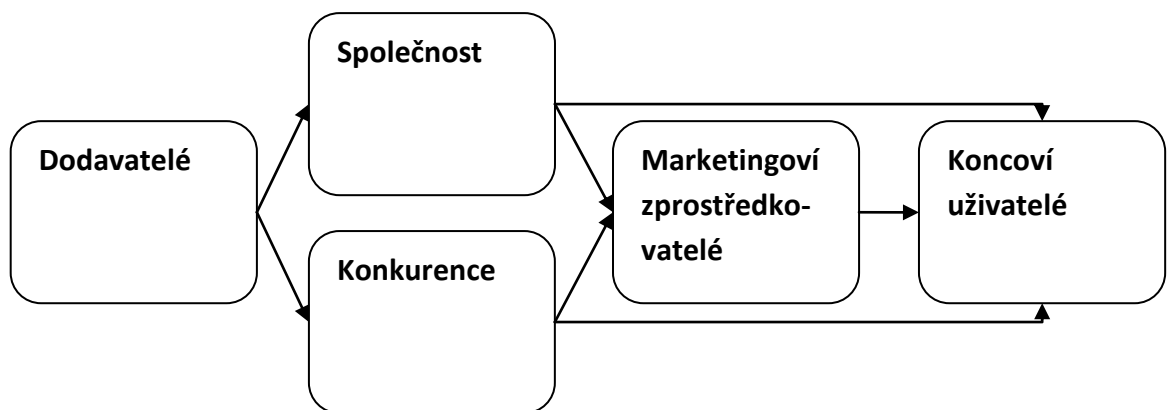


Zdroj: Kotler P., 2001



Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvářet prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot. Směnné procesy neprobíhají automaticky. Prodávající musejí vyhledávat kupující. Marketingem se nezabývají pouze prodávající, ale i řada kupujících využívá marketingové aktivity. Spotřebitelé využívají znalosti marketingu, když hledají výrobky či služby. Pracovníci nákupních oddělení využívají marketing, když hledají prodávající a vyjednávají nejvýhodnější podmínky. Jednotlivé vazby a hlavní subjekty trhu popisuje schéma 2.

Schéma 2: Moderní marketingový systém – hlavní subjekty trhu



Zdroj: Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., 2007

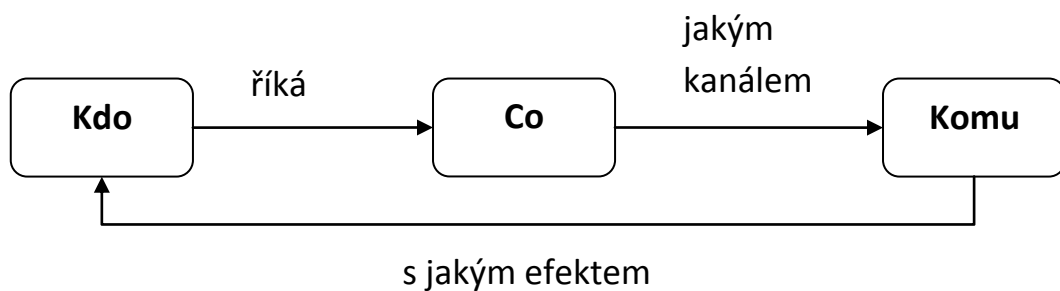
### 2.1.2 Komunikace

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší **schopnosti navzájem se domluvit** závisí i naše schopnost přežití. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. (Foret, 2008)

Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.

Nejprve v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, zobrazený na schématu. (Foret, 2008)

Schéma 3: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret M. 2008

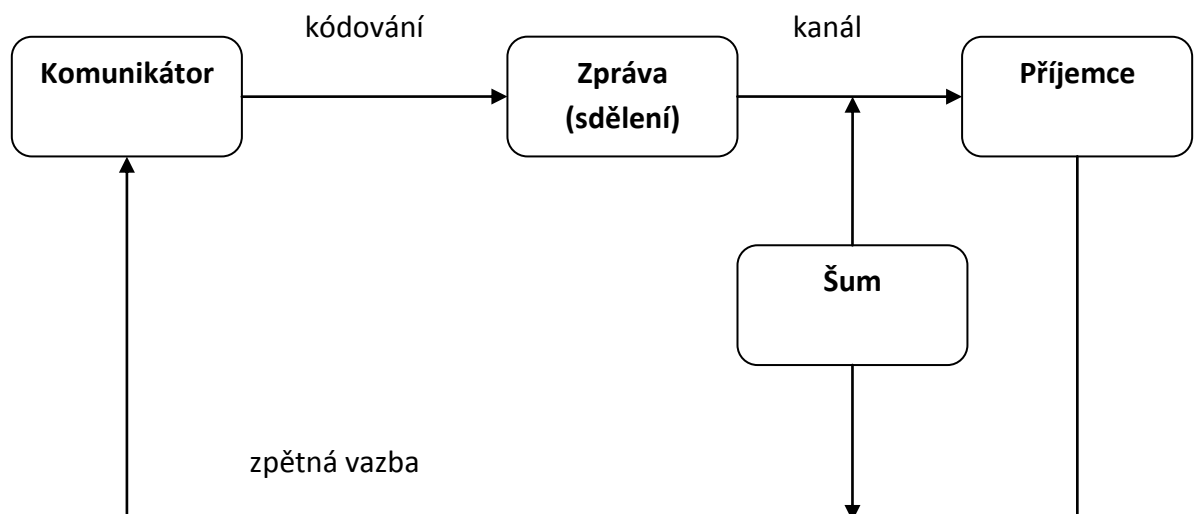
Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 vychází v současnosti nerozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o těchto sedm podstatných stránek (Foret, 2008):

- 1) **Komunikátor** – ten kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent
- 2) **Kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů
- 3) **Zpráva** – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí nabídka (produkt)
- 4) **Kanál** (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor

- 5) **Komunikant** (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně dekodována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy
- 6) **Zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou) nikoliv pouze jednostrannou komunikaci
- 7) **Šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy

Tento model lze zobrazit následovně:

Schéma 4: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret M., 2008

Jako u každé činnosti, také v případě komunikace je nutné se nejprve stanovit cíl. Cílů komunikace může být víc, včetně jejich kombinací a spojení.

## Úspěšná komunikace

Komunikace je úspěšná a efektivní tehdy, pokud v ní dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů.

V praxi se opírá o:

- Důvěryhodnost
- Volbu vhodného času a prostředí
- Pochopitelnost a význam obsahu
- Jasnost
- Soustavnost
- Osvědčené kanály
- Znalost adresáta

Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry. Ale ta je v současnosti u nás velice aktuálním a podstatným problémem.

### 2.1.3 Podniková komunikace

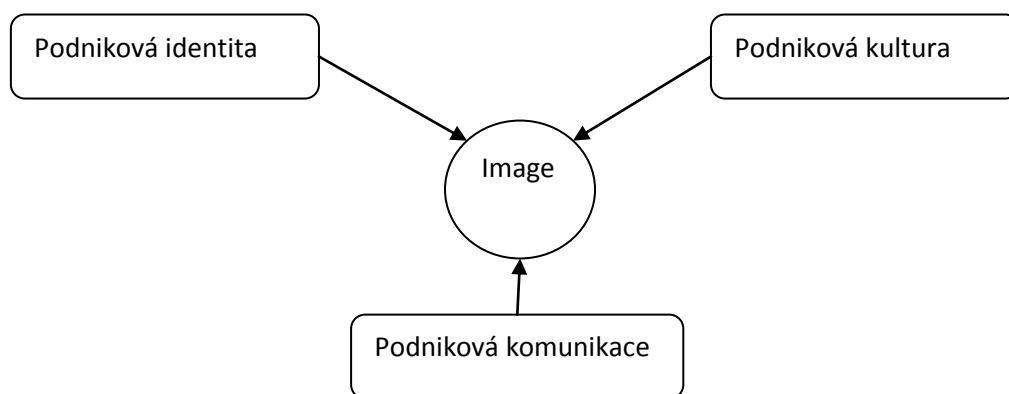
Marketingové řízení se dnes stále více všímá vztahů a komunikace již uvnitř podniku, organizace. Jedná se o vazby mezi jednotlivými útvary, vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami. (Foret, 2008)

Podniková komunikace vychází především z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř podniku, tak také navenek, zejména na klíčové segmenty veřejnosti (stakeholders).

## 2.1.4 Podnikový image

Lze je chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů. Nemusí být vždy pravdivý. V marketingu si ho nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací nebo se samotným produktem. Image chápeme jako představu, kterou si například o podniku vytváří každý jednotlivec, a to na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob. (Foret, 2008)

Schéma 5: Image organizace



Zdroj: Foret M., 2008

**Podniková identita** – je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků, má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

**Podniková kultura** – představuje soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, které sice nebyla nikde výslovně zformulována, ale určuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce. (Armstrong, 2007)

**Podniková komunikace** – volba a využívání všech dostupných komunikačních prostředků ve vztahu uvnitř i vně podniku. (Müllerová, Šimek, 2011)

### 2.1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je obousměrná výměna informací mezi marketingovými účastníky. Tato obousměrná výměna nazývaná marketingovým dialogem. (Nickels, 1987)

Marketingová komunikace je podle Foreta (2008) potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahy mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Kotler, 2001).

Švarcová (2010) uvádí, že komunikace, tj. dorozumívání je spojeno nejen s lidskou existencí, protože komunikují i zvířata, rostliny aj..

Podle Tomana (2003), úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.

### 2.1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. (ESOMAR)

Základními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.

## 2.1.7 Propagace

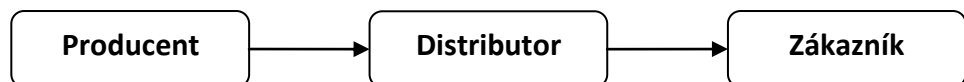
Propagace je **jednosměrný tok informací** sloužící k přesvědčování. Propagace je ve skutečnosti nástroj dostupným, jak prodávajícím, tak kupujícím. Kupující mohou využívat propagace k přesvědčení prodávajících, aby změnilí své zásady a praktiky. Na druhou stranu prodávající se snaží změnit kupující. (Nickels, 1980)

Propagace se opírá o tyto hlavní nástroje

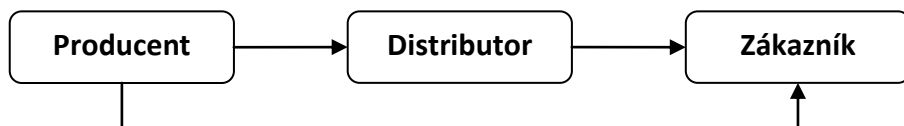
- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje
- 3) Osobní prodej
- 4) Public relations
- 5) Sponzorství
- 6) Direct marketing
- 7) Internet

Dle Foreta (2008) propagace využívá dvou základních strategií:

- 1) **Strategie tlaku** (push strategie) – snaží se protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi, dává důraz na osobní prodej a podporu prodeje



- 2) **Strategie tahu** (pull strategie) – nejprve chce vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktu, upřednostňuje využití reklamy a publicity ve sdělovacích prostředcích



Švarcové (2010) uvádí, že propagace pochází z latinského slova propagare, což v českém jazyce znamená šířit, rozšiřovat.

### 2.1.8 Reklama

Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím médií. (Bennet, 1988)

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy je možno oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2007)

Švarcová (2010) uvádí, že reklama je jednosměrný tok informací, jedná se o předávání informací – informování.

## 2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá poznatků z psychologie, sociologie nebo chování zákazníka (Nickels, 1980)

Dále autor uvádí, že marketingová komunikace musí být oboustranná. Je však také třeba, aby byla spojitá. Cílem komunikace je dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Takový proces není samozřejmě jednorázový. Marketing se tedy zákazníka ptá na spokojenost s produktem, podle jeho názorů koriguje parametry produktu a podává o tom informaci zákazníkovi, znovu se ptá na jeho názor atd. Dále musí být marketingová komunikace vyvážená a samozřejmě etická.

Pro efektivní komunikační systém, naslouchání (a poté využití obdržených informací) je častokrát mnohem důležitější než povídání (promotion). Organizace ale nemohou citlivě reagovat na potřeby zákazníků, pokud jim zákazníci tyto potřeby nesdělí. Kupující má poloviční odpovědnost na efektivním komunikačním dialogu. A proto jim musí kupující dát větší spotřebitelské vzdělání a připravit je na více aktivní roli v marketingovém procesu. (Nickels, 1980)



Znalost zákazníka znamená v podstatě komunikaci především zvenku dovnitř formy a zdola nahoru. Informace a poznatky se tímto způsobem přenášejí například od pracovníků první linie, kteří jsou v osobním a každodenním kontaktu s trhem, konkurencí a zákazníky k marketingovým manažerům a vedení podniku. (Foret, 2008)

Zákazník je rozhodujícím článkem veškerého podnikatelského úsilí, a proto je nutné své zákazníky znát co nejlépe. Je tedy jasné, že čím více známe zákazníka, tím úspěšněji jsme schopni pro něj připravit odpovídající nabídku, zvolit nejúčinnější komunikační kanál a nejsrozumitelnější způsob zakódování sdělení. (Foret, 2008)

Podle Foreta (2008), se o zákazníkovi dozvídáme čtyřmi způsoby:

- Z interních zdrojů firmy
- Z marketingových zpravodajství
- Z oficiálních statistických údajů
- Z marketingového výzkumu

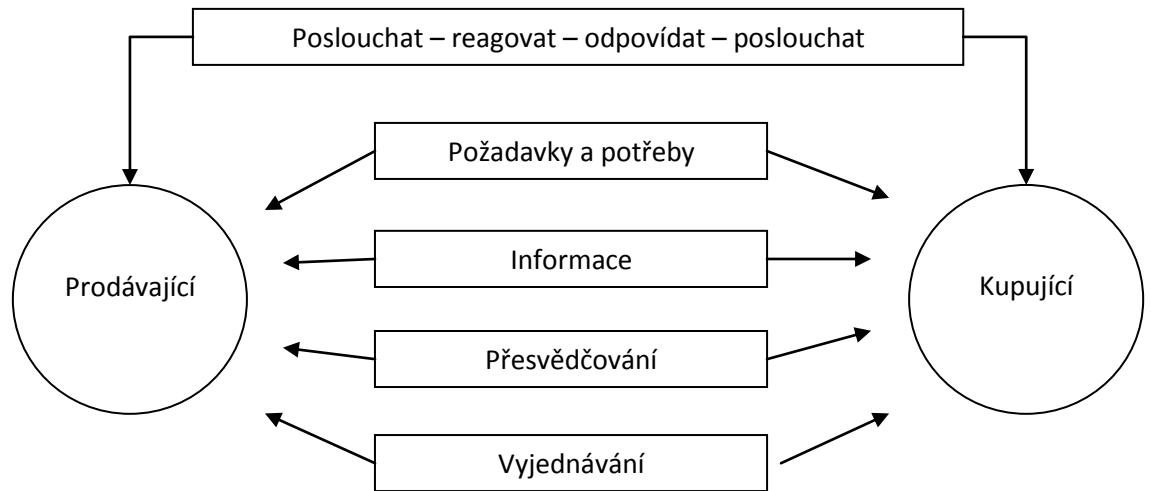
A dále autor v marketingové komunikaci rozlišuje tzv. 3P.

### **3P marketingové komunikace**

- 1) Principy – představují orientaci na zákazníka, poznání potřeb, přání, názorů, spokojenosti a to pokud možno ještě dříve, než se začne připravovat a nabízet produkt
- 2) Prvky – základní složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace)
- 3) Postupy – konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory, tvorba distribučních řetězců atd.

Je vhodné také zmínit proces marketingové komunikace, který probíhá podle následujícího schématu.

Schéma 7: Proces marketingové komunikace



Zdroj: Nickels G. W., 1980

### 2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je strategicko-obchodní proces, který slouží k plánování, rozvoji, provádění a vyhodnocování koordinovaných a měřitelných přesvědčovacích komunikačních programů značky v průběhu času se spotřebiteli, zákazníky a jiným cíleným relevantním externím a interním publikem. Hlavní cíle Integrované marketingové komunikace je zavést zákaznický orientované cítění a obchodní proces ve všech aspektech organizace a jejích činnostech vedoucích k přidání hodnoty pro zákazníka, poskytnout rámec pro alokaci zdrojů a dosažení udržitelných konkurenčních výhod. (Hack, Schultz, Schultz, 1998)

Dle těchto autorů proces integrované marketingové komunikace probíhá v následujících čtyřech fázích:

### **1. fáze: Taktické koordinace marketingové komunikace**

Počáteční integrovaná marketingová komunikace se zaměřuje na taktickou koordinaci různorodého marketingu - často funkčně zaměřenou na komunikační prvky, jako je reklama, propagace, public relations. Kromě toho, je zde kladen důraz na snahu dosáhnout větší soudržnosti a součinnosti mezi všemi prvky programu.

### **2. fáze: Předefinování rozsahu marketingové komunikace**

V této fázi, organizace začne zkoumat komunikaci ze zákaznickova pohledu. Marketingová komunikace začíná upírat pozornost na všechny zdroje značky a kontakty společnosti, které zákazník má s výrobkem nebo službou. Navíc vedení rozšiřuje rozsah komunikačních aktivit, které zahrnují a koordinují vnitřní trh pro zaměstnance, dodavatele a dalšími obchodními partnery a sladují se se stávajícím externím komunikačním programem.

### **3. fáze: Aplikace informačních technologií**

Tato etapa je ilustrována uplatňováním empirických dat pomocí informačních technologií, tak aby poskytovala základ pro stanovení hodnoty a sledování dopad u integrovaných vnitřních a vnějších komunikačních programů na klíčové zákaznické segmenty v průběhu času.

### **4. fáze: Finanční a strategické integrace**

Na nejvyšší úrovni integrace se důraz přesouvá na používání dovedností a údajů získaných v dřívějších fázích za účelem řídit firemní strategické plánování pomocí informací o zákaznících. Organizace běžně přehodnocuje své finanční informační infrastruktury na podporu vytváření uzavřené smyčky plánování a schopnosti vyhodnotit marketingové výdaje založené na návratnosti zákaznickova investičního opatření. (Hack, Schultz, Schultz, 1998)

### 2.2.2 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle základních informací, kdo to je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, je důležité také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem. (Foret, 2008)

Marketingový výzkum – jedná se o dialog, protože se někdo ptá a druhý odpovídá. (Švarcová, 2010)

Podle Foreta (2008) by měl vypracovaný výzkumný projekt zahrnovat následujících pět oblastí:

1. Definování výzkumného problému – pokud se nepodaří vymezit problém, mohou být získané informace pro marketingové manažery bezcenné
2. Odhad hodnoty informací – vyšší vypovídací schopnost by měla převážít nad náklady
3. Volba způsobu získání dat
  - a) Sekundární analýza interních a externích dat získaných pro jiné účely
  - b) Dotazování
  - c) Pozorování
  - d) Experiment v laboratorních či reálných podmínkách
4. Volba základního souboru a výběrového vzorku
  - a) Definování celé populace
  - b) Uvědomit si, kdo a co jsou jednotky
  - c) Zvážit zda bude zkoumán celý základní soubor nebo pouze vzorek
  - d) Určit velikost vzorku
  - e) Zvolit konkrétní postup realizace výběrového plánu
5. Určit časové a finanční náklady

Marketingový výzkum je důležitou součástí samotné marketingové komunikace se spotřebitelem. Představuje projev aktivního zájmu o zákazníka, jeho prostřednictvím firma vychází vstříc zákazníkům, oslovuje a dává jim příležitost vyjádřit své potřeby, přání, hodnocení, názory. Za druhé podává obraz o výchozím stavu, pomáhá odhalovat a formulovat problémy. Za třetí se marketingový výzkum stává zpětnou vazbou. Slouží k vyhodnocení efektů, jež nám komunikace se zákazníkem přinesla. Za čtvrté přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti. A v neposlední řadě jsou výsledky marketingového výzkumu velice atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky v rámci public relations. Vztah mezi marketingovým výzkumem a marketingovou komunikací lze označit za velmi úzký. Marketingový výzkum hraje v procesu marketingové komunikace především roli výchozího poznání stavu. Z něj potom vycházejí konkrétní aktivity marketingové komunikace. (Foret, 2008)

### 2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Nejde pouze o to produkt prodat, ale informovat o jeho správném používání a spotřebování. K největším přednostem osobního styku patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Na druhou stranu rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a navíc je horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Tyto chyby mohou poškodit dobré jméno a image firmy. (Foret, 2008)

**Obchodní jednání** - S vyjednáváním je možné se setkat každodenně ve všech sférách života. Znamená to, že se sejdou dvě nebo více stran a každá má jinou potřebu a jiný názor na předmět jednání. Dochází k otevřenému či skrytému konfliktu. Jakým způsobem je konflikt řešen, záleží na osobnostech vyjednávačů, na jejich schopnostech, taktice, skutečných potřebách a motivaci.

Marketingová komunikace je oboustranná výměna informací, přesto někteří autoři do marketingové komunikace zahrnují i propagaci i přesto, že se jedná pouze jednosměrný tok informací. (Švarcová, 2010)

## 2.3 Propagace

### 2.3.1 Reklama

#### Druhy reklamy:

- **Informativní** – informace o novém produktu a jeho vlastnostech, účelem je vytvořit zájem a poptávku
- **Přesvědčovací** – v období zvýšeného konkurenčního tlaku, účelem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil daný produkt (push strategie); někdy přechází až do reklamy srovnávací
- **Připomínací** – účelem je udržet v podvědomí zákazníků daný produkt i značku

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich ji dělíme na tiskovou, rozhlasovou a televizní (Foret, 2008)

Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie. Nejprve je potřeba vycházet ze znalostí o rozsahu a dostupnosti adresátů. Cena za zveřejnění limituje frekvenci, s jakou bude reklama působit. Na základě těchto rozhodnutí budou vybrány nejvhodnější sdělovací prostředky nebo jejich kombinace.

Podle Foreta (2008) příprava konkrétní reklamy a rozhodování o mediálním plánu lze vyjádřit v následujících krocích:

- 1) Podstata sdělení – co
- 2) Cílové publikum – komu
- 3) Poslání – čeho má být dosaženo
- 4) Médium – jakými prostředky
- 5) Frekvence – jak často
- 6) Náklady – kolik to bude stát

Posledním krokem by mělo být vyhodnocení reklamy. Zde je možné sledovat komunikační efekty a zejména prodejní efekty.

Celkový postup tvorby reklamy lze rozdělit do následujících sedmi kroků:

- 1) **Cíle** – cíle pro reklamní kampaň
- 2) **Cílové publikum** – definovat část veřejnosti, na kterou bude reklama zaměřena
- 3) **Rozpočet**
- 4) **Vypracování poselství** – téma, forma a rozměry reklamy
- 5) **Výběr sdělovacích prostředků** – nutnost brát ohled na rozpočet a vymezení cílové veřejnosti
- 6) **Načasování** – jednorázová nebo dlouhodobější kampaň
- 7) **Zhodnocení efektu**

R. Colley rozpracoval postup definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy = DAGMAR (Defining, Advertising Goals for Measured Advertising Results).

Reklamní cíle by měly být předem náležitě rozpracovány a konkretizovány. To poté umožní přesnější vyjádření efektivity celé reklamní činnosti.

### **Působení reklamy**

Snaha vysvětlit působení reklamy na psychiku člověka se datuje již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala dodnes využívaná poučka AIDA (attention – interest – desire – action). Má-li být reklama úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání a musí také dojít k jednání, kterým by mělo být nákupní chování. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Je tedy nutné, aby reklamní sdělení nejprve vzbudilo spotřebitelovu pozornost. Poté spotřebitel musí sdělení porozumět a uchovat ve své paměti, aby si ho později mohl vybavit. Důležité je, aby sdělení na spotřebitele emočně zapůsobilo. Pak přichází na řadu nákupní jednání. To bude samozřejmě odlišné u různých produktů. U některých produktů je složitost rozhodování minimální (nápoj) a u některých se spotřebitel rozhoduje složitěji (automobil).

### 2.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možno definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. (Karlíček, Král, 2011)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci, povzbuzení a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizace a na samotný obchodní personál. Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. (Foret, 2008)

Podpora prodeje může u zákazníků krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo odměnit za věrnost danému produktu, značce.

#### **Formy podpory prodeje:**

- **Přímé** – okamžitě po splnění určitého úkolu, obdrží zákazník odměnu
- **Nepřímé** – zákazník nejprve sbírá určité doklady, známky či razítka a po předložení určitého množství mu vzniká nárok na odměnu

#### **Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje:**

- **Vzorky produktu** na vyzkoušení, ochutnání (sampling)
- **Kupony** – umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu
- **Prémie** – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků
- **Odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů
- **Soutěže a výherní loterie** – možnost vyhrát hotovost, zboží či výlet za pomoci štěstí nebo určitého sbírání
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** – umožňují předvést případně i prodávat zejména nové výrobky
- **Rabaty** – slevy z prodejní ceny



### 2.3.3 Public relations

Public relations je rozlišovací funkce řízení, která pomáhá vytvořit a udržet komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a veřejností (klíčové skupiny). Zahrnuje řízení problémů a otázek, pomáhá vedení získávat informace a reaguje na veřejné mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost vedení sloužící veřejnému zájmu, slouží jako systém včasného varování, s cílem pomoci předvídat trendy a využívá výzkum a etické komunikační techniky jako jeho základních nástrojů. (du Plessis, 2000)

#### **Klíčové skupiny**

- Vlastní zaměstnanci organizace
- Majitelé, akcionáři
- Finanční skupiny, investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo
- Zastupitelské orgány a úřady

Mezi největší přednost public relations patří jejich důvěryhodnost. Díky tomu mohou ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se vyhýbají vlivu reklamy. Je možno říci, že jsou účinnější než běžná reklama. PR představují velmi efektivní, ale zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu.

Nástroje PR zákazníkům nic nenabízí ani neprodávají. Pouze poskytují informace a pořádají aktivity oslovení veřejnosti, zaujmout a být náležitě oceněno. PR mají přispět ke zlepšení image a pozici firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkované potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. Využívají publicitu v podobné zpravidla neplacených zpráv v masmédiích.

Celkovým cílem podle Foreta (2008) je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill, kredit, respektive prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Ať se jedná o image, goodwill či podnikovou identitu, jsou do značné míry vytvořeny a opírají se o komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti.

### **Nástroje public relations**

- **Aktivní publicita** – tiskové zprávy, besedy, interview, výroční zprávy
- **Events (organizování událostí)** – předvádění nového produktu; oslavení výročí založení podniku
- **Lobbing** – zastupování prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci a politiky; získávání a předání informací
- **Sponzorství** – kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; účast, péče a zainteresovanost podniku
- **Reklama organizace** – spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek

Informace k publikování ve sdělovacích prostředcích by podle Foreta (2008) měl respektovat pravidla 5W:

- 1) **Kdo (who)** – ten kdo něco sděluje
- 2) **Co (what)** – co sděluje
- 3) **Kde (where)** – přesné určení místa
- 4) **Kdy (when)** – přesné určení doby
- 5) **Proč (why)** – smysl a cíl události.

### **2.3.4 Osobní prodej**

Podle Švarcové (2010) se jedná o prodej prostřednictvím nějaké osoby, která reprezentuje organizaci svým chováním, jednáním, vystupováním, ale také způsobem oblékání, například společenské oblečení, stejnokroj apod..

### 2.3.5 Sponzorství

V současné době je sponzorství praktikováno především mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace. Sponzorovanému jde o služby jemu poskytnuté. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy či výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl lépe plnit své úkoly na poli sportu či kultury. (Foret 2008)

Největším příslibem sponzorství je volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzorstvím dle Foreta (2008) rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy. Základním článkem propagační a komunikační strategie se stává právě sponzorství. Chtějí z něj profitovat obě smluvní strany.

Dále se dle autora v procesu financování se vyskytují dva až tři základní subjekty:

- **Sponzorská firma** – poskytovatel finančních prostředků
- **Sponzorovaný** – získává finanční prostředky od sponzorované firmy za daných podmínek
- **Sponzoringovou/marketingovou agenturu** – zprostředkovatel vztahu mezi uvedenými subjekty; slouží sponzorům i sponzorovaným

#### **Výhody sponzorství:**

- Nabídka, oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí
- Je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit – lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí
- Je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora
- Pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy

## **Sponzorství ve sportu**

Sponzorstvím ve sportu chápeme sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu je možné spatřit především v:

- Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- Podpoře identifikace sponzora pomocí sportu
- Zlepšení místní znalosti sponzora
- Vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci
- Osobní prezentace vedení podniku

## **Základní formy sportovního sponzorství dle Foreta (2008)**

### **1) Sponzorování jednotlivých sportovců**

- Rozšířeno ve vrcholovém sportu
- Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy
- Sportovec dostane finanční podporu a materiální pomoc

### **2) Sponzorování sportovních družstev**

- Nejrozšířenější u kolektivních sportů
- Finanční podpora a materiální pomoc
- Rozšířeno i v masovém sportu

### **3) Sponzorování sportovních institucí**

- Rozmanitost v nabídce sportovních i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů

### **4) Sponzorství sportovních akcí**

- V současnosti využíváno nejvíce
- Časté spojení názvu akce s názvem podniku

### 2.3.6 Direct marketing

Direct marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Díky pokrokům a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky, umožňuje soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Právě tomuto způsobu marketingu se říká direkt marketing. Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. (Foret, 2008)

Direct marketing podle Švarcové (2010) je forma přímého prodeje s využitím reklamních prostředků.

Do direct marketingu můžeme zařadit direkt mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

Za základ direct marketingu je považována databáze informací o zákaznících. Jedná se o databázový marketing. Tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikaci.

Direct marketing využívá současné elektrotechniky, především počítačů, k zacílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky.

#### **Výhody direct marketingu**

- Zacílenou na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost zacílení a oboustranná komunikace – osobnější vztah se zákazníkem
- Možnost kontrolované, měřitelné reakce na naši nabídku
- Operativnost realizované komunikace
- Názornost předvedení produktu
- Dlouhodobost využívání

Direct marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. Adresný direct marketing umožňuje zasílat sdělení daleko přesněji. K neadresným formám lze počítat například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

### 2.3.7 Propagační média a prostředky

Propagační média lze rozdělit do následujících skupin:

- 1) Televize
- 2) Tisk
- 3) Rozhlas
- 4) Internet
- 5) Plakátovací plochy
- 6) Dopravní prostředky
- 7) Stavební objekty
- 8) Stadiony

Televize, tisk a rozhlas patří mezi takzvaná masmédia a řadí se mezi klasická média.

#### **Internet**

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti a vede k vytváření vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.

V marketingové komunikaci se zákazníkem hraje internet významnou roli. Firmy, ale i zákazníci, stále častěji využívají elektronické podnikání (e-business), elektronického prodeje či nákupu (e-commerce, e-procurement), bankovníctví (e-banking), marketing (e-marketing) a mnoho dalších.

Dle Foreta (2008) firmy a podniky využívají internet především na relativně nezávislé aktivity:

- **Orientované na propagaci** – publikování informací, elektronická reklama, PR
- **Orientované na prodej** – elektronické prodej, internetový obchod
- **Orientované na podporu činnosti** – intranetové či extranetové informační systémy

### 2.3.8 Reklamní prostředky

Mezi reklamní prostředky je možné zařadit:

- Plakát
- Inzerát
- Brožura
- Leták
- Prospekt
- výkladní skříň
- Značka
- Obal
- Etiketa atd.

### **Webová stránka**

Webová stránka představuje základní komunikační kanál internetového marketingu.

### **Výhody zahrnutí internetu do aktivit firmy:**

- Rozšíření pole působnosti
- Zvýšení počtu komunikačních kanálů
- Zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce
- Vytvoření moderního image firmy
- Možnost efektivního vytváření povědomí o značce
- Moderní podpora prodeje

Při tvorbě webového sídla firmy by firma měla respektovat celou řadu pravidel, jako je například:

- Dodržovat pravidla web designu a webové standardy
- Respektovat zásady jednotného vizuálního styku
- Podpořit přístupnost webu
- Akceptovat varietu koncových platforem

### **Proužková reklama**

Proužková reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Účinnost a splnění úkolu banneru se určuje z různých pohledů. Často se toto stejné hodnocení používá i pro placení poplatků za jeho umístění.

### **3 modely hodnocení účinnosti banneru**

- Zobrazení banneru
- Kliknutí na banner
- Vyvolání akce uživatele



Nevýhodou banneru je velmi často jeho velká agresivita. Vyskakující bannery či bannery, které na určitý časový okamžik překryjí velkou část stránky, mohou v uživateli vyvolat přesně opačný dojem, než mají.

## **Mailing**

Mailing využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Lze je tedy částečně přiřazovat k reklamním letákům. Bohužel je ho často možné označit za nechtěný.

Legální využití emailu k doručení reklamního sdělení:

- **Emailové výsuvky** – krátká sdělení přiložená k běžným emailům
- **Vyžádané emaily** – uživatel si přeje jejich zaslání
- **Placené emaily** – uživatel je ochoten za úplatu číst reklamní texty

K dalším nástrojům marketingové komunikace patří nástroje, které byly původně na internetu používány k jiným účelům. Mezi tyto nástroje patří: diskusní fóra, chaty, FAQ, messengery a mnoho dalších.

### **3. Cíl a metodika práce**

#### **3.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je v první řadě analyzovat současný stav marketingové komunikace ve fotbalovém klubu Bohemians Praha 1905. Dalším cílem je navrhnout případná zlepšení v oblasti marketingové komunikace, které by klubu pomohly ještě k lepší práci se zainteresovanými skupinami.

#### **3.2 Metodika práce**

První část diplomové práce, literární rešerše, je zaměřena na studium odborné literatury. Nejprve jsou vymezeny základní marketingové pojmy a poté přiblížení problematiky samotné marketingové komunikace a propagace. Praktická část práce se skládá ze tří částí: popis klubu, analýza současného stavu a navrhovaná zlepšení.

Informace o klubu byly získávány především studiem článků a historie klubu a data týkající se hospodaření byly získány z výročních zpráv, zveřejněných na internetu. Potřebné informace k analyzování současného stavu marketingové komunikace byly získávány osobními konzultacemi s marketingovým manažerem klubu. Během těchto rozhovorů bylo objasněno, jak funguje práce v marketingovém oddělení klubu, na jaké úrovni je komunikace jak s fanoušky, tak i se sponzory a partnery klubu. Co se týče komunikace s fanoušky, bylo provedeno dotazníkové šetření. Toto šetření a odpovědi respondentů byly poskytnuty klubem k zpracování této diplomové práce. Z odpovědí byly následně vytvořeny výstupy v grafické podobě pro přehlednější vyjádření.

## 4. Boheminas 1905

### Historie klubu

V roce 1905 byl spolek SK Kotva zaregistrován u C&K místodržitelství s novým názvem AFK Vršovice a přihlásil se u Českého fotbalového svazu. Barvy nově zaregistrovaného fotbalového oddílu jsou zelená a bílá. Během let 1906 - 1908 sehrálo mužstvo řadu zápasů a mělo aktivní bilanci vyhraných zápasů i aktivní poměr branek. Od roku 1909 má mužstvo prvního stálého trenéra s měsíčním platem. V r. 1912 se splnil sen všech členů oddílu a za peníze firmy Waldes a Občanské záložny je zakoupen pozemek a postaveno hřiště u Vršovických kasáren.

V tomto roce také mužstvo zaznamenává i první historické vítězství nad AC Spartou v poměru 2:0. V roce 1914, konkrétně 19. 8., je otevřeno nové hřiště (poblíž současného) a je pojmenováno "Dolíček". Na tomto hřišti je také poprvé v historii poražena Slavia poměrem 1:0. V letech první světové války je nejprve v roce 1915 odhlášeno mužstvo z II. třídy mistrovství Prahy, protože skoro všichni hráči odešli na vojnu. Postupně doplňované mužstvo sehrálo v roce 1917 první mezinárodní utkání a v roce 1918, v poslední mistrovské soutěži Rakouska - Uherska, skončilo AFK Vršovice třetí za Slávií a Spartou.

V prvních letech Československé republiky se AFK Vršovice vždy umísťují v popředí tabulky a někteří hráči jsou zváni do reprezentace. V roce 1923 řada hráčů z AFK odchází do finančně silnějších klubů. Přesto v roce 1924 poté, co je v ČR legalizován profesionalismus, má mužstvo 13 profesionálů a roku 1925 sehrává po ustavení ligy první ligový zápas s SK Nusle a na hřišti soupeře vítězí 4:3.

Památný je rok 1927, ve kterém jsou AFK Vršovice pozvány na zájezd do Austrálie. Protože se jedná též o reprezentaci ČSR, je mužstvu propůjčeno jméno Bohemians - Češi. Na celém zájezdu odehrálo mužstvo celkem 20 zápasů s bilancí 15-2-3 a poměrem gólů 94:50.

Úspěšný zájezd umožňuje klubu ponechat si jméno Bohemians. Živého klokana, kterého účastníci zájezdu přivezli pro pražskou ZOO, si klub ponechá ve znaku. Mužstvo je i nadále úspěšné, a když při jednom zápase se Spartou prasknou ochozy, začíná se uvažovat o novém stadionu. Úvahy se mění ve skutečnost a stadion je slavnostně otevřen v roce 1932. Ředitel záložny vršovické p. Danner nechal vystavět stadion pro 18 000 diváků a slavnostně otevírá "nový dolíček" dne 27. 3. 1932.

Až do roku 1935 jde vše celkem normálně, ale při příležitosti oslav třiceti let trvání klubu přichází první sestup z ligy a tým je v nižší soutěži až do roku 1940, kdy konečně postupuje zpět. Mužstvo si vede vcelku dobře, i když se nevyhnulo existenčním zápasům o záchranu, ale vždy z těchto bojů vyšlo vítězně. V mužstvu se začínají objevovat odchovanci, kteří se v dalších letech stanou pojmy nejen vršovického fotbalu, ale i československé reprezentace. V roce 1949 je direktivně odejmut klubu název Bohemians a nahrazen názvem "Železničáři".

Od roku 1950 se postupně začíná přebudovávat stadion, pokládá se nová tráva a v roce 1955 se instaluje umělé osvětlení. Mužstvo střídá lepší a horší okamžiky, ale začíná se pomalu formovat nová garnitura hráčů pod trenérem Rubášem a konečně roku 1958 postupuje do ligy. Až do roku 1964 hraje Bohemka velmi pohledný fotbal. V roce 1964 se koná odchod řady zkušených hráčů a trenéra a to se projevuje o tok později sestupem do druhé ligy. Jediné pozitivum je navrácení jména Bohemians.

Návratem trenéra Rubáše se mužstvo stabilizuje a opět postupuje do ligy po historické výhře na Kladně 2:0. V roce 1967 poprvé pod vedení trenéra Rubáše nastupuje v ligovém zápasu proti Teplicím odchovanec Antonín Panenka. Začíná přestavba hlavní tribuny stadionu a neutěšené tréninkové podmínky se projevují i na hře mužstva - stále se sestupuje a postupuje do ligy.

V roce 1973 nastává s příchodem nového předsedy Jaroslava Típka a trenéra Musila nová éra, která začíná postupem do ligy a budování silného mužstva. Panenka, Jarkovský, Mastník, Hruška, Borovička a další jsou páteří stále se lepšícího mužstva. V roce 1977 přichází na post trenéra Tomáš Pospíchal a jako hráč Karol Dobiáš. Pod vedením Tomáše Pospíchala a s dobrým funkcionářským zázemím se mužstvo daří stále posilovat a každoročně se hrají mezinárodní poháry. V roce 1981 odchází Antonín Panenka do Rapidu Vídeň rozdávat fotbalovou radost, dále odchází Dobiáš a Valent.

Mužstvo je ale vhodně doplněno a v roce 1983 se vyplňuje dlouholetý sen funkcionářů, hráčů, ale hlavně příznivců - titul mistra ligy. Až do roku 1987, kdy končí desetileté působení trenéra Pospíchala, Bohemians hrají stále v popředí ligové tabulky. Po ukončení případu "Bohemians" končí předseda Jaroslav Típek a mužstvo se postupně vzpamatovává z utržených ran. V roce 1990 ještě pod vedením trenéra Ledeckého získávají Bohemians čtvrtou příčku, ale neustálé změny se promítají i na kvalitě mužstva až je roku 1995 zaznamenán sestup do druhé ligy.

V dalším roce sice Bohemians postupují ze čtvrtého místa zpět, ale mužstvo není konsolidované, stále se mění hráči i trenéři, a tak následuje pád zpět. Trenérské dvojici Petržela - Borovička, sázející na mladé, bojovné hráče, se povedlo proměnit další druholigové působení v pouhou nepříjemnou epizodu - v roce 1998 klokani stabilizovali ve 2. lize kádr a o rok později již naprosto suverénně postoupili mezi elitu. V ročníku 1999/2000 si Bohemka v 1. lize vůbec nepočínala jako nováček, dlouho se pohybovala na špici tabulky a nakonec obsadila 7. Místo

V roce 2005 klubu hrozil kvůli finančním problémům zánik, přišel dokonce i o profesionální licenci, ale majitelem se stala nově vzniklá akciová společnost AFK Vršovice, na kterou ČMFS převedl všechna práva i závazky, tato transakce je podstatou několika soudních sporů ze strany Michala Vejsady, majitele původních FC Bohemians Praha. Zároveň došlo ke sporu o název Bohemians, protože si jej spolu s logem od společnosti TJ Bohemians Praha pronajal na sezóny 2005/2006 a 2006/2007 klub FC Střížkov Praha 9. „Klokani“ jsou známí věrností svých fanoušků, kteří, když byl klub finančně ohrožen, uspořádali sbírku a založili Družstvo fanoušků Bohemians. Celková částka vybraných peněz dosáhla 3 800 000 Kč, z toho 2 800 000 Kč byly věnovány klubu Bohemians 1905 v srpnu 2005, další částky pak v následujícím období

Na konci března 2007 vstoupila do klubu jako majoritní vlastník společnost CTY Group, která zároveň vyřešila otázku vlastnictví stadionu Ďolíček odkupem 100 % podílu společnosti Bohemians Real – dosavadního vlastníka pozemku a stadionu. Akcionářská struktura Bohemians 1905 je k 18. srpnu 2009: 51,2 % CIFI Football (CTY Group), 25 % CU Bohemians (mládež), 10,2 % Družstvo fanoušků Bohemians, 9% Dariusz Jakubowicz (Barvy a Laky Hostivař, majetkově napojeno na CTY Group), zbylá část je v držení několika fyzických osob.

25. května 2009, po 4 letech sporů, rozhodl Úřad průmyslového vlastnictví, že klub Bohemians 1905 má jako jediný v České republice právo užívat pro sportovní účely tradiční znak klokana a název „Bohemians“, načež klub vyzval střížkovský klub FK Bohemians Praha, aby jich přestal užívat. 1. dubna 2011 však Městský soud v Praze rozhodl o tom, že smlouva o převodu nástupnických práv z FC Bohemians Praha není platná. Rozhodnutí není pravomocné, klub se hodlá odvolat a ve věci tak rozhodne Vrchní soud v Praze.

Od sezony 2010/2011 se musel A tým rozhodnutím vedení klubu a většiny majitelů přestěhovat do Synot Tip Arény. Proti tomuto kroku se z pozice akcionářů postavilo Družstvo fanoušků Bohemians a Jiří Dienstbier. Nesouhlas fanoušků s přesunem na nový stadion se projevil dvoutřetinovým propadem prodeje permanentních vstupenek a třetinovými návštěvami oproti předchozím ročníkům. Družstvo fanoušků Bohemians spustilo sbírku na odkup původního Ďolíčku z rukou CTY. Společně s fanoušky Slavie Praha založili fanoušci Bohemians 1905 politické hnutí Desítka pro domácí, které kandidovalo do komunálních voleb na podzim 2010 a získalo 3 mandáty v zastupitelstvu Prahy 10.

## Vývoj názvu

1895 – 1905 - S. K. Kotva  
1905 – 1927 - AFK Vršovice  
1927 – 1940 - AFK Bohemians  
1940 – 1945 - AFK Bohemia  
1945 – 1948 - AFK Bohemians  
1948 – 1953 - Železničáři Praha  
1953 – 1961 - Spartak Praha Stalingrad  
1961 – 1964 - ČKD Praha  
1965 – 1993 - Bohemians ČKD Praha  
1993 – 1999 - FC Bohemians Praha  
1992 – 2002 - CU Bohemians Praha  
2002 – 2005 - FC Bohemians Praha  
2005 – Bohemians 1905

## Vývoj tržeb

Tabulka 1: Vývoj tržeb v tis. Kč

Položka tržeb	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby z prodeje výrobků	5878	11258	21839	56202	13124	11778
Tržby z prodeje zboží	287	2706	6911	8363	5144	5825
Tržby ze služeb	13919	20103	21598	20652	23755	36332
Ostatní tržby	152	10554	14055	17265	10783	8494
<b>Celkem</b>	<b>20236</b>	<b>44621</b>	<b>64403</b>	<b>102482</b>	<b>52806</b>	<b>62429</b>

Zdroj: Výroční zpráva Bohemians Praha 1905

Tabulka 2: Vývoj Hospodářského výsledku v tis. Kč

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Náklady	27418	58973	85283	93379	71730	60997
Výnosy	20145	44621	64403	102682	52805	62429
<b>Hospodářský výsledek</b>	<b>-7273</b>	<b>-14352</b>	<b>-20880</b>	<b>9303</b>	<b>-18925</b>	<b>1432</b>

Zdroj: Výroční zpráva Bohemians Praha 1905

## 5. Analýza a syntéza poznatků z vlastního šetření

Marketingová činnost v Bohemians Praha 1905 je svým způsobem velmi specifická. Na rozdíl od jiných klubů nemají Bohemians marketingový rozpočet. To znamená, že investují to, co si před tím vydělali. Marketingové oddělení Bohemians Praha 1905 má v podstatě pouze dva hlavní pracovníky. Jeden z nich je zaměřený na marketingovou kreativní práci, kde vlastně vymýšlí různé marketingové akce, jedná s klubovými partnery atd. Druhý pracovník je tiskovým mluvčím klubu a zároveň se stará o webové stránky klubu. Jeho náplní je tedy poskytovat aktuální články o dění v klubu, reporty ze zápasů a navíc komunikuje marketingovou kreativní část, kterou přetváří do webového povědomí.

### 5.1 Hlavní komunikační kanály

Fotbalový klub Bohemians Praha 1905 má tři hlavní komunikační kanály.

- 1) **Web** – Oficiální webové stránky klubu jsou [www.bohemians.cz](http://www.bohemians.cz). Tyto stránky mají v průměru 130 000 přístupů měsíčně. Samozřejmě záleží na období, protože v zimním období kdy se fotbal nehraje, je návštěvnost nižší. V tomto období je snaha zveřejňovat články týkající se zejména podpory fanshopu a prodeje. Na webových stránkách samozřejmě najdeme jak základní informace o klubu, jako jsou například samotné představení klubu, vedení, soupisky hráčů, tak mnoho dalších článků týkajících se například kauzy Bohemka. Tyto webové stránky **disponují diskusním fórem**, kde se snaží vedení komunikovat s fanoušky a odpovídat jim na jejich případné dotazy. Každý týden tiskový mluvčí odpovídá na zaslané dotazy fanoušků. Pokud nezná potřebná informace k zodpovězení, zjišťuje od příslušného úseku potřebné informace a ty pak zveřejní. Někdy samozřejmě nastává problém v tom, že fanoušci se ptají na takové otázky, které ani zodpovědět nelze. Díky DFB (Družstvo fanoušků Bohemians), které je i menšinovým vlastníkem akcií Bohemians, mají někteří fanoušci pocit, že mají právo vědět o klubu vše, což samozřejmě nejde. Nelze komunikovat věci týkající se například zranění hráčů nebo přestupů, protože by mohlo dojít ke zvýšení ceny daného hráče na trhu. Na webových stránkách je



zveřejněn seznam partnerů klubu a je zde také místo pro reklamní banner daných partnerů.

**2) Facebook** – Dalším komunikačním kanálem klubu je Facebook. Facebook je v dnešní době obrovský fenomén. Dalo by se říci, že ten kdo dnes nemá facebook, prakticky neexistuje. V roce 2010 bohužel někdo smazal původní facebookový profil, který měl kolem 15 000 fanoušků. Bylo tedy nutné vytvořit nový profil, který má v současné době okolo 3 500 fanoušků. To znamená, že došlo ke ztrátě velkého potenciálu. Počet fanoušků roste, ale dostat se na původní hodnotu bude velmi obtížné a potrvá to nějaký čas, pokud se vůbec toto číslo někdy dokáže vyrovnat. Facebook je velmi silný nástroj v komunikaci s fanoušky. Nejenom že se na něm publikují články a různé fotografie týkající se klubu, je možné zde získat vyjádření a požadavky fanoušků. Bohemians Praha 1905 nedávno zveřejnili na Facebooku návrh triček, které se měli nechat vyrobit a poté prodávat ve fanshopu. Fanoušci se následně měli vyjádřit k tomuto návrhu a psali své požadavky a návrhy, co změnit či zlepšit. Podle požadavků a přání fanoušků se vytvořil finální design trička, které se poté nechalo vyrobit a přidalo se do nabídky fanshopu. Nejedná se pouze o požadavky do nabídky fanshopu, ale vedení klubu samozřejmě zjišťuje, co by si fanoušci přáli a chtěli změnit v celkovém dění klubu.

**3) Youtube** – Třetím hlavním komunikačním kanálem Bohemians je Youtube. Klub má podepsanou smlouvu s Google a je jedním z mála klubů v České republice, tento kanál má pouze Sparta a Slavia, který má na Youtube profesionální účet. Na tomto kanále se zveřejňují videa ze zápasů, různé sestřihy a Studio Ďolíček. Studio Ďolíček je projekt s různými hosty (např. Antonín Panenka, nebo lidé ze sportovního úseku), kteří se vyjadřují k momentálnímu dění v klubu. Momentálně klub připravuje projekt natáčení v Dejvickém divadle s Ivanem Trojanem. I tímto kanálem se dá komunikovat s fanoušky, protože ti se mohou vyjadřovat u každého videa, zveřejněním svého komentáře či požadavku. Tyto komentáře si z velké části příslušný vedoucí pracovník přečte a tím získá potřebné informace a požadavky od fanoušků. Ty poté pomáhají zdokonalovat

poskytované služby fanouškům. Měření aktivity fanoušků je na tomto a samozřejmě i na předešlých dvou kanálech velmi jednoduché. Tím může klub sledovat, jestli jsou zvolené kanály smysluplné nebo je třeba se zamyslet a něco zlepšit či vyvinout kanál nový.

## 5. 2 Další komunikační kanály

Mezi další komunikační kanály fotbalového klubu Bohemians Praha 1905 je možné zařadit Instagram. Instagram je volně dostupná aplikace pro platformu iOS (Apple) a Android, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na dalších sociálních sítích jako je Facebook či Twitter. Aplikace si získala velkou oblibu mezi uživateli, což potvrzuje počet uživatelů získaných za pouhých 11 měsíců od spuštění služby - 9 miliónů. Bohemians jsou jediným klubem v České republice, který Instagram využívá. Jedná se o kanál, který není vůbec finančně náročný. Pouze stojí trochu času. Nečeká se od toho, že to bude mít velký vliv na přívaly do řad návštěvnosti, ale jedná se o další servis pro fanoušky, na kterém se dá prezentovat aktuální dění v klubu a udržovat tak kontinuitu zpravodajství o dění v klubu.

Dále Bohemians Praha 1905 komunikují se stránkami [www.bofor.cz](http://www.bofor.cz) (Bohemians Forever). Jedná se o webové stránky, které jsou pouze fanouškovské. Komunikace probíhá například tak, že se jim občas poskytne nějaká zpráva a oni to zveřejní za sebe. Jako kdyby unikly z klubu nějaké informace. Toho se využilo například s již zmíněnými tričky. Důvodem bylo zjistit, jaký zájem u fanoušků vyvolají a podle zájmu a vyjádření fanoušků nechat vyrobit adekvátní počet těchto triček. Tato akce měla velmi silnou odezvu. Za pouhý týden prodeje se prodalo okolo 100 triček. V komunikaci se stránkami BOFOR se nejedná o poskytování informací pouze druhé straně, ale také o získávání informací.

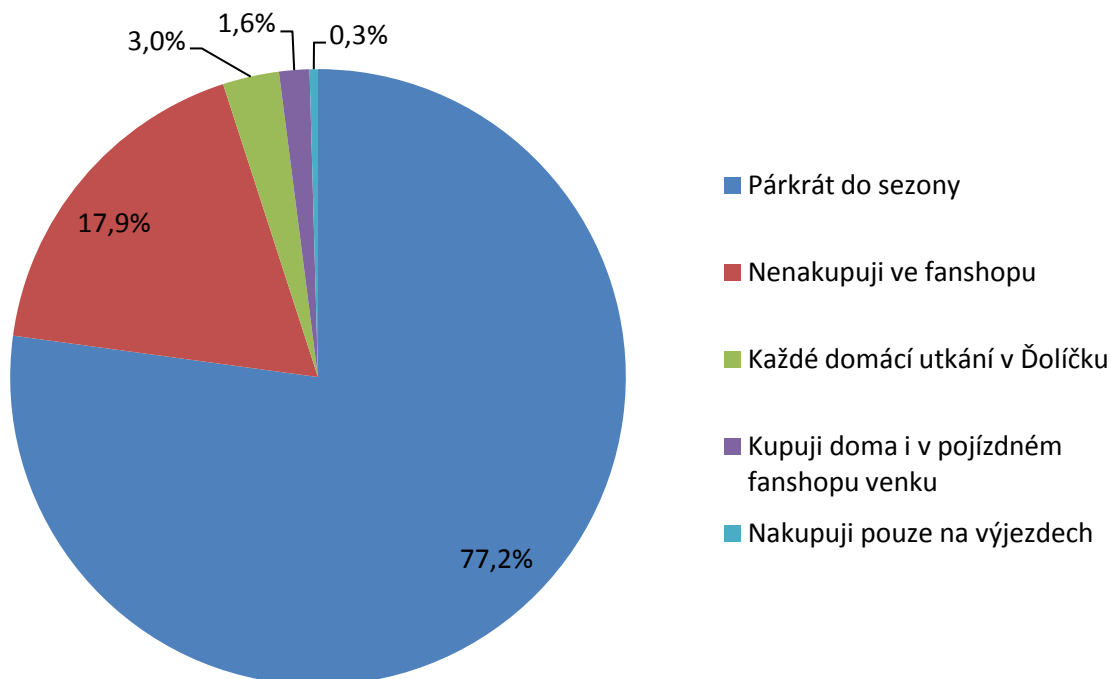
### 5.3 Marketingový výzkum

Před dvěma měsíci klub provedl dotazníkové šetření mezi fanoušky Bohemians. Účelem tohoto šetření bylo zjistit požadavky fanoušků týkající se fanshopu a zjistit odkud fanoušci jsou. Protože vedení klubu Bohemians Praha 1905 má v plánu rozjet lokální fankluby v městech, kde je největší výskyt příznivců Bohemians. Dotazník obsahoval dvanáct otázek plus dotaz na poštovní směrovací číslo, aby bylo zjištěno odkud daný fanoušek je a navíc žádost o e-mailovou adresu.

#### 1) Jak často nakupujete ve fanshopu?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 1825 dotazovaných fanoušků. Jak je patrné z Grafu 1, 77 % dotazovaných nakupují ve fanshopu párkrát za sezonu, někteří fanoušci (3 %) v něm dokonce nakupují každé domácí utkání, což je pozitivní zpráva. Bohemians se mohou pochlubit i pojízdným fanshopem, který mohou fanoušci využívat na venkovních utkáních. Téměř 18% dotazovaných ve fanshopu vůbec nenakupuje. Je tedy potřeba zjistit proč nenakupují, co by chtěli v nabídce a toto číslo snížit na minimum.

Graf 1: Četnost nákupů ve fanshopu

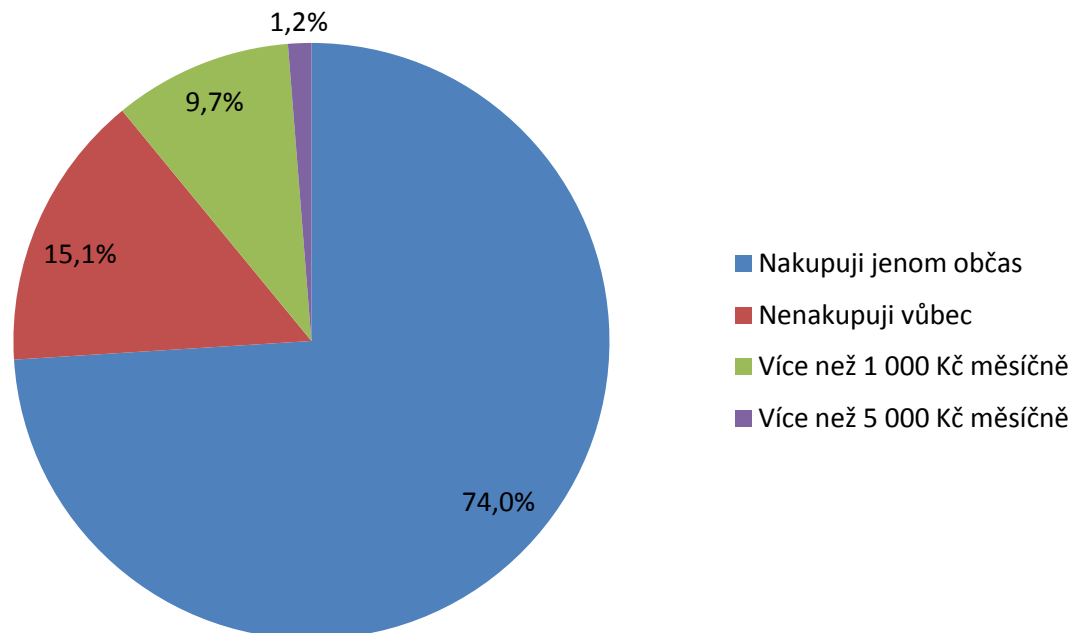


Zdroj: Vlastní zpracování

## 2) Kolik jste ochoten utratit ve fanshopu?

Většina dotazovaných nakupuje ve fanshopu pouze občas, tudíž v něm neutráci velké množství peněz. Pouze necelých 10 % fanoušků si měsíčně zakoupí zboží v hodnotě 1000 Kč a lehce přes 1 % dokonce až 5000 Kč. Jak již bylo patrné s předešlého grafu, někteří lidé nenakupují ve fanshopu vůbec, což se pochopitelně promítlo i v tomto grafu.

Graf 2: Útrata ve fanshopu



Zdroj: Vlastní zpracování

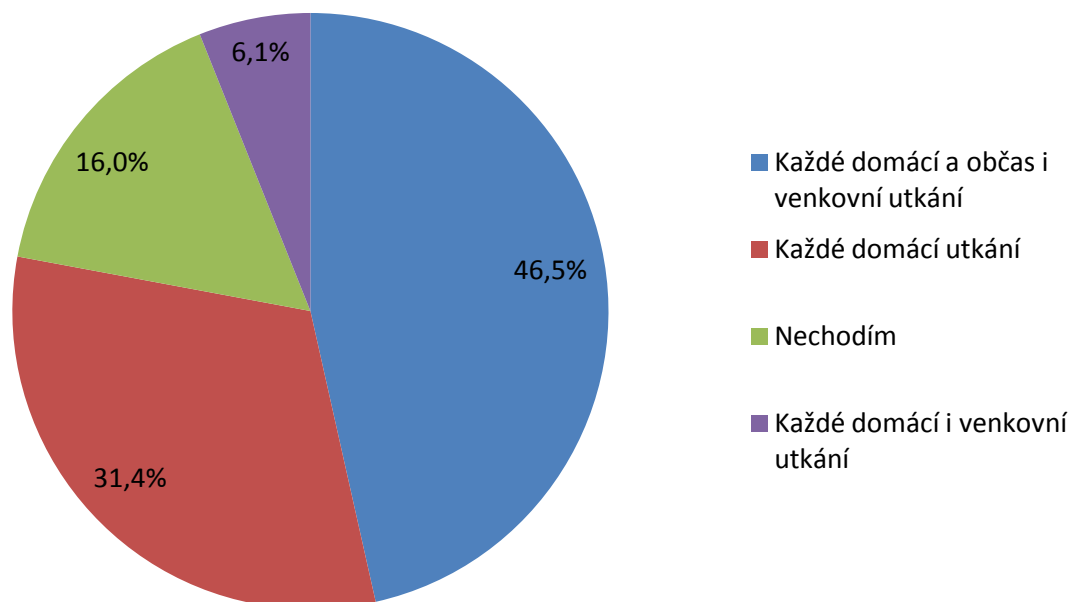
## 3) Jaký sortiment zboží ve fanshopu postrádáte?

Tato otázka byla otevřená a tak každý mohl sdělit, co by si přál za zboží. Velké množství dotazovaných bylo s dosavadní nabídkou spokojeno. Početná skupina by si přála v nabídce boty či kopačky, větší výběr triček a mikin. V odpovědích se také objevovaly autodoplňky, dětské kolekce, püllitry a v neposlední řadě také DVD se záznamem starších utkání nebo se sestřihem celé sezony.

#### 4) Kolik utkání za sezonu navštívíte?

Bohemians se mohou opřít o velmi oddané fanoušky, což je patrné i z tohoto grafu. 46 % respondentů navštěvuje každé domácí a občas i venkovní utkání. Přes 31 % potom každé domácí utkání. Jak je možno vidět 6 % fanoušků, což v tomto případě činilo 62 osob, navštěvuje veškerá utkání v sezoně. Vzhledem k tomu, že někteří dotazovaní bydlí v jiné části republiky nebo dokonce v zahraničí, tak 16 % nechodí na utkání vůbec.

Graf 3: Návštěvnost utkání

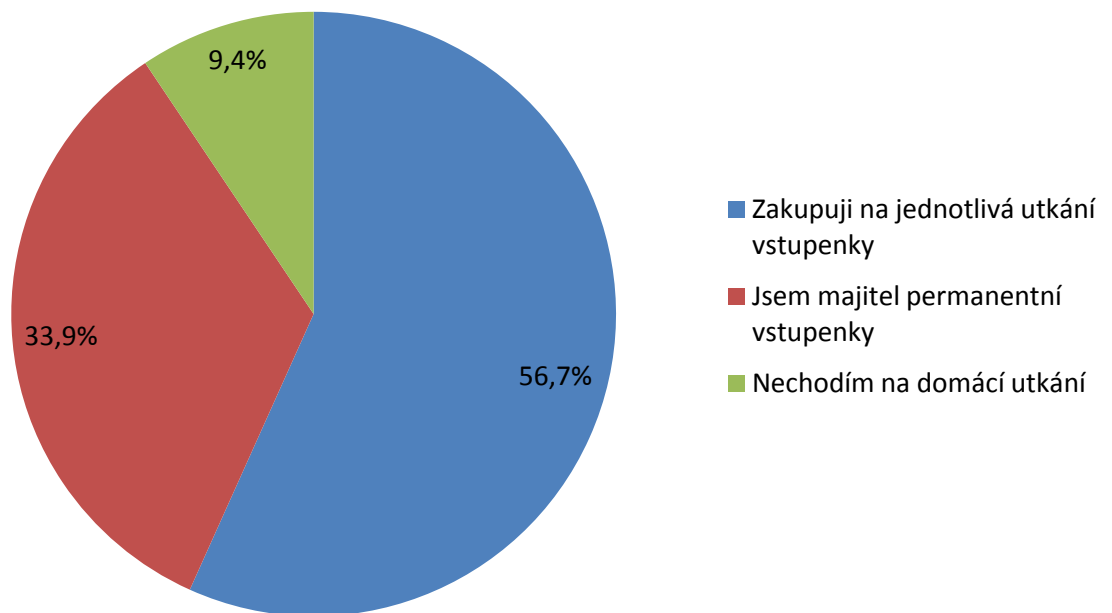


Zdroj: Vlastní zpracování

**5) Jste majitelem permanentky nebo preferujete zakoupení jednotlivých vstupenek?**

Jak je patrné z grafu 4, přes polovinu respondentů zakupuje vstupenky na jednotlivá utkání. Téměř 34 % je majitelem permanentních vstupenek. Vzhledem k tomu, že Bohemians Praha 1905 momentálně hraje Fotbalovou národní ligu, mohou se pochlubit poměrně velkým množstvím držitelů permanentních vstupenek. Bez problému by dokonce předčili velké množství klubů z Gambrinus ligy.

Graf 4: Permanentky nebo jednotlivé vstupenky

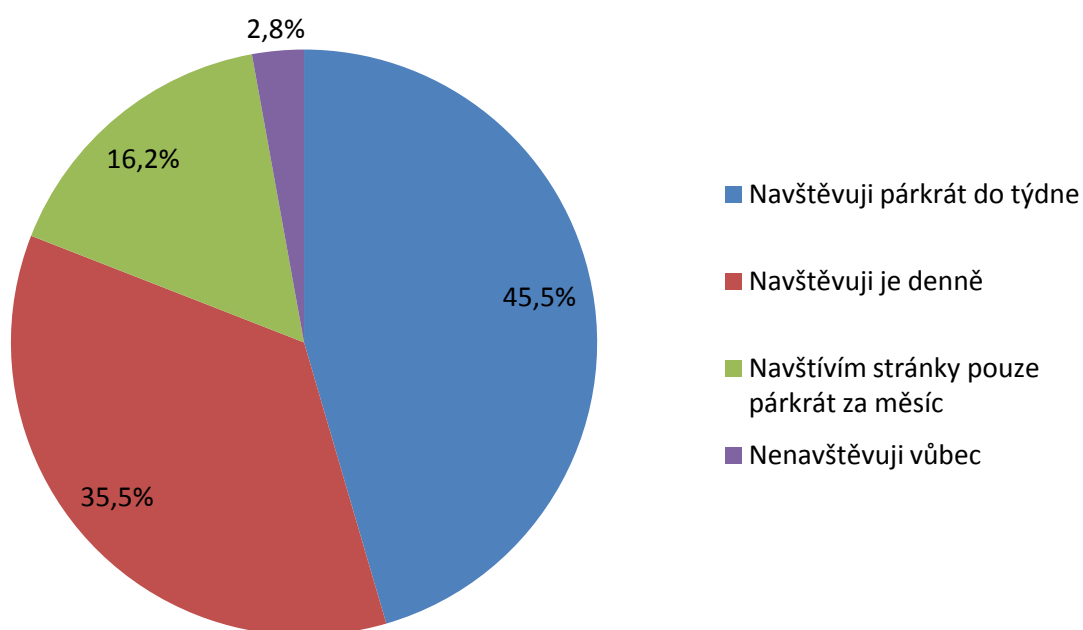


Zdroj: Vlastní zpracování

## 6) Jste pravidelným čtenářem našich webových stránek?

Další dotaz by směřován na navštěvování webových stránek Bohemians Praha 1905. Jak je možné vidět v grafu 5, pouze 2,8 % respondentů nenavštěvuje webové stránky vůbec. Přes 45 % dotazovaných navštěvuje webové stránky párkrát do týdne. Dokonce 35,5 % je navštěvuje každý den a přibližně 16 % navštíví stránky pouze párkrát do měsíce. Z tohoto výsledku je patrné, že webové stránky jsou poměrně hojně navštěvovány. Jak již bylo uvedeno, jedná se o hlavní komunikační kanál a mají kolem 130 000 přístupů měsíčně.

Graf 5: Návštěvnost webových stránek

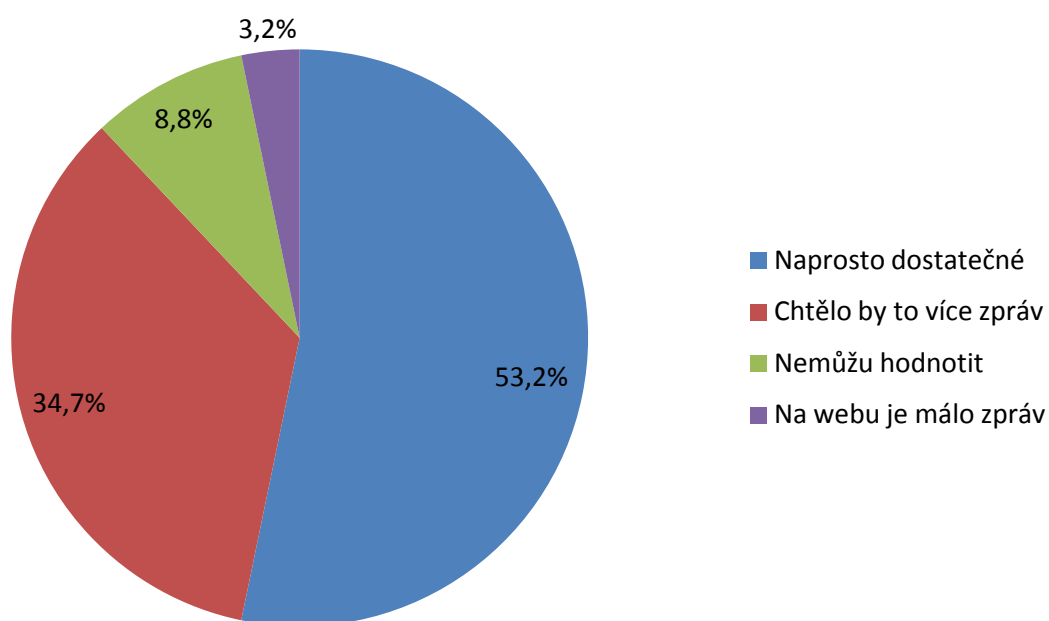


Zdroj: Vlastní zpracování

### 7) Jsou zprávy na webových stránkách pro Vás dostatečné?

Přes 53 % fanoušků je spokojeno s webovými stránkami a zprávy jsou pro ně naprosto dostatečné. Téměř 35 % by ale požadovalo více zpráv. 8,8 % nemohlo hodnotit, protože stránky nenavštěvují. Pouhá 3,2 % si myslí, že je zpráv málo.

Graf 6: Spokojenost s množstvím zpráv na webu



Zdroj: Vlastní zpracování



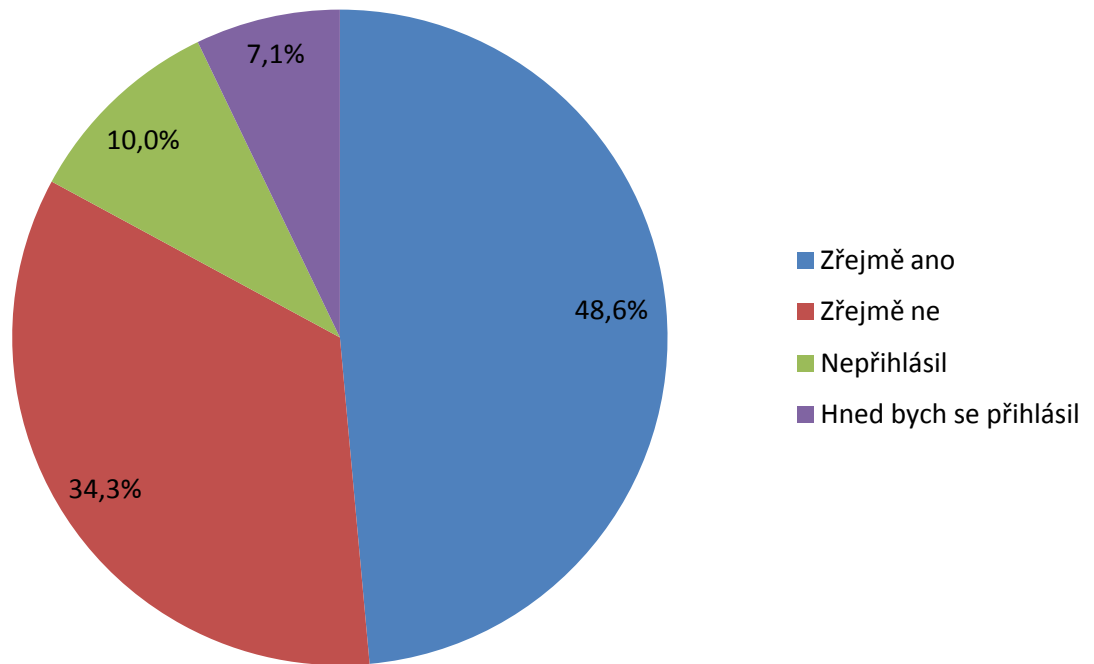
### **8) Jaké zprávy o klubu postrádáte?**

Tato otázka bylo opět otevřená a dotazovaní se mohli vyjadřovat své požadavky na zprávy o klubu. Část fanoušků by si přála více zpráv, které by informovali o aktuálním dění v klubu. Dále se v dotazníku objevovalo poměrně velké množství odpovědí, které si přáli více informací o dění v kabině, hráčích, jejich soukromí a rozhovory s nimi. Jiní fanoušci by požadovali informace týkající se ekonomického hospodaření klubu. Přání některých dotazovaných bylo pochopitelně dozvědět se více o kauze Bohemians a budoucnosti Ďolíčku. Odpovědi na tuto otázku se poměrně odlišovali a téměř každý by si přál něco jiného. Ještě by bylo vhodné zmínit přání fanoušků o více informací týkajících se mládeže a historie Bohemians.

### **9) Byl bych ochoten si objednat pravidelné zprávy, speciální fotografie, videa apod. z klubu a přihlásit se do Prémiového účtu Bohemians Praha 1905?**

Z grafu 7 je patrné, že téměř polovina dotazovaných (48,6 %), by byla nejspíše ochotna se přihlásit do Prémiového účtu Bohemians Praha 1905 a objednat si tak pravidelné zprávy a speciální fotografie a videa z klubu. Nejspíše by se nepřihlásilo 34,3 % a určitě ne 10 % respondentů. Hned by se přihlásilo 7,1 %.

Graf 7: Přihlášení do Premiového účtu Bohemians Praha 1905

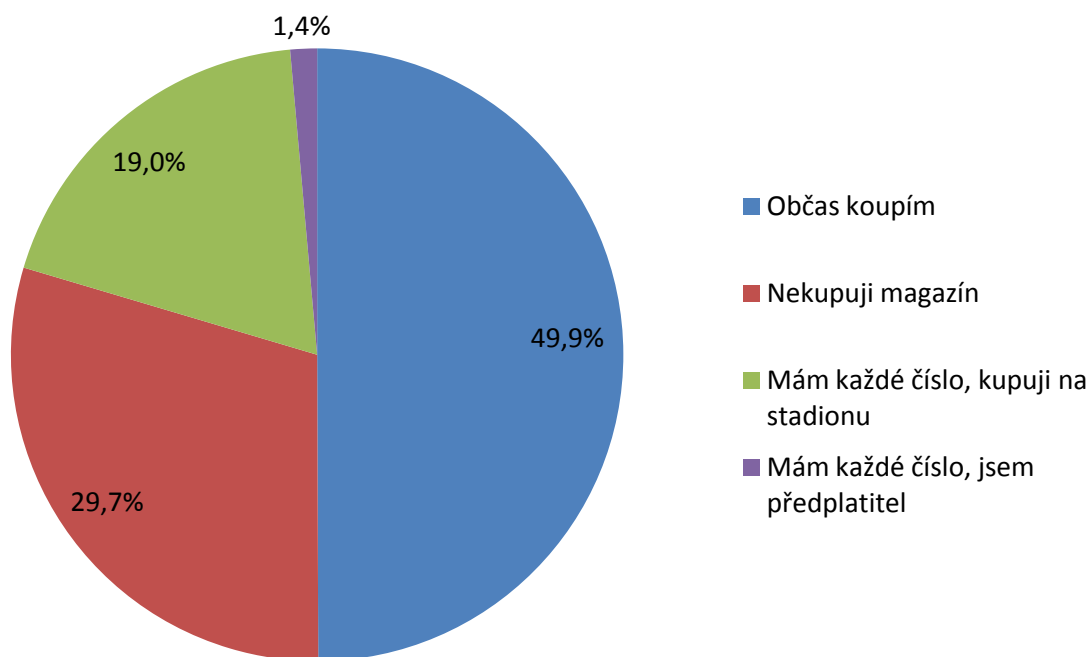


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 10) Čtete klubový magazín Klokan?

Téměř polovina fanoušků si občas klubový magazín Klokan zakoupí. Necelých 30 % si tento magazín vůbec nekupuje. Každé číslo si na stadionu zakoupí 19 % dotázaných a 1,4 % dotázaných je předplatitelem a vlastní tak každé číslo magazínu Klokan.

Graf 8: Magazín Klokan



Zdroj: Vlastní zpracování

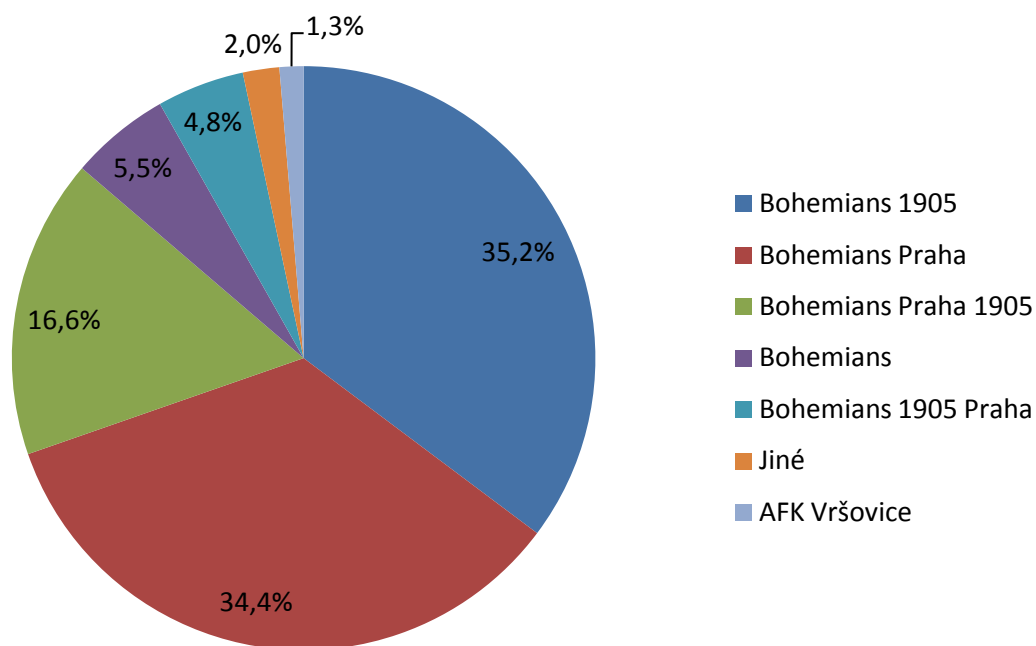
### 11) Jaké zprávy v magazínu postrádáte?

K této otázce se mohl vyjádřit každý sám. Velké množství dotázaných je s kvalitou zpráv v magazínu Klokan spokojeno. Dalším velmi hojným požadavkem bylo publikovat více statistických údajů. Většina přání a požadavků fanoušků týkajících se zpráv magazínu Klokan se shodovala s odpověďmi na otázku číslo osm (Jaké zprávy o klubu postrádáte?). Někteří požadovali jiné informace, než které jsou zveřejněny na webu.

## 12) Kdyby došlo k přejmenování, jaké si přejete jméno pro Bohemku?

Tato otázka se týkala případné změny názvu, jak by si fanoušci přáli, aby se klub jmenoval. Dle grafu 9 je zřejmé, že většina fanoušků by si přála jména Bohemians 1905 nebo Bohemians Praha, poměr byl 35,2 % ku 34,4 % dotazovaných. Současný název Bohemians Praha 1905 by si přálo zachovat 16,6 % fanoušků. Jednoslovný název Bohemians by preferovalo 5,5 %. Mírně pod 5 % dotazovaných by si přálo název Bohemians 1905 Praha. 2 % fanoušků by zvolilo jiný název. Zachovat původní název klubu AFK Vršovice by chtělo 1,3 % respondentů.

Graf 9: Změna názvu



Zdroj: Vlastní zpracování

### 13) Vaše PSČ

Tato otázka měla za cíl zjistit, kde fanoušci Bohemians bydlí, aby mohlo dojít k vytvoření již zmíněných lokálních fanklubů. Drtivá většina je pochopitelně z Prahy, ale mnoho se jich nachází téměř ve všech koutech České republiky a dokonce byl dotazník vyplněn několika fanoušky žijícími v Německu či trvale v zahraničí blíže nespecifikováno.

#### 5.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Tímto dotazníkovým šetření byla získána relativně dobrá databáze jak klientů fanshopu tak fanoušku Bohemians Praha 1905.

- 77 % dotazovaných nakupuje ve fanshopu párkrát do sezony
- 15 % nenakupuje žádné zboží
- Většina respondentů by si přála ve fanshopu nabídku vycházkové obuvi, kopaček a větší výběr triček a mikin
- Přes 46 % dotazovaných fanoušků navštěvuje každé domácí a občas i venkovní utkání
- Přibližně 56 % zakupuje na jednotlivá utkání vstupenky
- 45,5 % respondentů navštěvuje webové stránky párkrát do týdne a přes polovinu z nich považují publikované zprávy za dostatečné
- Fanoušci postrádají zprávy o dění v kabině, hráčích, jejich soukromí a rozhovory s nimi a také zprávy o hospodaření klubu a kauze Bohemians
- Téměř polovina by byla ochotná se přihlásit do Prémiového účtu Bohemians Praha 1905
- Polovina respondentů si občas zakoupí klubový magazín Klokan, ale téměř 30% vůbec magazín nekupuje
- Kdyby došlo ke změně názvu, 35,2 % by preferovalo název Bohemians 1905 a téměř shodné číslo 34,4 % by si přálo název Bohemians Praha

## 5. 4 Propagace

Fotbalový klub Bohemians Praha 1905 využívá širokou škálu propagačních nástrojů, ať už k propagaci samotného klubu nebo k propagaci svých partnerů.

Klub využívá zejména tyto propagační prostředky:

- Reklamní plochy na stadionu
- Reklamní plocha na dresech
- Plakátovací plochy
- Klubový a odborný časopis
- Webové stránky

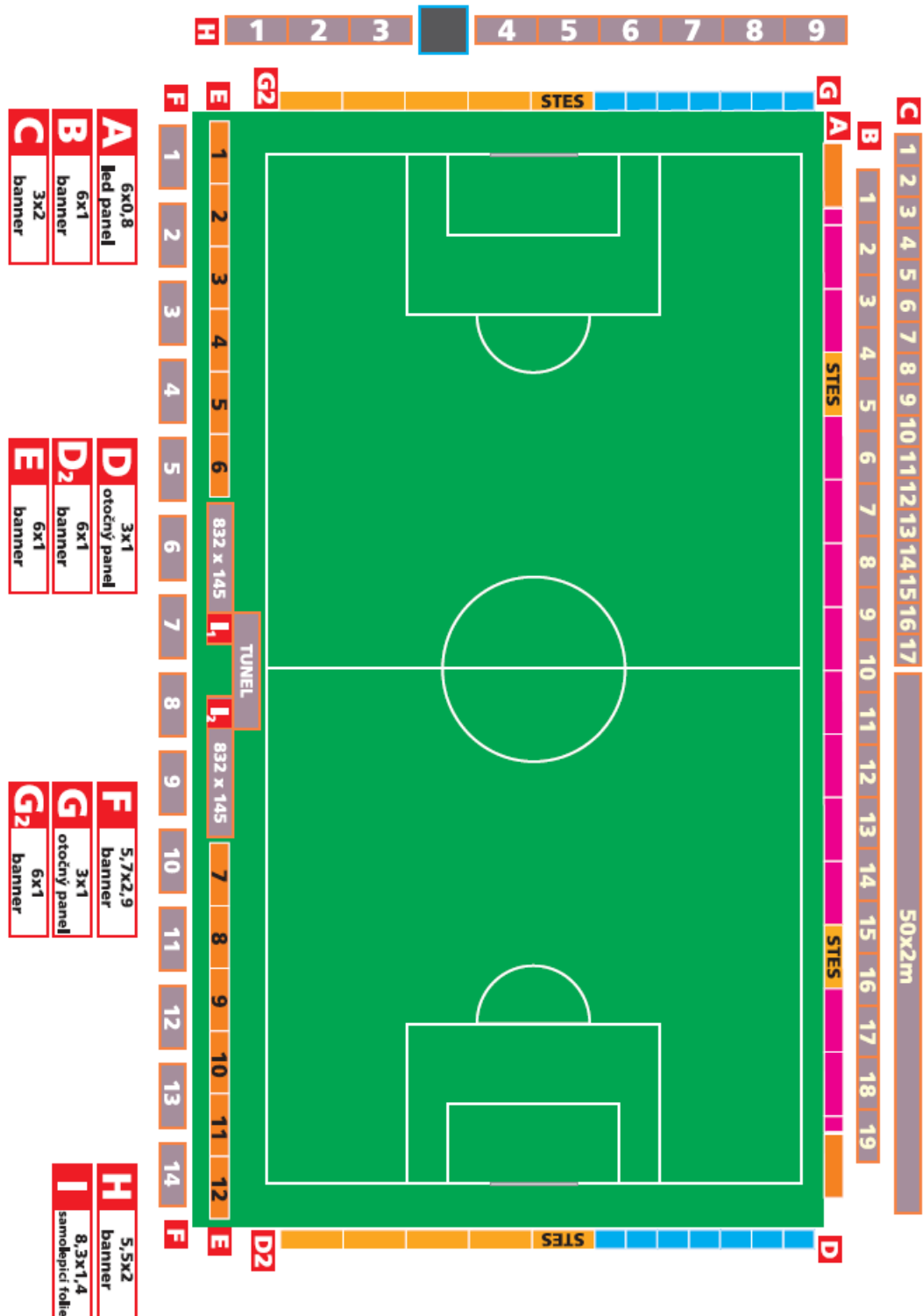
Bohemians má podepsanou smlouvu s fotbalovým časopisem Hattrick, kde se pravidelně objevují pozvánky na utkání a to jak domácích tak i venkovních. Dále jsou v něm publikovány pozvánky na různé akce, které Bohemians Praha 1905 právě pořádají. Před několika dny byla spuštěna kampaň – Chceš být jedním z nás?. Principem této soutěže je originálně se vyfotit v novém oblečení z fanshopu a zaslat tuto fotografii. Soutěžící mohou vyhrát účast na tréninku s A-týmем. Soutěž je zveřejněna jak na webových stránkách a sociálních sítích, tak na ni právě upozorňuje již zmíněný časopis Hattrick a poté také v časopise Beverage and Gastronomy, s kterým klub také spolupracuje. V tomto případě se sice nejedná o sportovní magazín, ale o časopis o gastronomii. Reklama je tedy zaměřena na jinou cílovou skupinu z důvodu budování povědomí o značce na co nejvíce frontách. Dále klub spolupracuje se dvěma společnostmi, které mají takzvané kulturní portály. První společnost se jmenuje Qool. Jedná se vlastně o aplikaci do chytrého telefonu, která informuje o kulturních akcích v daný den nebo v okolí kde se právě nacházíme. Prostřednictvím této aplikace klub informuje nejen fanoušky ale také ostatní občany o různých nákupních akcích ve fanshopu, o nových nabídkách, ale také samozřejmě o domácích utkáních a jiných akcích, které právě klub pořádá. Nově také spolupracují s firmou Na večer. Jedná se v podstatě o období společnosti Qool s tím rozdílem, že se podařilo vytvořit free WIFI po celém stadionu. Síť se jmenuje podle stadionu Ďolíček. Po spuštění internetu se zobrazí úvodní stránka a na ní informace nebo reklama, přes kterou se uživatel proklikne na požadovaný web. Tato úvodní stránka nabízí prostor jak pro partnery a prezentaci jejich

výrobků, tak pro Bohemians. Mohou zde být zveřejněny informace nebo propagace nového zboží ve fanshopu.

Pokrytí reklamními prostory na stadionu je relativně velké. Bohužel se sestupem do druhé ligy klub přišel a některé partnery a ceny za reklamu jsou ve druhé lize pochopitelně nižší než v lize první. Na druhou stranu je návštěvnost domácích utkání poměrně vysoká. V průměru chodí na utkání 3 500 fanoušků, což je na druhou ligu poměrně vysoké číslo a pochopitelně se jedná o největší návštěvnost ve druhé lize. Podle vytíženosti stadionu v rámci kapacity by se klub řadil na sedmé místo v první lize. Je tedy patrné, že potenciál je poměrně značný. Na následujícím obrázku (obrázek 1) je znázorněné rozmístění reklamních ploch kolem hrací plochy.

Obrázek 1: Média uvnitř stadion Bohemians Praha 1905

Zdroj: Bohemians Praha 1905





Nově byl na stadion nainstalován LED perimetr na ochozech naproti hlavní tribuně. Na obrázku se jedná o pozici A fialové barvy. Tento LED perimetr je jediný v druhé lize. Není pronajímán na jednotlivé zápasy, ale je splácen na leasing. Pořízení tohoto reklamního panelu je i velkým plusem do budoucna kdyby klub postoupil zpět do první ligy. LED perimetr měří 80 metrů, je rozdělen na panely o rozměrech 6x1 metr a jednotlivé spoty jsou na něm vysílány po 20 vteřinách. Cena za odvysílání patnácti dvacetisekundových spotů je 50 000 Kč za sezonu.

Na pozici B jsou umístěny pevné pruhy. Jedná se vlastně o řadu nad LED perimetrem naproti hlavní tribuně. Plocha je opět rozdělena na panely o rozměrech 6x1 metr. Cena reklamy na těchto pozicích činí 30 000 Kč za sezonu. Nad pozicemi B jsou rozmístěny pozice C, kde první část je rozdělena na plochy o velikost 3x2 metry a 50x2 metry.

Další plochy jsou umístěny za brankami. Na obrázku se jedná o plochy D, D2 a G, G2. Na pozicích D a G se nachází otočný systém reklam. Tyto otočné reklamy jsou pouze pro generální partnery, protože jejich výrobní cena je vyšší a vyrábět na jednotlivá utkání jiné otočné panely by bylo příliš nákladné. Velikost panelu je 3x1 metr a pokud si partner nechá umístit reklamu na tuto pozici, zaplatí 20 000 Kč za sezonu. Na pozicích D2 a G2 se opět nachází pevné panely o rozměrech 6x1 metr a jejich cena je stejná jako na pozici B, tedy 30 000 Kč za celou sezonu.

Na ochozech hlavní tribuny jsou umístěny další místa pro reklamy partnerů. Jedná se o pozice E a F. Na pozicích E jsou umístěny panely o velikosti 6x1 metr a cena těchto ploch je 20 000 Kč za sezonu. Pozice F se nachází pod střechou hlavní tribuny. Jde o poměrně velké plochy o rozměrech 5,7x2,9 metru a cena je stanovena na 30 000 Kč za sezonu.

Dále je možné umístit loga partnerů na střídačky pod hlavní tribunou. Tato plocha má rozměry 5,5x2 metry a cena za sezonu činí 50 000 Kč.

Dále je možné umístit reklamu na tzv. 3D kobercích, které bývají umístěny z pravidla na trávníku za brankami. Výrobní cena těchto 3D koberců se pohybuje kolem

100 000 Kč, proto je využívají zejména ti největší partneři, kteří si sami výrobu 3D koberce zaplatí a klub je poté nechá umístit na trávník.

Mnoho reklamních ploch se nachází přímo v ochozech stadionu. Může se jednat například o umístění loga partnerů na podlahu nebo do nástěnných rámců. Také je možné rozmístit reklamní plachty na vnější části stadionu. Grafické znázornění je možné vidět v příloze této práce. Ceny těchto reklamních ploch jsou individuální a záleží také na dohodě s klubem.

Partneři klubu Bohemians Praha 1905 mohou prezentovat své firmy nebo produkty nejen logem či sloganem umístěným na stadionu, ale také při různých akcích pořádaných klubem a samozřejmě také při domácích utkáních. Mohou na stadion instalovat například skupiny produktů, které chtějí dostat do povědomí zákazníka. Mohou zde být různé předváděcí akce popřípadě ochutnávky atd. Ceny závisí na dohodě klubu s partnerem a jsou individuální. Dalším médiem, které slouží k propagaci klubových partnerů je magazín Klokan. Magazín Klokan vychází na každý domácí zápas v nákladu 1 000 ks. V tomto magazínu je spousta reklamního prostoru pro partnery. Mají zde možnost inzerce na stránkách o velikosti A5 nebo mohou nechat umístit své logo v sekci partneři. Ceny jsou opět individuální. Magazín Klokan neslouží jen pro partnery, ale pro klub samotný. V magazínu jsou publikovány články týkající se jak sportovního úseku, tak samozřejmě je zde prostor pro propagaci klubového fanshopu, speciální nabídky a produkty, které byly nově zařazeny do prodeje. Partneři jsou prezentováni pochopitelně i na webových stránkách klubu [www.bohemians.cz](http://www.bohemians.cz), kde si mohou také nechat umístit reklamní bannery. Klubový web, jak již bylo zmíněno, je fanoušky hojně navštěvován. V průměru kolem 130 000 návštěv za měsíc. To firmám umožňuje oslovit poměrně velké množství potenciálních zákazníků. Propagace produktů a loga partnerů lze umístit také na zbývající dva hlavní komunikační kanály klubu a to klubový Facebook a oficiální Youtube kanál. Na Youtube kanále je možné vysílat různá reklamní videa. Vše závisí na dohodě s vedením klubu.

Dalším prostorem pro prezentaci partnerů jsou dresy A-týmu. Jedná se samozřejmě jak o domácí, tak venkovní dresy. Umístění loga na dresy je velmi atraktivní, ale pochopitelně pro partnery také finančně nákladnější než u ostatních reklamních ploch. Na prsou obou sad dresů je logo generálního partnera. Na triko lze ještě dále umístit logo partnera pod již zmiňované logo generálního partnera, kde se cena

pohybuje kolem 2 000 000 Kč za sezonu. Dále je možné poskytnout prostor na zadní straně dresu pod číslem hráčů, tam je cena přibližně 750 000 Kč. V nabídce je také prostor pro menší logo na rukávu za cenu 500 000 Kč. K dispozici jsou také trenyrky. Na přední straně je umístěno logo oficiálního partnera. Na zadní stranu lze umístit reklamu na dvě místa a to na horní stranu a poté na spodní část trenyrek. Na horní straně se cena pohybuje okolo 500 000 Kč a na spodní, kde je prostor menší kolem 200 000 Kč. Ceny jsou pouze orientační. Sehnat partnery právě na dresy je ve druhé lize o něco složitější než v první. Důvodů je hned několik. Tím největším je, že druhá liga není téměř vůbec prezentována v televizi a pokud ano tak pouze v krátkých sestřizích. Zápasy první ligy jsou pravidelně vysílány na několika televizních stanicích a sestřihy utkání je možné vidět ve sportovním zpravodajství či ve fotbalových studiích, které některé stanice vysílají. Proto je pro partnery mnohem lákavější podporovat právě týmy z první ligy a oslovit tak větší množství lidí.

Obrázek 2: Reklamní prostor na dresech



Zdroj: Bohemians Praha 1905

## **Public Relations**

Fotbalový klub Bohemians Praha 1905 se snaží vytvářet příznivý image a udržet komunikaci mezi organizací, veřejností a partnery klubu. Klub se může pochlubit pořádáním velkých množství akcí, které jsou zaměřené na fanoušky (veřejnost) a také na sponzory a partnery. Vytváří si aktivní publicitu pořádáním besed s fanoušky nebo partnery, vydáváním tiskových a výročních zpráv a také rozhovory s vedením klubu. To všechno dodává klubu na důvěryhodnosti a vytváří tím příjemné klima pro jejich klíčové skupiny.

### ***Organizování akcí pro fanoušky***

Mezi velmi oblíbené akce pro fanoušky můžeme zařadit poločasové soutěže během domácích utkání. Většina klubů v dnešní době od toho ustupuje, protože se během poločasu snaží dostat co nejvíce fanoušků do stánků s občerstvením a fanshopu, aby zde lidé utratili co nejvíce peněz. Bohemians z počátku následovali tento trend a přestali tyto přestávkové soutěže pořádat, ale fanoušci po nich toužili a proto se soutěže vrátili do přestávkového programu, protože cílem klubu je mít spokojené fanoušky, kteří chodí na fotbal co možno nejčastěji.

Dále jsou pro fanoušky pořádány akce již tradiční, které se pořádají každý rok. Do těchto akcí můžeme zařadit **Léto s klokanem**, **Vánoce s klokanem** a také **Dětský den**. Léto s klokanem je akce konající se před začátkem sezony, které je spojená s přípravným utkáním. Tato akce má bohatý doprovodný program zahrnující koncerty, vyhlášení anket (nejlepší hráč, nejhezčí gól, atd.), dražení dresů a možnost setkat se s hráči A-týmu. Tyto akce slouží také partnerům klubu, kteří zde mohou prezentovat své firmy a výrobky. Vánoce s klokanem je obdobná akce. Koná se po skončení podzimní části sezony a program bývá podobný jako na akci Léto s klokanem. Minulý rok klub uspořádal Dětský den na stadionu. Na hlavní ploše byly různé překážky a dovednostní soutěže. U každé této překážky byl jeden hráč z A-týmu, který se těmto dětem věnoval. Tato akce měla velmi silnou odezvu a klub v ní chce pokračovat i v dalších letech. Tyto akce pro fanoušky stojí klub kolem 50 000 – 100 000 Kč. Samozřejmě závisí na programu a od toho se potom odvíjí konečná cena. Na programu jsou také akce netradiční. Bohemians plánují uspořádat třicáté výročí jediného mistrovského titulu z roku 1983. Součástí bude zápas starých gard Bohemians proti Žilině, protože právě v tomto zápase se rozhodlo o titulu Bohemians. Budou pozváni i klubové legendy jako je například Antonín Panenka. Celá událost bude stylizována do 80. let. Během akce

bude uspořádána soutěž o nejlepší retro oblečení, bude pozván retro autoklub a celé bude doprovázet hudba 80. let.

### ***Organizování akcí pro sponzory***

Kromě organizování událostí pro fanoušky je nutné pořádat různé druhy akcí pro sponzory a partnery klubu. Cílem těchto akcí je udržet a případně i vylepšit vztahy se stávajícími partnery. Bohemians pořádá pro své partnery širokou škálu událostí. K tradičním akcím patří Předvánoční setkání U Fleků. Na tomto posezení se sejdou kolem sta partnerů, pro které je připraven kulturní program. Klub sdělí partnerům svoji sportovní vizi do budoucna, následuje diskuse týkající se dění v klubu, připomínek a návrhů co by se mělo a mohlo vylepšit. Poté je na programu volná zábava. Mezi další eventy pro partnery patří Dostaveníčko ve fanshopu – Odpolední čaj. To znamená, že dojde k zavření fanshopu dříve než obvykle, připraví se občerstvení a pro partnery je vytvořena speciální nabídka na vybrané produkty ve fanshopu. Toto setkání umožňuje partnerům komunikovat i mezi sebou. Cílem Bohemians Praha 1905 je, aby i tyto firmy mezi sebou obchodovali a podporovali se, protože i tím si vlastně vytváří zisk a mohou poté z těchto peněz podporovat klub. Dále se pořádají v prostorách VIP pro partnery besedy se sportovním úsekem, kde sportovní úsek sděloval své vize a ambice do budoucna. Tyto besedy se zpravidla konají před začátkem sezony nebo po zimní přestávce, ale někdy mohou být uspořádány i v průběhu. Kromě kulturních akcí a besed jsou pořádány tenisové turnaje a proběhl již také jeden ročník golfového turnaje. Všechny tyto události jsou pro klub velmi důležité, protože jak již bylo řečeno, napomáhají k udržování a zlepšování vztahů s partnery.

## 5.5 Přínos marketingové komunikace pro ekonomickou situaci klubu

Každé společnost i fotbalový klub plánuje svůj roční rozpočet. Na výši tohoto rozpočtu má velký vliv právě samotná marketingová komunikace a to ve dvou rovinách. Za tu první je možné považovat ušetření nákladů díky kvalitní marketingové komunikaci. Zde je možné využít příklad již několikrát zmiňovaných triček. Pokud by marketingové oddělení klubu předem nekomunikovalo s fanoušky za účelem zjišťování jejich přání a požadavků, došlo by k výrobě triček, které by se vůbec neztotožňovaly s požadavky fanoušků. Tím pádem by došlo k neúčelně vynaloženým prostředkům na výrobu těchto triček a to by znamenalo zbytečnou ztrátu peněžních prostředků a možnost je jinak využít. Druhou rovinu vyjadřují příjmy klubu získané díky dobré marketingové komunikaci. I zde je možné využít několik příkladů. Jedním z nich je návštěvnost na stadionu. Pokud bude klub správně využívat marketingovou komunikaci, získá tak potřebné informace od fanoušků. Díky těmto informacím budou moci vyjít vstříc divákovým požadavkům a potřebám, pokud to samozřejmě bude v jeho možnostech. Může se samozřejmě také jednat o skutečnosti, které si fanoušek na stadionu nepřeje. Tím, že klub s fanoušky a také s veřejností komunikuje, může tedy vytvořit příjemné prostředí na stadionu a přilákat tím větší počet diváků. To pochopitelně znamená větší příjmy z prodeje vstupenek, občerstvení a větší tržby ve fanshopu. Jako další příklad lze využít opět výrobu triček. Nejen že klub ušetří tím, že nevyrobí trička, o které by mezi fanoušky nebyl zájem, ale vzhledem k tomu, že klub bude znát požadavky fandů, vyrobí tak trička, která si většina fanoušků poté i koupí a zvýší tak příjmy z prodeje. Samozřejmě to lze aplikovat i na jiné zboží, které se prodává v místním fanshopu. Kvalitní marketingová komunikace se může spolupodílet na získání nových sponzorů díky ní, má sponzor dostatek informací o dobře vynaložených prostředcích za svoji propagaci. Marketingová komunikace má tedy velký vliv na ekonomickou situaci klubu. Od ekonomické situace se častokrát odvíjí i situace sportovní.

## 6. Návrhy řešení

### 6.1 Návrh komunikační kampaně

Cílem této práce je také navrhnout případné změny, které by mohly klubu pomoci ke zlepšení jejich marketingové komunikace. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů fotbalového klubu Bohemians Praha 1905 je Facebook. Tato sociální síť je v dnešní době hojně rozšířená a proto by bylo vhodné ji ještě lépe využít. V kapitole 5. 1. Hlavní komunikační kanály bylo uvedeno, že původní facebookový profil byl smazán a tím došlo k velké ztrátě potenciálu. Přesněji řečeno z původních 15 000 fanoušků, kteří tento kanál využívali, došlo ke snížení na přibližně 3 700 uživatelů. Pro klub by bylo dobré, aby se snažil tyto fanoušky nějakým způsobem nalákat zpět. Tím by mohl komunikovat s mnohem větším počtem lidí. Tato komunikace by měla přinést větší množství názorů, požadavků a přání než tomu bylo doposud. Proto by bylo dobré uvést do života kampaň, která by měla přivést fanoušky zpět na facebook.

Hlavním cílem této kampaně by mělo být nalákání zpět co největšího počtu fanoušku na facebook a zvýšit tak potenciál, o který klub přišel smazáním původního facebookového profilu. Zvětšení počtu fanoušků, ale není jediným cílem této kampaně. Protože pokud fanoušek bude mít facebook Bohemians ve svých oblíbených a nebude se nijak vyjadřovat ke zveřejňovaným příspěvkům a komentovat je, klubu to v podstatě nepřinese žádný efekt. Vedení klubu potřebuje znát názory co nejvíce lidí. Jako příklad můžeme vzít publikovaný příspěvek, který již byl zmíněn, a to zveřejnění návrhu nových triček pro klubový fanshop. Pokud se k návrhu na facebooku vyjádří pouze třeba pět lidí, potom komentáře pouze těchto několika fanoušku nemají v podstatě téměř žádnou vypovídající hodnotu. Je nutné tedy fanoušky určitým způsobem motivovat k tomu, aby byli na facebooku aktivní a vyjadřovali se ke zveřejňovaným tématům. Jednou z možností, jak přimět fanoušky sdělovat své názory a popřípadě i vlastní příspěvky, je každým měsícem odměňovat nejlepší příspěvek drobnou věcnou cenou či vstupenkou na domácí utkání. Ze všech příspěvků, které by byly zveřejněny, by byl vybrán právě jeden a autor tohoto příspěvku by byl kontaktován a následně by mu byla zaslána cena (odznáček, čepice, vlaječka nebo již zmiňovaná vstupenka), popřípadě by

si ji vítězný fanoušek mohl vyzvednout na sekretariátu klubu. Kampaň by byla propagována na webových stránkách klubu, pochopitelně také na facebooku, v časopisu Klokan. V těchto třech médiích by byl publikován článek, který by fanouškům poskytl veškeré potřebné informace. Dále by se o kampani mohli lidé dozvědět na domácích utkáních. Na stadionu by byly umístěny plakáty, které by na tuto kampaň upozorňovali. Tam by fanoušci našli odkazy na web a facebook kde by si o této kampani mohli dozvědět více informací.

## 6.2 Zavedení CRM

Obecně lze říci, že fotbalový klub Bohemians 1905 působí velmi aktivně v marketinkové komunikaci. Využívá několik kanálů a zcela jistě patří k lepší části fotbalových klubů působících v České republice. Přesto lze najít některé oblasti, které lze zlepšit či doplnit již stávající a fungující.

Jako zcela nový prvek by bylo vhodné zavedení systému CRM (Customer Relationship Management). Přestože se jedná o systém používaný firemní klientelou pro řízení vztahu se zákazníky, domnívám se, že ho lze úspěšně použít i ve sportovním klubu. Příznivce klubu lze totiž zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií. Klasické fotbalové fanoušky, o kterých již bylo zmiňováno výše a dále pak na sponzory klubu.

Sponzoři klubu nemusí být vždy příznivci klubu, ale jsou svým způsobem součástí klubu a proto je jim třeba věnovat patřičnou pozornost. Bez sponzorů dnes nemůže fungovat žádný vrcholový sportovní klub, a proto si zcela jistě zaslouží svoji pozornost. Odchod významných sponzorů a nehledání nových může způsobit ekonomické problémy klubu, které mohou způsobit i pokles sportovní výkonnosti.

Portfolio stávajících sponzorů klubu a systematické oslovování nových je tak jednou z velmi důležitých činností managementu klubu a i velmi podceňovanou oblastí. Proto je možné na sponzory klubu pohlížet jako na klasické zákazníky jakékoliv jiné společnosti.



Hlavním cílem CRM je aktivní tvorba a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace je zajištěna vhodnými technologiemi. Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy, technologie. Mezi těmito třemi prvky je bezprostřední souvislost. Tyto prvky bývají ještě doplňovány o čtvrtý prvek – obsahy (data, obsah). Význam a účel těchto prvků se zakládá na souhrnném pohledu na CRM, nikoliv v detailním zaměření na význam dílčích prvků. Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat. CRM nepředstavuje žádnou novou filozofii ve vztahu k zákazníkům, žádnou výzvu k zavádění převratné a vše řešící technologie a ani nevolá po změně v základním nasměrování zaměstnanců. Jedná se o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky a to prostřednictvím důrazu na kvalifikaci personálu, využití metod sociální psychologie, integraci a rozšíření stávajících technologií. Zavedení CRM je v praxi možné jen při spojení jeho jednotlivých prvků do jednoho celku. Pokud klademe důraz pouze na jeden prvek, zavedení CRM nebude úspěšné. CRM představuje integraci již existujících řešení – např. One-to-one marketing, Sales Force Automation (automatizace prodeje), call centra nebo střediska služeb. CRM je souhrnná informační jednotka, která je ve struktuře podniku nadřazena ostatním oddělením (marketing, odbyt, personalistika, controlling). Vytvořením image u potencionálních zákazníků začíná Řízení vztahu se zákazníky. Avšak iniciativa vždy vychází ze strany podniku. Byl-li kontakt navázán, dochází v následující fázi k jeho rozvíjení a konsolidaci (Wessling, 2003).

CRM je zkratka z anglického Customer Relationship Management a označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z toho důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky (Dohnal, 2002).

Můžeme tedy shrnout, že úkolem CRM je jak jsem se již zmínil řízení vztahů se zákazníkem, shromažďování informací, jejich zpracování, třídění a následné využívání pro cílenou práci. V tomto systému však nesoustředíme informace pouze o stávajících zákaznících a samozřejmě také o potencionálních či oslovených.

Pro lepší pochopení využití systému CRM pro potřeby sportovního oddílu je možné se podívat na některé možnosti, které CRM poskytuje a to i na příkladu klasické obchodní společnosti. To znamená, že CRM není přizpůsobeno speciálnímu uživateli (sportovnímu oddílu), což by jistě bylo možné při implementaci tohoto systému, přesto by i v tomto případě posloužil velmi dobře.

Základní členění, které je možné v CRM například vidět je:

- Aktivita
- Kalendář
- Odběratel
- Kontakty
- Marketing

#### **„Aktivity“**

Zde je možné plánovat všechny aktivity pro jednotlivé zákazníky, to znamená schůzky, zasilání veškerých kampaní

#### **„Kalendář“**

Jedná se o klasický kalendář jako je například využíván v Microsoft Outlook.

#### **„Odběratel“**

Zde je možné soustředit všechny základní informace o společnosti, která je anebo by mohla být sponzorem oddílu. Je možné zde vidět několik dalších podskupin, které nám následně mohou usnadnit a zefektivnit práci s tímto subjektem. V záložce „Obecné“ jsou uloženy klasické identifikační údaje, jako název společnosti, IČO, adresa, velmi důležitý údaj a to zaměření společnosti.

Daleko zajímavější je pak záložka „Segmentační kritéria“ – zde jsou již údaje, které mohou pomoci v konkrétní práci se sponzorem. Například jeho velikost, kvalifikovaný odhad jeho možnosti sponzorství, jeho chování – myšleno ve vztahu k oddílu – například sponzor jen z důvodu reklamy, sponzor z důvodu vztahu k oddílu apod.

V záložce správa se nacházejí pak údaje důležité pro způsoby možnosti kontaktování tohoto sponzora. (emailem, telefonicky, telemarketingem, písemně). Jsou to z laického pohledu standardní možnosti, ale jejich správné použití pak následně usnadní práci a zvýší efektivitu činností.

### **„Kontakty“**

Z pohledu využití pro marketingové účely je tato část nejdůležitější. I zde je možné nalézt několik upřesňujících záložek, které tak umožní upřesnit všechny potřebné údaje.

Jako v oblasti „Odběratelé“ i zde lze najít záložku „Obecné“. Ta slouží pro základní identifikační údaje konkrétní osoby dané firmy. Velmi důležité je zde uvedení oslovení v pátém pádě. To totiž následně umožňuje tento údaj použít v personifikaci posílaných seriálů. Navíc zde je možné najít velmi důležitý údaj a to roli konkrétní osoby ve vztahu k našim potřebám. Je na uživateli, jak si je definujeme, ale lze využít například role: Rozhodovatel, ovlivňovatel, vykonavatel...již ze samotného názvu je patrné, jakou důležitost má daný konkrétní kontakt pro naši potřebu, práci se sponzorem.

Záložka „Podrobnosti“ pouze rozvíjí záložku „Obecné“ o některé další, pro nás využitelné, údaje (narozeniny, stav, nacionále partnera, děti....).

V sekci „Záliby a koníčky“ jsou doplněny všechny zjištěné údaje. Ty následně pomáhají jaké záliby daná osoba má a co jim je blízké, je tak ideální příslušnou osobu oslovit a tak efektivně vynakládat finanční prostředky. Velmi důležitými údaji zde jsou vyplněné možnosti, čím danou osobu oslovovat, jaké materiály jim zasílat (například, firemní časopis, pozvánky na společné akce, osobní pozvánky na utkání, apod.)

Ve „Správě“ jsou pak stejné údaje jako v „Odběrateli“. Má to svoji logiku, protože konkrétní osoby mohou preferovat jiné druhy kontaktování či některé dokonce zakázat, než je uvedeno ve firemní části.

### **„Marketing“**

Tato část slouží k přípravě a evidenci některých marketingových aktivit, které je možné v CRM využívat. Je na uživateli, co vše zde chce mít a evidovat. Jako příklad je možno uvést „kampaně“ „seznamy“ a „dárky“.

Uživatel zde má možnost vytvářet vlastní marketingové kampaně, jaké skupiny a jak je chce oslovovat. Vytváření vlastních seznamů pro jednotlivé kampaně. Pod lakonickým názvem „dárky“ se skrývá evidence vynaložených prostředků – patří sem samozřejmě nejen případně poskytnuté pozornosti, ale například i náklady na pracovní oběd, večeři, či alikvotní část z případné účasti na společné akci. Možná, že se zdá zbytečné mít přehled o takto vynaložených prostředcích, ale pokud uživatel chce mít přehled o přínosu a efektivitě vlastní práce je to nezbytné.

Na několika předchozích stránkách jsou popsány jen některé možnosti soustředění dat v aplikaci CRM, které je možné využívat při aktivní práci se sponzory sportovního oddílu, bez nichž si již nedovedeme jejich fungování představit. Práce se CRM však nespočívá jen ve sběru dat a jejich rozumné ukládání a následné třídění do skupin, ale hlavně jejich využití pro další práci.

V současnosti je spíše obvyklé, že uvedené informace jsou drženy v různých databázích bez logického třídění. Ty slouží jen pro klasickou evidenci kontaktů, jako lze vidět například v klasické aplikaci Microsoft Office Outlook. Z ní můžeme sice oslovovat partnery, ale již je není možno udělat výběr podle některých třídících kritérií a oslovit tak správné osoby. Pro lepší pochopení proč začít využívat CRM je možné uvést několik příkladů, jak se zde uloženými údaji pracovat.

### 1) Rozdělení aktivit podle možného potenciálu sponzorů

- Stávající portfolio aktivních sponzorů snadno rozdělíme podle jejich možnosti poskytnout oddílu finanční prostředky a podle toho s nimi pracovat
- Budování databáze potencionálních sponzorů klubu a jejich oslovování pro případné zahájení spolupráce

### 2) Rozdělení sponzorů podle oborů činnosti

- Toto třídění umožní plánování akcí pro sponzory mezi sebou – zde se nabízí obrovská možnost aktivního přístupu klubu ke svým sponzorům. Jsou zcela jistě sponzoři, kteří do oddílů přinášejí peníze z jakéhokoliv důvodu a neočekávají jakoukoliv reciprocitu. Většina z nich však očekává, že vložené prostředky se jim nějakým způsobem alespoň částečně vrátí. Aktivní klub tak musí pořádat akce pro sponzory tak, aby došlo k navázání kontaktů a vzniku například nových obchodních příležitostí pro jednotlivé společnosti. Pokud jsou kvalitně zpracované údaje v CRM, je snadné odhalit podle oborů činnosti možnosti případné spolupráce a tím tak napomoci vytváření nových vazeb.
- Plánování akcí pro fanoušky jako prezentace sponzorů klubu – podle oborů činnosti firem se lze pustit do plánování akcí pro fanoušky tak, aby je právě sponzor dokázal oslovit jako své nové potencionální zákazníky. Zjednodušeně je možné například říci, že jako lze uspořádat dětský den pro fanoušky-rodice s dětmi, kde hlavním sponzorem bude velkoobchod hračkami apod. Tato činnost je samozřejmě podmíněna ještě kvalitní databází fanoušků.

### 3) Využití databáze jako informačního kanálu

- Zasílání elektronické formy klubového časopisu Klokan
- Využití pro zasílání novinek
- Rozesílání pozvánek na klubové akce

## 7. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace fotbalového klubu Bohemians Praha 1905. Dalším cílem bylo po analyzování situace a získání potřebných informací, navrhnout případných změn či inovací, které by pro klub v oblasti marketingové komunikace byly prospěšné.

V první části byl představen samotný fotbalový klub, jeho vznik, nejdůležitější okamžiky v jeho historii a v neposlední řadě jeho finanční výsledky. Následně byla analyzována současná situace v marketingové komunikaci klubu. Rozhovory s marketingovým manažerem klubu a vlastním pozorováním bylo zjištěno, že klub využívá tři hlavní komunikační kanály s fanoušky. Jedná se o web, dnešní fenomén facebook a youtube. Komunikace na těchto kanálech probíhá téměř neustále a to z jednoho prostého důvodu, vytvořit kontakt s fanouškem, udržovat ho a vylepšovat. Dále klub využívá další kanály, které již nejsou tak frekventované.

Klub se snaží získávat co nejvíce informací od fanoušků, aby zjistil jejich přání, požadavky a také samozřejmě výtky, které mohou mít vůči klubu. Proto bylo provedeno dotazníkové šetření. Samotná propagace klubu je na velmi dobré úrovni ať už se jedná o propagaci klubu nebo jeho partnerů. Stadion disponuje velkým množstvím reklamních ploch, kde mohou být zviditelněni právě partneři a sponzoři klubu. Na vysoké úrovni je také pořádání různých akcí jak pro fanoušky, tak také pro partnery klubu. Celkově marketingová komunikace Bohemians Praha 1905 patří ke špičce mezi českými fotbalovými kluby a to i vzhledem k tomu, že v poslední sezoně se klub nacházel ve druhé lize. O to těžší práci museli v klubu vykonávat. Ale i přes to se dají najít inovace, které by pomohly ještě k vyšší úrovni. Jako první, v reakci na již zmiňovaný problém smazání facebookového profilu a ztráty velkého potenciálu fanoušků, je návrh reklamní kampaně, která by měla přivést zpět fanoušky k tomu, aby si facebookový profil klubu dali zpět mezi své oblíbené. To by umožnilo komunikovat s větším počtem lidí a tím pádem získávat větší počet příspěvků od fanoušků, jejich názory atd..

Dalším návrhem by bylo zavedení systému CRM, které by mohlo zjednodušit a zúčelnit komunikaci se sponzory a fanoušky a to jak stávajícími, tak i potenciálními. Došlo by tak k lepšímu a přehlednějšímu shromažďování informací, jejich zpracování,

třídění a následné využívání pro cílenou práci. Mezi prvními sportovními kluby využívající CRM byl hokejový klub Nashville Predators (NHL) a americký baseballový klub San Diego Padres. Tyto kluby byly velmi rychle následovány dalšími z různých sportovních odvětví. Je tedy dokázáno, že systém CRM funguje nejen v normálních organizacích, ale také i v těch sportovních.

## 8. Summary

The aim of this thesis is to analyze the current situation of marketing communications in a football club Bohemians Praha 1905. Next aim is to suggest possible improvements in marketing communications, which would have helped the club to improve the work with stakeholders. Marketing communications has a big influence on the economic situation of the football club. The club still in touch with fans to obtain their wishes and needs. The promotion of the club and the promotion of his partners is on a high level. In general we can say that the marketing communication of the club is on the top between all the football clubs in Czech Republic even though the club was a participant of Football Nation League last season. Even if the marketing communications is at the high level there is a space for improvements. The first is to set a campaign to petting back all the fans on facebook. The second on is to implement a CRM system which will can improve a communication with sponsors and fans. This would lead to a better and clearer information gathering, processing, sorting and subsequent use for targeted work.

Keywords: marketing, communications, CRM, promotion, sponsors, public relations, economic situation, advertisement, marketing research.



## 9. Seznam použité literatury

- ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- BENNETT, Peter D. *Dictionary of marketing terms*. 2nd ed. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, c1995, xiv, 316 p. ISBN 08-442-3598-9.
- DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky – Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing, 2002, 161 s. ISBN 80-247-0401-3
- DU PLESSIS, Danie. *Introduction to public relations and advertising*. Lansdowne: Juta, 2000. ISBN 07-021-5557-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HACK, B.; SCHULTZ, H.; SCHULTZ, D. *Integrated Marketing Communication*. Houston: American Productivity & Quality Center, 1998, ISBN “-“
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, Veronice WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MÜLLEROVÁ, Lenka a Zdeněk ŠIMEK. *Podniková kultura*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 132 s. ISBN 978-80-86730-65-3.

NICKELS, William G. *Marketing communication and promotion*. 2d ed. Columbus, Ohio: Grid Pub., c1980, x, 528 p. ISBN 08-824-4197-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut, 2001, 986 s. ISBN 80-86389-15-4.

ŠVARCOVÁ, Marie, Marketing [přednáška]. České Budějovice: JU. Duben 2010

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 196 s. ISBN: 80-247-0569-9.

[http://www.marketingovnenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436&marketingova-komunikace-1](http://www.marketingovnenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436&marketingova-komunikace-1)

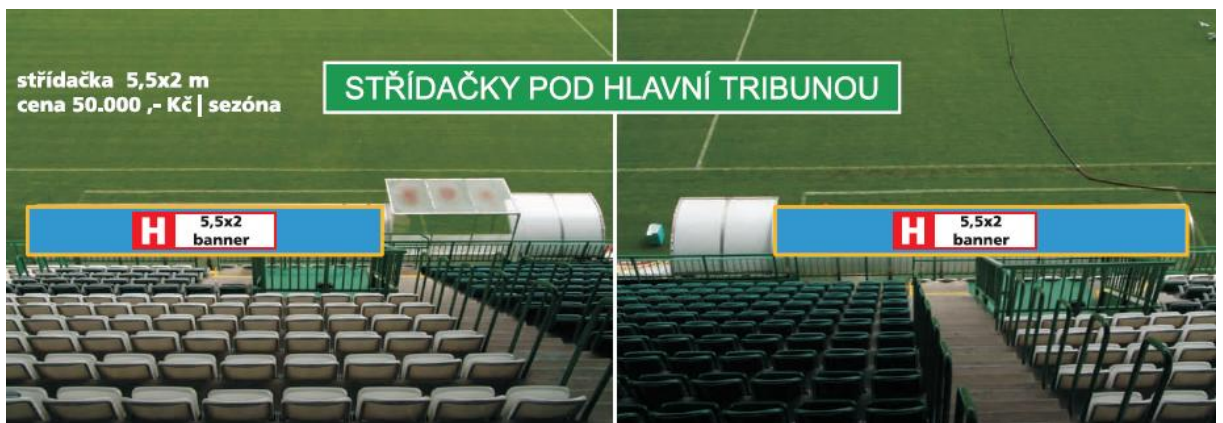
[http://www.marketingovnenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1437&marketingova-komunikace-2](http://www.marketingovnenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437&marketingova-komunikace-2)

## 10. Přílohy

### Rozmístění reklamních ploch na stadionu











3D LOGO NA TRÁVNÍKU



## Rozmístění reklamních ploch v ochozech

