

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza marketingových aktivit vybraného
sportovního klubu**

**Analysis of the marketing activities of the selected
sports club**

Tereza Holubková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových aktivit vybraného sportovního klubu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22.04.2023

v. r. *Tereza Holubková*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte literární rešerši sportovního marketingu.
2. Představte vybraný subjekt.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingové aktivity vybraného subjektu.
4. Na základě výsledků navrhněte doporučení.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za poskytování cenných rad a doporučení při zpracovávání práce. Také bych chtěla poděkovat rodině za jejich veškerou podporu.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing	7
2 Sportovní marketing.....	8
2.1 Marketingový mix ve sportu	10
2.1.1 Product (produkt).....	10
2.1.2 Price (cena)	12
2.1.3 Place (místo distribuce)	12
2.1.4 Promotion (komunikace/propagace).....	13
3 Marketingová komunikace	14
3.1 Komunikační mix.....	14
3.1.1 Reklama	15
3.1.2 Podpora prodeje	16
3.1.3 Public relations	16
3.1.4 Direct marketing	17
3.1.5 Sponzoring.....	18
3.2 Online komunikace	20
3.2.1 Webové stránky	21
3.2.2 Sociální síť.....	22
4 SK Slavia Praha	25
4.1 Vizuální identita	25
5 Metodika praktické části.....	27
6 Praktická část.....	28
6.1 Marketingové aktivity SK Slavia Praha	28
6.1.1 Offline komunikace	28

6.1.2	Online komunikace	32
6.2	Analýza sociálních sítí	35
6.3	Dotazníkové šetření.....	39
6.3.1	Výsledky výzkumu	40
7	Návrhy a doporučení	46
	Závěr	52
	Seznam použitých zdrojů	53
	Seznam tabulek	59
	Seznam obrázků.....	60
	Seznam zkratk	61
	Seznam příloh.....	62
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Fotbal se již dlouhodobě řadí mezi nejsledovanější sporty na světě. Miliony lidí se zájmem sledují fotbalová utkání, ať už v televizních přenosech, či na samotných stadionech. Nejedná se ovšem pouze o zdroj zábavy a rekreace, ale má rovněž velký ekonomický význam. Pro samotné kluby již nejsou důležité jen sportovní výsledky, ale i dobrý vztah s fanoušky, sponzory, médii a ostatními zainteresovanými stranami, který přináší mimo jiné příjmy do klubového rozpočtu. Fotbalové kluby tak v různých mírách kladou důraz na marketing a především svou marketingovou komunikaci, která je již neodmyslitelnou součástí každého prvoligového týmu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit fotbalového klubu SK Slavia Praha. Ve výběru klubu hrála významnou roli skutečnost redesignu klubové vizuální identity a komunikace.

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je *zanalyzovat současné marketingové aktivity klubu a následně navrhnout doporučení pro jejich zlepšení*.

Práce bude z hlediska obsahu strukturována do sedmi kapitol. Kapitoly 1, 2, 3 a 4 budou věnovány literární rešerši, jež je nezbytná pro seznámení se s danou problematikou. V první kapitole se bude autorka věnovat stručnému vymezení marketingu a následně se ve druhé kapitole zaměří na sportovní marketing, ve druhé kapitole bude rovněž představen marketingový mix ve sportu. Třetí kapitola se bude blíže věnovat oblasti marketingové komunikace, a to jak z obecné, tak sportovní roviny. Ve čtvrté, tedy poslední kapitole rešerše, autorka stručně představí klub SK Slavia Praha a jeho novou vizuální identitu.

Následující kapitoly 5 a 6 budou součástí výzkumné, resp. praktické části bakalářské práce. Nejprve bude představena metodika výzkumu vybraného klubu a následně budou provedeny a poté vyhodnoceny jednotlivé části výzkumného šetření. První část výzkumu bude věnována představení vybraných marketingových aktivit klubu a poté se ve druhé a třetí části autorka zaměří na online prostředí prostřednictvím analýzy sociálních sítí a dotazníkové šetření.

Předmětem poslední, tj. sedmé, kapitoly budou výstupy práce ve formě návrhů a doporučení pro marketingovou komunikaci klubu.

1 Marketing

Pro prvotní uvedení do dané problematiky je důležité definovat, co je to vlastně pojem marketing. Každý se s ním již v nějaké formě setkal, nicméně jeho správná definice je pro značnou část populace náročná. Mnoho lidí se domnívá, že se jedná pouze o reklamu či prodejní taktiku, ve skutečnosti je to pouze malá část toho, co marketing ztělesňuje.

Samozřejmě existuje mnoho definic toho, co marketing představuje. Jedna z nejrozšířenějších definic od Americké marketingové asociace říká, že: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Další definici nabízí Kotler (2007), který ve své publikaci uvádí, že marketing představuje společenský proces spočívající ve vytváření, komunikování a přidávání hodnoty pro zákazníka, zároveň zjišťuje jeho potřeby a snaží se je uspokojit. V jiné své publikaci zmiňuje jednu z nejužitečnějších a z ne stručnějších definic marketingu: „*uspokojování potřeb ziskově.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Podobně definuje marketing i Chartered Institute of Marketing (citovaný v Karlíček a kol., 2018, s. 19), podle nějž se jedná o proces, který slouží k rozpoznání, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků, a to zároveň s realizujícím ziskem.

Při pohledu na uvedené definice mají všechny jedno společné, vyzdvihují význam zákazníka, jeho přání, potřeby a touhy, z tohoto poznání lze dojít k závěru, že samotným základem marketingu je empatie (Godin, 2020).

Marketing není statický, dochází k jeho vývoji. V posledních několika letech se do popředí dostává pojem marketing 4.0. Jedná se o marketingovou strategii, jež kombinuje offline a online interakci mezi zákazníkem a společností. I když se to nemusí na první pohled zdát, ve stále více online světě představuje offline dotek silné a žádoucí odlišení a samotná digitální interakce není v digitální ekonomice dostačující (Kotler & kol., 2017). Začíná se také objevovat nový pojem tzv. marketing 5.0., který pomocí pokročilejších technologií jako robotika či virtuální realita prohlubuje marketingové aktivity (Kotler a kol., 2021).

V dnešní době lze marketing dělit na dvě základní skupiny, a to na offline marketing, který využívá prostředí „reálného“ světa, a na online marketing, který do světa internetu přivedl a následně ovlivnil celý marketingový mix (Burešová, 2022).

2 Sportovní marketing

Zákonitostmi a problémy v oblasti sportu se již mnoho let zaobírají různé společenské vědy jako sociologie či psychologie sportu. Postupem času začalo být ve spojení s rozvojem profesionálního sportu zkoumáno i ekonomické hledisko. I když kořeny sportovního marketingu sahají již do druhé poloviny 19. století, jeho skutečný růst nastal až s rozvojem sportovních televizních přenosů, tedy ke konci sedmdesátých let minulého století. A od té doby zaznamenal sportovní marketing celosvětově obrovský boom (Kunz, 2018).

Zcela poprvé byla vymezena podstata sportovního marketingu v knize *Advertising Age* vydané v roce 1978, a to jako veškeré aktivity marketérů a zákazníků s průmyslovými produkty a službami, jež ve zvětšující se míře využívají sport jako nástroj propagace (Nová a kol., 2016). Z tohoto vymezení je patrné, že byla pozornost v odborné literatuře v rámci sportovního marketingu nejdříve věnovaná především otázkám týkajícím se využití sportu jako média pro přenos reklamního sdělení nebo posílení image podniků, až následně byly popisovány i možnosti využití nejrůznějších nástrojů marketingu sportovními organizacemi (Kunz, 2018).

Mulin, Hardy a Sutton (2007) při charakterizování sportovního marketingu zdůrazňují, že se skládá z aktivit, které jsou určeny k uspokojení veškerých potřeb a přání zákazníků prostřednictvím procesu výměny. Dále uvádějí, že v rámci marketingu sportu lze odlišit dva hlavní směry: marketing sportovních služeb a výrobků, jež jsou určeny přímo zákazníkům ve sportu, a marketing jiných průmyslových produktů pro ostatní zákazníky s využitím propagace ve sportu.

Jiní autoři (například Nová a kol., 2016, s. 134 a Novotný, 2006, s. 98) uvádějí, že se sportovní marketing rozdělil na dva přístupy:

- Marketing sportu (marketing ve sportu): V užším konceptu je zaměřen na propagaci sportovních subjektů (týmů a jednotlivců), akcí či soutěží. V širším pojetí jsou v této oblasti zahrnuty i marketingové aktivity podniků, které se zaměřují na výrobu a prodej sportovního zboží.
- Marketing prostřednictvím sportu (sport v marketingu): Jedná se o společnosti, jejichž činnost není primárně spojena se sportovním prostředím, a využívají sport

jako médium k propagaci vlastních produktů a služeb, ale také k posílení své image (Kunz, 2018).

Samotný sportovní trh, na kterém podniky a nabízené produkty souvisejí se sportem, je velmi specifický. Chadwick (2011) popsal jednotlivé charakteristické rysy, mezi které mimo jiné patří:

- Nejistoty výsledku.
- Konkurenční rovnováha: Cílem sportu je snaha o maximalizaci nejistoty výsledku. Je tedy třeba, aby soupeřící týmy či sportovci byli navzájem co nejvíce vyrovnáni. To způsobuje více vzrušení, přináší zájem různých zainteresovaných stran.
- Spolupráce, koordinace a kolaborace: „Spolupracovat pro soutěž“ je zásada, která je respektována napříč průmyslem, ale ve sportu je součástí existence. Tento princip je podstatnější než snaha zajistit obchodní úspěch organizace. Skupiny i jednotlivci musí vzájemně spolupracovat, aby vytvořili konkurenční prostředí.
- Měření výkonnosti: Ve sportu se mimo běžné měření ziskovosti a obratu používají i jiná měření výkonnosti, jako například tabulky lig, počet medailí nebo analýzy sportovců.
- Symbiotický vztah s médii: Sportovní produkty tvoří obsah pro média, která následně mohou dodávat tento sportovní produkt divákům po celém světě. Zároveň média sportu dávají k dispozici takovou míru expozice, díky níž je stále ve veřejné doméně. Tento symbiotický vztah je samohybný, což v jiných odvětvích není běžné.
- Zákazníci (fanoušci) jsou spotřebitelé i výrobci: Nejenže výrobek kupují a spotřebovávají, ale zároveň vytvářejí zájem, atmosféru a soupeření.

Na specifičnost zákazníka ve sportovním prostředí se zaměřuje také Smith a Stewart (2015), kteří sportovního spotřebitele rozdělují na sportovního zákazníka a sportovního fanouška. Zatímco motivací sportovního zákazníka je uspokojení jednorázové potřeby, sportovní fanoušek má mnohem hlubší vnitřní motivaci. Touto motivací může být touha se s klubem ztotožnit či potřeba sounáležitosti.

Pro sportovní kluby jsou fanoušci zcela nepostradatelní, a proto je důležité s nimi udržovat blízké vztahy. Hlavním faktorem pro udržení takových vztahů je samotná spokojenost fanoušků. Autoři Kaser a Oelkers (citovaná v Navrátil, 2022, s. 21) uvádí,

že mezi základní faktory, jež ovlivňují spokojenost fanouška, patří: cena, kvalita, zábava a kvantita emocionálních zážitků. V roce 2020 provedla společnost Deloitte výzkum spokojenosti amerických fanoušků ze všech hlavních amerických lig (NBA, NFL, NHL atd.). Z výzkumu vyplynulo, že spokojenější fanoušek je loajálnější, utratí více peněz a navštíví více zápasů (Deloitte, 2018).

2.1 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje soubor několika marketingových nástrojů, jež společnosti používají k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Základní skladbou marketingového mixu je: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (komunikace/ propagace), v odborné literatuře rovněž označováno jako 4 P (Čáslavová, 2020). Marketingový management společnosti takticky rozhoduje o tom, jaké produkty se budou nabízet pro cílový trh a za jakou cenu, jaké formy distribuce budou využity, aby se produkt dostal k zákazníkovi, a v neposlední řadě formy komunikace (Nová a kol., 2016).

Výše uvedené základní rozdělení marketingového mixu se v marketingu sportu dále rozrůstá o další nástroje. Nová a kol. (2016) ve své publikaci uvádí nástroje jako people (lidé) a processes (procesy), oproti tomu Čáslavová (2020) tuto dvojici doplňuje ještě o presentation (prezentace).

Jak již bylo v úvodní kapitole zmíněno, v samém jádru marketingu se nachází zákazník. A proto je pro společnosti důležité pohlížet na marketingový mix také z pohledu zákazníka. Jedná se o čtyři zákaznické užítky označované také zkratkou 4 C. Tou se rozumí customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady zákazníka), convenience (dostupnost pro zákazníka) a communication (komunikace se zákazníkem) (Karlíček a kol., 2016).

V následujících podkapitolách budou stručně rozebrány čtyři nástroje marketingového mixu.

2.1.1 Product (produkt)

Sportovní produkt lze chápat jako něco heterogenního, jedná se totiž o veškeré hmotné i nehmotné komponenty nabízené k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Hmotné části

lze poměrně snadno standardizovat, ovšem s nehmotnou částí, tzv. sportovním zážitkem, je to naopak (Nová a kol., 2016).

Jedna z možných klasifikací dle Čáslavové (citovaná v Čáslavová, 2020, s. 99) strukturuje sportovní produkt následovně:

- základní produkty tělesné výchovy a sportu: nabízení konkrétních sportovních či turistických akcí;
- produkty vázané na osobnosti: výkon sportovců a trenérů;
- myšlenkové produkty: sportovní informace šířené médii, zážitkem;
- produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty: suvenýry, vstupenky;
- klasické materiální produkty: sportovní oblečení či náčiní.

Mullin, Hardy a Sutton (2007) nerozebírají jednotlivé sportovní produkty jako například výše zmíněná Čáslavová, ale nazývají je tzv. prvky sportovního produktu. Definují sportovní produkt jako tzv. „svazek užitků“ zahrnující dvě vrstvy produktu: jeho jádro a nastavbové prvky. Samotné jádro produktu tvoří složky jako herní forma (včetně pravidel a herní techniky), hráči (přitažlivost sportovních hvězd), místo konání, výstroj a vybavení. Mezi prvky rozšiřující jádro patří upomínkové předměty, hudba nebo vstupenky. Tyto prvky mají za cíl vylepšit samotné jádro produktu a udělat ho zajímavějším.

Také Buhler a Nufer (2010) se dívají na sportovní produkt komplexněji a dělí ho na jádro a rozšiřující prvky. Za jádro sportovního produktu považují sportovní událost či soutěž, jež disponuje vlastnostmi služby, tedy nedělitelností, nehmotností, pomíjivostí a proměnlivostí. Mezi prvky, které dané jádro rozšiřují, pak řadí veškeré služby či výrobky, jež k němu patří a mají s ním souvislost. Příkladem může být prodej občerstvení a merchandising.

Fotbalové utkání jako produkt pro marketing

Fotbalový zápas se celosvětově a stejně tak i v České republice řadí mezi nejvíce marketingově využívané sporty. Hlavním důvodem je samotná popularita fotbalu jako sportovní hry a jeho velká koncentrace v médiích, jako jsou televize a tisk. Ovšem využití fotbalu pro marketing podporují i jiná fakta. Jedním z nich je, že samotné fotbalové stadiony nabízejí prostor pro prezentaci obchodních partnerů. Důležitým faktorem je také provázanost soutěží v rámci státu či dokonce kontinentu.

Přímý divák zápasu pak s koupí vstupenky může také čerpat množství užiteků, jako např.: sportovní výkon, komfort z prostředí stadionu, doprovodný program, VIP služby a doprovodné služby jako jsou stánky s občerstvením či se suvenýry. Tyto a další užítky lze využít pro podporu prodeje vstupenek a zvyšovat tak návštěvnost utkání (Čáslavová, 2020).

2.1.2 Price (cena)

Cena je klíčovým prvkem marketingového mixu. Jelikož vyjadřuje množství peněz, jež musí zákazník vynaložit za daný sportovní produkt, může ovlivnit chování zákazníka při samotném nákupu (Nová a kol., 2016). Tvorba ceny je úzce spjata s druhem produktu, který daná sportovní organizace nabízí. U některých nabízených produktů, jako jsou např. sportovní výrobky, lze využít ekonomické kalkulace, u jiných záleží na úsudku představitelů poptávky, příkladem může být přestup hráčů. Při samotném stanovení ceny se sportovní organizace opírají o informace o cenách konkurentů, o nákladech, o doložení unikátnosti produktu a samozřejmě o poptávku (Čáslavová, 2020). Blakey (2011) rozděluje faktory pro stanovení ceny sportovního produktu na interní a externí. Mezi interní řadí například náklady a cíle sportovní organizace, za externí uvádí právní prostředí či poptávku po daném produktu a službě.

V oblasti sportu se běžně využívají různé cenové nástroje, které mají psychologický vliv na zákazníka. Jedná se o různé typy slev a způsoby platby, jež vytváří atmosféru, že je cena zákazníkovi přizpůsobena na míru (Čáslavová, 2020).

2.1.3 Place (místo distribuce)

V této části marketingového mixu se sportovní organizace zaměřují na způsob, jak poskytnout produkt zákazníkovi prostřednictvím distribučních kanálů.

Povaha použitých distribučních kanálů záleží především na povaze sportovního produktu, tedy zda se jedná o produkt hmotný či nehmotný (Nová a kol., 2016).

Hmotné produkty mají svůj fyzický rozměr, často jsou vyráběny v masové produkci a následně dopraveny na místo prodeje. Příkladem může být sportovní merchandising. Tento typ produktu je distribuován k zákazníkovi následujícími způsoby:

- v kamenných obchodech;
- v místě konání zápasu či sportovní akce;

- prostřednictvím e-shopu (Nová a kol., 2016).

Nehmotné produkty nemají, oproti hmotným, fyzický rozměr a zahrnují nejčastěji různé služby, které si musí zákazník sám „prožít“ v konkrétním sportovním zařízení, do kterého přijde. V tomto případě se spíše než pojem distribuce používá pojem místo. Příkladem může být sportovní událost konající se ve sportovním zařízení, tedy určitém místě, které dle Smitha a Stewarta (2015) má čtyři charakteristiky, které je nutné zohlednit. Jedná se o lokaci a přístupnost, rozvržení a design, infrastrukturu zařízení a zákaznický servis.

2.1.4 Promotion (komunikace/propagace)

Marketingová propagace je řízená komunikace prostřednictvím komunikačních médií prováděná za účelem prodeje sportovních produktů. Zahrnuje několik nástrojů, pro které se vžilo označení komunikační mix (Čáslavová, 2020).

Této problematice bude věnována následující kapitola, ve které autorka vymezí pojmy související s marketingovou komunikací z obecné roviny, ty následně propojí s rovinou sportovní.

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je zcela nepostradatelnou součástí marketingu a na současném hyperkonkurenčním trhu se bez ní podniky, které se chtějí prosadit, neobejdou. Prostřednictvím marketingové komunikace firmy informují, přesvědčují a upomínají stávající a potencionální zákazníky o svých výrobcích, službách a značkách. Jedná se vlastně o prostředek, pomocí něhož společnosti navazují vztah se zákazníkem (Kotler & Keller, 2013). Pro úspěšné předání informace, kterou chtějí firmy zákazníkům poskytnout, by samotná informace měla být důvěryhodná, přijatelná a zároveň atraktivní, aby přitáhla potřebnou pozornost (Přikrylová, 2019). Rovněž je důležité, aby komunikace byla promyšlená a probíhala neustále, jelikož základem úspěšné marketingové komunikace není jen získat zákazníka, ale i schopnost si ho udržet (Foret, 2003).

Aby byla komunikace efektivní, je třeba, aby byl celý komunikační proces řízen a koordinován. K tomu se využívá koncept tzv. integrované marketingové komunikace. Tento plánovací proces hodnotí roli jednotlivých komunikačních prostředků, koordinuje jejich množství a kombinuje je tak, aby o samotné organizaci a jejích produktech přinesly srozumitelné a konzistentní sdělení. Společnosti tak díky sjednocení a posílení všech firemních sdělení a jejich koordinaci budují na trhu silnou identitu značky. (Kotler, 2013).

Na marketingovou komunikaci a komunikační mix měl velký vliv příchod internetu a vznik nové formy komunikace, tzv. online komunikace. Zatímco offline komunikace byla založena na jednosměrném způsobu komunikace od firmy směrem k zákazníkovi, online prostředí umožnilo začít komunikovat oboustranně, což přineslo řadu výhod i úskalí (Burešová, 2022).

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje souhrn komunikačních nástrojů, pomocí nichž organizace komunikují se zákazníky. V názorech na složení komunikačního mixu se mnozí autoři rozcházejí a neexistuje tak jeho jednotné členění. V této kapitole autorka představí některé z nejčastěji uváděných nástrojů, jejich specifika a využití v oblasti sportu.

3.1.1 Reklama

Tento typ komunikační disciplíny lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci, která využívá různá média s cílem oslovit zákazníky, přesvědčit je o užitečnosti daného produktu a stimulovat ke koupi (Přikrylová a kol., 2019; Karlíček a kol., 2016).

K šíření reklamních sdělení lze využívat několik typů médií, ať už elektronická či klasická. Důležité ovšem je, aby vybraná média pomohla k dosažení komunikačních cílů a zasáhla cílový segment zákazníků. Mezi elektronická média se řadí např. televize, rozhlas a internet. Klasická média lze dále rozdělit na tištěné (noviny a časopisy) a indoor/outdoorové, mezi které se řadí billboardy či podlahová grafika (Přikrylová a kol., 2019).

Reklama ve sportu

Sport a reklama jsou v dnešní době velmi úzce propojeny a umístování reklam v oblasti sportu je stále více populární. Sportovní reklama se řadí mezi specifické reklamy, jelikož oslovuje úzké spektrum potenciálních zákazníků, a je tak pro firmy jednodušší zacílit daný cílový segment zákazníků. Pro sportovní organizace se navíc jedná o významný příjem do rozpočtu.

Rozlišuje se hned několik druhů sportovní reklamy, a to dle využití jednotlivých komunikačních médií:

- reklama na sportovních oděvech a dresech;
- reklama na startovacích číslech;
- reklama na mantinelu;
- reklama na sportovním náčiní;
- reklama na výsledkových tabulích;
- reklamní panely a transparenty.

Specifickým druhem sportovní reklamy je i tzv. virtuální marketing. Tento typ reklamy je využíván u televizního vysílání závodů či zápasů. Jedná se o grafické vložení loga společnosti či jména do televizního vysílání (Čáslavová, 2020)

Na sportovní reklamu se lze podívat a z jiného úhlu pohledu. Stejně jako obchodní společnosti využívají reklamu k posílení značky a budování své image, tak i sportovní kluby komunikují vlastní obsah a posilují svou značku pomocí reklamy. Využívají k tomu tištěná média, jako jsou např. časopisy, dále pak venkovní reklamu: billboardy

či plakátové plochy, které bývají umístěny v blízkosti sportoviště, a elektronická média, jako např. rádio (Čáslavová, 2009).

3.1.2 Podpora prodeje

Jedná se o další druh neosobní komunikace, jež se zaměřuje na podnícení zákazníka k okamžitému nákupu pomocí různých technik. Zatímco reklama stimuluje zákazníka ke koupi, tedy nabízí důvody, proč si daný výrobek koupit, podpora prodeje poskytuje podnět (důvod), proč si ho koupit právě teď, v daný okamžik (Kotler & Keller, 2013).

Podpora prodeje využívá několik nástrojů a při jejich volbě musí podniky brát k úvahu několik aspektů, jako je: typ trhu, konkurenční prostředí, cíl podpory prodeje a nákladovou účinnost každého dostupného nástroje (Kotler & Keller, 2013).

Mezi typické nástroje podpory prodeje mimo jiné patří nabízení různých vzorků, výhodné balíčky, soutěže, kupóny a věrností programy (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Podpora prodeje ve sportu

Podpora prodeje je ve sportovním prostředí využívána, ať už prostřednictvím cenových či necenových nástrojů. Mezi častě využívaný nástroj patří slevy (sleva při zakoupení x-té vstupenky na daný zápas, sleva při x-té návštěvě posilovny), slosování o vstupenky, dny otevřených dveří nebo různé druhy soutěží (o podepsaný dres či vstupenku) (Čáslavová, 2020).

3.1.3 Public relations

Jedná se o nástroj komunikačního mixu, jehož význam je pro podniky čím dál tím více důležitý. Jelikož vzrůstají nároky stakeholderů na to, aby s nimi organizace vedly dialog o různorodých aspektech svého působení.

Prostřednictvím public relations, neboli zkráceně PR, firmy cíleně a dlouhodobě prezentují své plány, informují o svých cílech a dosažených výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu svých organizací. PR z hlediska marketingové komunikace spočívá v ovlivňování a informování klíčových skupin podniků, a to důvěryhodně a s ohledem na zájmy druhé strany (Karlíček a kol., 2016).

Samotná důvěryhodnost je patrně tou nejdůležitější charakteristikou public relations, která je odlišuje nejen od reklamy, ale také od propagandy. PR zakládá své argumenty na relativně objektivních informacích, jako jsou statistická data, výzkumy a fakta,

využívání nadsázek a superlativ je pro ně nevhodné a snižuje i jejich účinnost (Karlíček a kol., 2016).

Ve vztahu k veřejnosti jsou důležitým článkem média, se kterými je rovněž důležité budovat dobré vztahy (Pelsmacker, Bergh & Geuens, 2003). Nejenom, že média jsou schopna zasáhnout všechny cílové skupiny podniku, ale zároveň mohou sloužit k vyvolání neplacené pozitivní publicity (Kotler & Keller, 2013).

Mezi hlavní nástroje marketingového public relations patří:

- Publikace: výroční zprávy, firemní časopisy, brožury.
- Události: medializovaná speciální událost může přilákat pozornost k novým výrobkům nebo dalším aktivitám podniku (tisková konference, výstava, veletrh).
- Sponzoring: propagace samotné značky či názvu, při sponzoringu kulturních či sportovních událostí.
- Zprávy: vyhledávat či tvořit zprávy o organizacích a jejich výrobcích a přimět média, aby je jako tiskové zprávy přijala a zúčastnila se tiskových konferencí.
- Proslovy: čelit otázkám médií a promlouvat v rámci různých setkání přispívá rovněž k image společnosti.
- Aktivity v oblasti veřejných služeb: podpora image prostřednictvím věnování peněz na dobré věci.
- Podniková média: logo, znaky, vizitky, dress code a další jsou součástí vizuální identity společnosti (Kotler & Keller, 2013).

Public relations ve sportu

Z hlediska aktivit je obecné public relations a sportovní PR velmi podobné. Ve sportovní rovině se public relations vztahuje ke komunikaci s fanoušky, sponzory, různými sportovními médii, sportovními organizacemi atd. Může se jednat zejména o tiskové konference s trenéry či hráči, tiskové zprávy, rozhovory s významnými sportovci, nebo využívání podcastu (Čáslavová, 2020).

3.1.4 Direct marketing

Direct marketing, v literatuře často uváděný také jako přímý marketing, patří díky svým specifickým charakteristikám mezi základní nástroje komunikačního mixu (Karlíček a kol., 2016). Jedná se o všechny tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovým zákazníkem. (Přikrylová a Jahodová, 2010). V důsledku přesného zacílení

a zaměření se na užší segmenty či dokonce jednotlivce, umožňuje přímý marketing výrazně přizpůsobení marketingových sdělení. To se ovšem neobejde bez detailní znalosti cílového segmentu, a tedy kvalitní databáze. Mezi důležitou funkci patří například posilování loajality zákazníků a budování dlouhodobých vztahů s nimi (Karlíček a kol., 2016). V oblasti sportu jsou například využívány tzv. newslettery.

3.1.5 Sponzoring

V dnešní době představuje sponzoring významný nástroj pro současnou podnikovou komunikaci a jsou do něj vkládány stále větší výdaje. A i přesto, že někteří autoři řadí sponzoring mezi nástroje PR, z pohledu firem je chápán jako samostatná součást marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

Lze ho definovat jako obchodní vztah mezi sponzorem, tedy poskytovatelem financí, služeb či zdrojů, a sponzorovaným subjektem, tj. jedincem, organizací nebo akcí, který na oplátku nabízí asociace a práva, jež lze komerčně využít (Přikrylová a kol., 2019). Podstata sponzoringu stojí tedy na vztahu služba vs. protislužba. Sponzor za své vložené prostředky, ať už finanční či nefinanční, očekává od sponzorovaného subjektu protislužbu ve formě reklamy, jež bude vytvářet dobrou image pro daný sponzorský subjekt. Sponzoring bývá ovšem často zaměňován s dárcovstvím či mecenášstvím. V těchto případech se ale jedná o formu jednostranného aktu, tedy kdy dárci či mecenáš neočekává žádnou protihodnotu za jeho podporu. Rovněž se mecenáš odlišuje i od dárci, a to opakovaností. Zatímco dárci může jednat instinktivně, mecenáš má k dané aktivitě určitý vztah (Nová a kol., 2016).

Existuje široké spektrum sponzorství v závislosti na druhy sponzorované aktivity. Jedná se například o kulturní, vědecký, ekologický, sociální, či sportovní sponzoring (Přikrylová a kol., 2019).

Sponzoring ve sportu

Sponzoring v oblasti sportu je dnes jeho velmi důležitou součástí a jedná se o nezanedbatelnou část finančních zdrojů sportovních organizací. Sponzorující podniky si prostřednictvím sponzorských činností plní své marketingové a komunikační cíle, jimiž dle Čáslavové (2020) zejména bývá zvyšování stupně známosti značky / firmy, zvyšování stupně známosti jako partnera daného sportu, zvýšení sympatií ke značce aj.

Kromě sponzorování nejvýznamnějších a nejsledovanějších sportovních akcí, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa, existují další sportovní aktivity, které sice zasáhnou mnohem užší publikum, ale pro sponzory mohou mít obrovský význam (Kunz, 2018). V rámci sponzoringu ve sportu se rozlišuje dle objektu sponzorství několik forem:

Sponzorování jednotlivých sportovců je rozšířeno především ve vrcholovém sportu, kdy úspěchy sportovce jsou podvědomě přenášeny i na produkty, které propagují, nebo na značku sponzora. Sportovci získávají mimo finančních podpor i další materiální věci, jako sportovní oblečení a náčiní.

Sponzorování sportovního týmu je dnes již součástí jak sportu výkonnostního, tak sportu pro všechny. Sponzorovaný tým především nabízí reklamu na dresech, reklamu pomocí inzerce či různé podpory prodeje, jako jsou autogramiády. Samotný sponzor týmu poskytuje finanční prostředky, sportovní vybavení či automobily (Čáslavová, 2020). V České republice se v rámci kolektivního sportu nejvíce sponzoruje lední hokej a fotbal (Kunz, 2018).

Sponzorování sportovních akcí nabízí velké množství možností, co nabídnout sponzorovi, od reklamy na vstupenkách a programech, až po uvádění titulu hlavního sponzora.

Sponzorování sportovních klubů disponuje nejširšími možnostmi činností, které lze nabídnout sponzorovi. Je tomu tak díky tomu, že samotný klub disponuje jak sportovci a sportovními týmy, tak rovněž i pořádá vlastní sportovní akce.

Sponzorování sportovních areálů, kdy si sponzor kupuje právo na označení samotného názvu stadionu či sportovního areálu svým jménem (Kunz, 2018).

Sportovní organizace si pro každého sponzora připravuje tzv. sponzorský balíček. Jedná se o návrh nabídky protivýkonů, které daná sportovní organizace (klub, tým atd.) poskytne za sponzorství. Tento balíček je písemně dokumentován a doplněn určitou cenou (Čáslavová, 2020).

Obecně lze do nabídky pro sponzory zařadit několik příležitostí, jak mohou své značky prezentovat ve spojitosti se sportovním prostředím. V první řadě se jedná o nabídku reklamních produktů, jako je reklama na sportovním dresu, webových stránkách či na samotném stadionu. Dále pak hospitality programy, kam se řadí V.I.P vstupenky

anebo servis jako občerstvení a ubytování. A v neposední řadě i možnost vystavení sponzora produktu na sportovní akci (Kunz, 2018).

Mimo již uvedené nástroje komunikačního mixu se ve sportovním marketingu, ale i v marketingu obecně využívají i další komunikační prostředky. V následující kapitole autorka rozebere charakteristiky online komunikace a její jednotlivé nástroje.

3.2 Online komunikace

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, rozšíření internetu a vznik online prostředí mělo velký vliv na marketing jako takový a změny se projeví ve všech aspektech marketingového mixu, a tedy i v samotném mixu komunikačním. Klasické nástroje marketingové komunikace z offline světa jsou již běžnou součástí online prostředí. Online reklama je v dnešní době nedílnou součástí reklamních rozpočtů organizací, v public relations se používají online tiskové konference a články, při podpoře prodeje se využívá online platforma pro nejrůznější nabídnutí slevových akcí a soutěží atp. Díky tomuto propojení umožňuje internetové prostředí zvyšovat povědomost o stávajících produktech, vytváří nové produktové kategorie, posiluje image značky a umožňuje komunikovat se zákazníky (Karlíček a kol., 2016).

Důvody k využití internetu jako nástroje pro komunikaci a propagaci produktů jsou jeho pozitivní charakteristiky, zejména dostupnost a zacílení. Díky internetu lze marketingovou komunikaci velmi dobře zacílit tak, aby zasáhla přesně daný cílový segment. Nespornou výhodou je také „všudypřítomnost“ internetu. V roce 2021 v České republice internet používalo 7,3 milionů fyzických osob starších 16 let, což je přibližně 83 % z celkového počtu osob v této kategorii (Český statistický úřad, 2022). Zároveň může být dané marketingové sdělení zobrazeno kdykoliv.

Další výhodou je možnost interaktivity a vzájemné komunikace. Online komunikace rozšiřuje a zrychluje komunikační možnosti prostřednictvím vzájemného spojení a vede k vytváření vazeb a vztahů mezi zákazníkem a prodejcem. (Foret, 2011) Pomocí této oboustranné interakce mohou podniky zjišťovat názory a zkušenosti spotřebitelů.

Co se týká nákladů vložených do komunikačních nástrojů, je v tomto ohledu online komunikace velice flexibilní. Na internetu mohou firmy se zákazníky komunikovat velmi levně, např. při porovnání s TV reklamou. Zároveň může cena převyšovat prostředky vložené do venkovní reklamy. Vždy záleží na tom, jaké kanály daná firma zvolí.

V neposlední řadě je důležité zmínit, že internetová komunikace umožňuje snadné měření reakce uživatelů a zjištění efektivnosti používaných nástrojů (Burešová, 2022).

Online komunikace s sebou nese i několik úskalí. I přesto, že internet v České republice používá více než 80 % obyvatel, tak existují segmenty, mezi kterými není internet tolik rozšířen. Jedná se o lidi se základním vzděláním, osoby s nižšími příjmy a lidi v důchodovém věku. Je proto třeba zvážit, zda online komunikace zasáhne dané cílové publikum. Na internetu zároveň působí milióny firem, včetně těch, které do online marketingu dávají velké částky, a tak vzniká celosvětově obrovská konkurence (Burešová, 2022).

Od ledna roku 2022 nabyla platnosti novela zákona, jež povoluje provozovatelům webu ukládat cookies pouze těch návštěvníků, kteří projeví aktivní souhlas. (epravo, 2021) S tímto krokem přicházejí marketéři o data, jež využívají k marketingovým účelům (Burešová, 2022).

V dnešní době se pro připojení k internetu nevyužívají jen počítače či notebooky. Do popředí se naopak začínají dostávat mobilní telefony. V roce 2021 vlastnilo 77 % Čechů chytrý telefon s internetem, což představuje 14% nárůst oproti roku 2018. Přičemž počet Čechů, kteří používají internet na mobilním telefonu, je 72 % (Český statistický úřad, 2022).

V následujících kapitolách budou představeny dva nástroje online komunikace. Prvním budou webové stránky, jež Karlíček a kol. (2016) považují za nejdůležitější nástroj internetové komunikace, a poté se autorka zaměří na online sociální sítě, které ve sportovním prostředí představují jeden ze stěžejních nástrojů komunikace se zákazníky.

3.2.1 Webové stránky

Již v roce 2011 Janouch (2011) napsal, že nemít v dnešní době vlastní webové stránky znamená ignorovat své zákazníky. Webové stránky jsou v současnosti považovány za základ celé online marketingové komunikace, na který běžně odkazují nejen komunikační nástroje v online sféře, ale také komunikační nástroje mimo prostředí internetu (Karlíček a kol., 2016). Existuje celá řada důvodů, proč je pro organizace důležité, aby provozovali vlastní webové stránky. Burešová (2022) mezi ně zahrnuje:

- sdílení informací a prezentaci produktů;

- důvěryhodnost a dohledatelnost;
- budování image a značky;
- komunikaci se zákazníky aj.

Samotný provoz webových stránek je nekonečný proces, stránky musí reagovat na technické novinky, na vkus zákazníka, co se týče samotného designu, ale také na změny v rámci podniku, jako je vznik nového produktu či nové vedení. A aby byla webová stránka efektivní, měla by splňovat řadu kritérií, mezi které patří: atraktivita obsahu, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající grafický design. Největší nároky z pohledu uživatelské přívětivosti jsou kladeny na samotnou homepage, tedy úvodní stránku daného webu. Ta je totiž tím prvním, co návštěvník vidí při vstupu na web (Karlíček a kol., 2016).

Vzhled internetových stránek prošel v průběhu let velkým vývojem. V současné době se mezi webdesign trendy řadí jednoduchost a minimalismus, responzivní design, asymetrický layout, důraz na příběh, který učiní web více osobním (Kodůusková, 2022).

3.2.2 Sociální sítě

S pojmem sociální sítě jsou úzce spojena tzv. sociální média, které lze charakterizovat jako podmnožinu médií, jež využívají internetové spojení ke sdílení informací mezi uživateli. Mezi tyto média patří právě sociální sítě, dále pak blogy, virtuální světy, diskusní fóra aj. Sociální síť je specifické sociální médium, které představuje virtuální místo, které lidem umožňuje sdílet prakticky cokoli, od svých pocitů a názorů, přes hudbu, informace, linky, fotky a další. Zároveň využívá vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami a podniky. Mezi druhy sociálních sítí se řadí Facebook, Instagram, Twitter, ale i YouTube, jehož původní funkcí bylo sdílení videí, ale postupem času se přidaly i další aktivity (komunikaci mezi uživateli, hodnocení, vyváření a spravování profilů) (Bednářová, 2022).

Sociální sítě zároveň představují prostředí, ve kterém je velice důležité umět rychle a jasně sdělovat informace, k tomu nejlépe slouží vizuální sdělení, kterému lidé věnují přednostní pozornost, jelikož jej mozek dokáže zpracovat mnohem rychleji, než sdělení textové (Losekoota & Vyhnánková, 2019). Digitální stratég Eduard Krečmar (citovaný v Losekoota & Vyhnánková, 2019, s. 43) doplňuje, že k samotnému textu se dostane jen malé procento lidí, a proto je dobré, když „*hraje dohromady obrázek a text*“.

V České republice má alespoň příležitostnou zkušenost se sociálními sítěmi 95 % uživatelů internetu. V oblasti sociálních sítí jsou mezi obyvateli ČR dominantními Facebook a YouTube s podílem 89 % (ČTK, 2022). Gil (2021) dokonce říká, že když se Facebook používá správně, jedná se o nejmocnější marketingový nástroj na světě. Na druhé pozici, co se týče užívání sítí mezi Čechy, je Instagram s 57 % a třetí příčku obsadil Pinterest 37 % (ČTK, 2022).

V současné době tráví Češi na sociálních sítích mnoho času, v roce 2022 se průměrně jednalo o 165 minut denně (ČTK, 2022). A i z tohoto důvodu se nabízí sociální sítě mnoho příležitostí pro jednotlivé společnosti a jejich marketingovou komunikaci. Díky tomuto způsobu komunikace firmy přibližují značku spotřebitelům, komunikují navzájem se svými zákazníky a posilují image společnosti (Karlíček a kol., 2016). Pokud ovšem chtějí firmy na sociálních sítích uspět, měly by dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) mít čtyři základní dovednosti: umět zaujmout, umět naslouchat, umět vyprávět a vyhodnocovat. Zároveň zdůrazňují to, že aby firma byla na sociálních sítích úspěšná, nemusí mít obrovský počet fanoušků. Potřebuje ale, aby o ní věděli lidé, kteří o ní vědět mají.

Obrovská popularita sociálních sítí způsobila, že se na těchto komunikačních kanálech objevují i profily sportovních organizací, klubů i jednotlivých sportovců. Fenton (citovaný v Sigurdsson, 2019, s. 7-8) dokonce poznamenává, že sport a zejména fotbal se v celosvětovém měřítku stále více fixuje na sociální média. Mezi roky 2016 a 2019 vzrostl motiv užívání sociálních médií ke sledování sportovních událostí a sportu o 47 % a v současné době představují klíčový kanál pro spojení s fanoušky (Kavanagh, 2019; Kickly, 2022).

Funkci sociálních sítí ve sportovním prostředí rozebírá řada autorů. Čáslavová (2020) rozlišuje dvě využití těchto sítí ve sportovním prostředí. Prvním z nich je využití pro jednotlivé sportovce, kde si sami prostřednictvím vlogů a videoobsahu budují vlastní fanouškovskou základnu. A dalším je využití pro sportovní kluby, které jejich prostřednictvím komunikují s fanoušky a přibližují dění v klubu.

Samotné fotbalové kluby stále více využívají sociální média a jejich prostřednictvím nejen informují o dění v klubu, ale zároveň budují vztahy s fanoušky a jinými zainteresovanými stranami (McCarthy a kol., 2022). Marketingové aktivity na sociálních sítích umožňují fotbalovým klubům získávat názory, komentáře a návrhy od svých

klientů a díky této zpětné vazbě mohou zlepšovat své produkty a služby a reagovat tak na měnící se potřeby zákazníků. Při zaměření se na jednotlivé druhy sociálních sítí a jejich využití ve fotbalovém prostředí, jednou z nejvyužívanějších sítí je právě Facebook. Na této platformě klub zpřístupňuje informace např. o novinkách a událostech, zároveň prostřednictvím sekce komentáře komunikuje s fanoušky a odpovídá na dotazy (Krzyzowski & Strzelecki, 2022). Výhodou této sociální sítě je rozmanitost formy publikovaného obsahu, jenž může mít formu samotného textu, obrázku či videa. Oproti tomu další sociální síť Instagram, která je určena pro vizuální sdělení, má v tomto ohledu mírně zúžené pole působnosti, jelikož kluby mohou informace publikovat primárně pomocí obrázků či videí. Fotbalové kluby tak publikují např. fotografie ze zápasů, různé kvízy či krátká videa oznamující další zápas. Příkladem je fotbalový klub Chelsea FC, který před každým zápasem pomocí funkce Stories publikuje sérii otázek souvisejících se zápasovou historií daného soupeře (Krzyzowski & Strzelecki, 2022). V posledních letech zaznamenaly velký nárůst popularity Reels, což jsou krátká videa, jež kladou velký důraz na kreativitu, zábavnost a inovativnost (Kickly, 2022). Mezi fotbalovými kluby je rovněž populární video obsah, který je delší než jen pár minut. A právě k publikaci těchto videí slouží YouTube, který je obvykle propojen s webovými stránkami a profilem na ostatních sociálních sítích. Kluby zde zpřístupňují sestřihy zápasů, rozhovory s hráči a předzápasové tréninky (Krzyzowski & Strzelecki, 2022). I samotný TikTok upevňuje svoji pozici mezi sociálními sítěmi a velké množství klubů využívá tuto platformu pro oslovení mladších fanoušků prostřednictvím vtipných, emotivních a často autentických příspěvků (Kickly, 2022).

V posledních letech přicházejí fotbalové kluby s vlastními mobilními aplikacemi, které poskytují fanouškům místo, kde najít informace o nejnovějších aktualitách o týmu či o skóre zápasů. Tyto aplikace jsou mezi fanoušky velice populární a mezi kluby, které je poskytují, se řadí i Manchester United a Chelsea FC, jež v rámci aplikace umožňuje i live chat mezi fanoušky během zápasu (Netimperative, 2021). I v Českém fotbalovém prostředí lze najít klub disponující vlastní aplikací. Je jím FC Viktoria Plzeň, která uživatelům přes aplikaci umožňuje i nákup vstupenek na jednotlivé zápasy (fcviktoria, 2019).

Sociální sítě a online komunikace představuje ve 21. století nejjednodušší a nejrychlejší formu komunikace sportovních organizací s fanoušky a řadí se tak mezi nepostradatelné nástroje marketingové komunikace ve sportovním prostředí.

4 SK Slavia Praha

Prvoligový fotbalový klub SK Slavia Praha patří mezi tradiční a nejúspěšnější české fotbalové kluby. Jeho založení se datuje již do roku 1892, kdy nesl název Akademický cyklistický odbor Slavia (ACOS). O dva roky později byl spolek pro údajnou protirakouskou činnost rozpuštěn, následně roku 1895 byl založen Sportovní klub Slavia, jenž byl schválen jako nástupce ACOS. K cyklistice se tak přidaly i další sporty, a v roce 1896 vznikl samotný fotbalový oddíl (SK Slavia Praha, n.d.b).

Již od založení sbíral klub mnoho úspěchů. Do současnosti se stal mimo jiné 21x mistrem ligy, vyhrál 4x Český pohár a 3x Mol Cup. Posledních pár let si Slavia po sportovní stránce vede velice dobře. V této sezóně (2022/23) se již po šesté za sebou kvalifikovala do evropské soutěže a od sezóny 2016/17 se stala čtyřikrát mistrem ligy a třikrát vyhrála Český pohár (SK Slavia Praha, n.d.c).

4.1 Vizuální identita

Důležitým aspektem každé společnosti, jakož i sportovního klubu, je jeho jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor vizuálních znaků (logo, barvy, webdesign, tiskoviny atd.), kterými se subjekt prezentuje jak v interní, tak v externí komunikaci (Vysekalová, 2020).

Pro Slavii byly již na první výborové schůzi odsouhlaseny klubové barvy červená a bílá, které jsou od prvního zápasu roku 1896 nedílnou součástí slávistických dresů a klubu jako takového. Bílá barva představuje čistotu sportovní myšlenky, kdy protivník není vnímán jako nepřítel, ale jako uznávaný soupeř. Červená symbolizuje srdce, jež se vkládá do každého zápasu. Spojením těchto barev vznikly první klubové fotbalové dresy, skládající se ze dvou barevných sešitých částí. Od počátku existence Slavie je její součástí i červená pěticípá hvězda hrotem dolů, která tak tvoří základní symbol klubu a symbolizuje naději v období neúspěchů (SK Slavia Praha, n.d.d).

V letošní sezóně, tj. 2022/23, slaví Slavia 130 let od svého založení. A spolu s tím představila zcela novou vizuální identitu zahrnující nové logo, vlastní font a kompletně nový jednotný styl vizuální komunikace. Grafika a vizuální identita se změnila nejen v online prostředí, ale například i na samotném stadionu (Kaufnerová, 2022). Co je ovšem na první pohled zcela patrné, je změna klubového loga. Na obrázku níže je zobrazen vývoj loga v průběhu let i s nově vzniklým znakem.

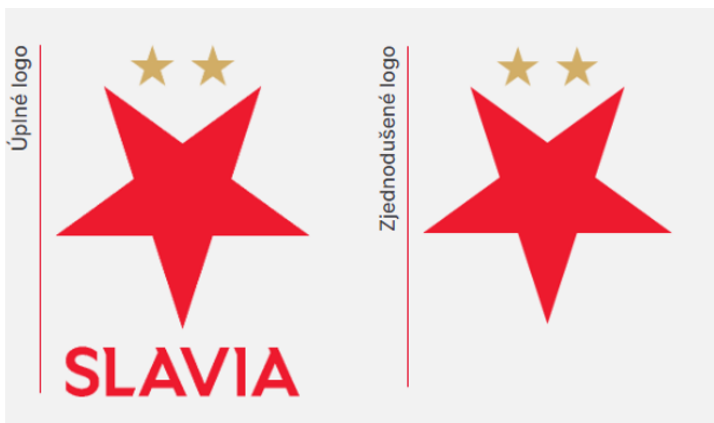
Obr. 1: Vývoj klubového znaku



Zdroj: SK Slavia Praha. n.d.j.

I když se její dominance v průběhu let měnila, byla hvězda součástí všech klubových log od roku 1895, s výjimkou vnuceného loga mezi roky 1958-1964. A právě hvězda je dominantní částí nového loga, doplněná o dvě malé zlaté hvězdy symbolizující klubové úspěchy v podobě 20 získaných mistrovských titulů a o wordmark Slavia napsaný originálním písmem Slavia Headline, do kterého byly přidány tvary, které vychází ze slávistické hvězdy (Kaufnerová, 2022).

Obr. 2: Současné logo



Zdroj: SK Slavia Praha. n.d.j.

5 Metodika praktické části

V následujících kapitolách bude provedena analýza marketingových aktivit klubu SK Slavia Praha. Nejprve se autorka bude věnovat představení vybraných aktivit marketingové komunikace a následně se zaměří na online prostředí, kde zanalyzuje sociální sítě, včetně jejich porovnání s vybranými konkurenty, a provede dotazníkové šetření.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zmapování a zhodnocení současné marketingové komunikace klubu a následné předložení návrhu na její zlepšení.

Dílčí cíle výzkumné části práce jsou:

- Představit vybrané marketingové aktivity klubu SK Slavia Praha.
- Porovnat míru zapojení fanoušků a přidávaný obsah vybraných klubů v rámci instagramových a facebookových účtů.
- Zjistit spokojenost fanoušků s komunikací klubu na sociálních sítích.

Součástí praktické části práce bude zároveň použití metriky engagement rate (ER) a Friedmanova testu. ER vyjadřuje míru zapojení na příspěvek v procentuálním vyjádření, přičemž čím vyšší hodnoty nabude, tím více sledujících vyjadřuje svůj zájem, ať už formou lajků, komentářů či sdílení (Gogolan, 2022).

Základní vzorec pro výpočet míry zapojení fanoušků (na příspěvek), uvádí Gogolan (2022) následovně:

$$ER = \frac{\text{počet reakcí} / \text{počet postů}}{\text{počet fanoušků}} \times 100 \quad (1)$$

Pro potřeby práce bude pro zjištění hodnot použit i modifikovaný vzorec (2), jenž nepovažuje jednotlivé typy reakcí za stejně silné a přisuzuje jim určitou váhu.

Friedmenův blokový test bude součástí vyhodnocení dotazníkového šetření. Jedná se o neparametrický statistický test, jímž je testována nulová hypotéza, která předpokládá, že měření ve skupinách mají shodné mediány, oproti alternativní hypotéze, že se minimálně jedna dvojice mediánů nerovná, liší se (Svoboda, Gangur & Mičudová, 2019).

6 Praktická část

6.1 Marketingové aktivity SK Slavia Praha

První úsek praktické části je věnován představení vybraných marketingových aktivit klubu SK Slavia Praha využívaných v sezóně 2022/23. Nejprve zde budou uvedeny používané nástroje offline komunikace, poté se autorka zaměří na online komunikaci klubu, jež probíhá prostřednictvím webových stránek a sociálních médií.

6.1.1 Offline komunikace

I když je pro sportovní kluby, a tedy i pro Slavii, komunikace prostřednictvím online nástrojů nepostradatelná, klub své marketingové aktivity zaměřuje také na offline prostředí a využívá několik tradičních marketingových nástrojů, jež jsou pro komunikaci s fanoušky a pro budování vzájemných vztahů velice důležité.

Permanentní vstupenky

Tradičním marketingovým nástrojem, jenž klub využívá, je podpora prodeje, a to například při prodeji permanentních vstupenek. O tento druh vstupenek se během posledních pár let zvýšil zájem, dokonce ještě před začátkem sezóny 2022/23 byla na ně vyhrazená kapacita zcela naplněna (SK Slavia Praha, 2022d).

Prodat co největší množství permanentních vstupenek je pro klub velice důležité, nejen že se jedná o peníze, jež inkasuje klub dopředu a mají vliv na cashflow, ale zároveň lze předpokládat, že se držitel zúčastní většiny zápasů, což je spojeno i s nákupem občerstvení a merchandisingu. Rovněž získané osobní údaje o držiteli permanentky mohou sloužit jako určitý základ pro marketingové aktivity klubu.

Samotná cena permanentní vstupenky na celou sezónu, vztahující se na všechny domácí utkání FORTUNA:LIGY včetně nadstavbové části, je podstatně nižší než nákup jednotlivých jednorázových vstupenek. Klub v rámci prodeje těchto permanentních vstupenek nabízí celou řadu zvýhodnění, jež se mění v závislosti na druhu evropské soutěže, jíž se klub účastní. Tuto sezónu se například jednalo o vstup zdarma na 2. předkolo Evropské konferenční ligy či přednostní nákup vstupenek na utkání v Evropské konferenční lize. Mezi zvýhodnění zahrnutá v ceně permanentky každou sezónu pak patří vstup na zápasy B-týmu a žen, sleva 10 % ve Fanshopu, sleva na vstupné do Slavia Museum atd. Vstupenky jsou rozděleny na čtyři základní cenové kategorie

dle jednotlivých tribun a lze zde uplatnit slevy pro členy Odboru přátel a Fanklubu, držitele ZTP a seniory. Klub také cílí na studenty a rodiče s dětmi, kterým poskytuje vlastní zvýhodněné cenové kategorie, jak pro nákup permanentních, tak jednorázových vstupenek. V nabídce je také možnost nákupu vstupenky pro vozíčkáře, pro které je na stadionu speciální divácká plocha (SK Slavia Praha, 2022).

Magazín HALFTIME

Jedná se o tištěný magazín, jehož první číslo vyšlo v roce 2021. Od té doby vyšel tento čtvrtletník desetkrát. Celkový obsah magazínu a jeho jednotlivé články se vždy dotýkají samotného klubu a jeho okolí. V rámci magazínu tak fanoušci mohou nahlédnout pod povrch určitých událostí, např. součástí jednoho z čísel magazínu bylo i představení vzniku nové vizuální identity klubu a rozhovor s designery nového písma a loga. V každém čísle se mimo jiné nachází vždy i rozhovor s hráčem či trenérem týmu. Číslo z prosince 2022 například obsahuje interview s hráči Stanislavem Teclem a Lukášem Masopustem. Součástí výtisku je kupříkladu i náhled do tiskárny Uniprint, kde se tisknou veškeré slavistické kalendáře či samotný magazín HALFTIME. Cena magazínu je 99 Kč a lze ho zakoupit ve Fanshopu klubu, v knihkupectví Knihy Dobrovský či online jako jednotlivý výtisk nebo roční předplatné. Zároveň lze veškeré výtisky zakoupit zpětně, a to za původní cenu, která platila v době vydání (SK Slavia Praha, 2022b).

Obr. 3: Magazíny HALFTIME



Zdroj: SK Slavia Praha, 2022e

Časopis Poločas

Tento časopis představuje druhou tiskovinu, kterou klub disponuje. Časopis je vydáván každý domácí zápas a je k dispozici zdarma u každého vstupu na stadion, kde si ho může

vzít kdokoliv, kdo prošel kontrolou vstupenek. Každé číslo časopisu má určený počet výtisků a je k dispozici pouze v den daného zápasu.

Jeho obsahem je především informační servis o klubu a shrnutí posledních událostí. V porovnání s magazínem HALFTIME je jeho obsah mnohem méně obsáhlý a je zde velký prostor poskytován reklamě klubových partnerů. Hlavní článek je věnován rozhovoru s hráčem, trenérem či zaměstnancem klubu, nechybí ani krátká reportáž z předchozího zápasu a seznámení se soupeřem pro aktuální zápas. Fanoušci si tak mohou čtením časopisu zkrátit čas před začátkem zápasu či během poločasové přestávky.

Fanshop

SK Slavia Praha disponuje vlastní kamennou prodejnou, jež se nachází přímo na samotném stadionu. Zde si fanoušci mohou zakoupit dresy i štulpny, ale také oblečení pro volný čas s klubovým logem. Jsou zde k dispozici i nejrůznější upomínkové předměty jako hrníčky, odznáčky, ručníky atd. V nabídce je také pivo Slávistická 11, jež byla vytvořena společně s partnerem klubu Pivovary Lobkowicz. V sezonách, kdy se Slavia účastní evropských pohárů, jsou k dispozici i předměty s tímto motivem. Samotný fanshop má i vlastní e-shop, jehož webové stránky nesou název: www.proslavisty.cz. Ať už při nákupu v kamenné prodejně, či přes e-shop jsou držitelé permanentních vstupenek, členové Odboru přátel a Fanklubu zvýhodněni určitou slevou. Sleva 10 % je poskytována jak na e-shopu, tak v kamenné prodejně držitelům jednoletých permanentních vstupenek, členům Odboru přátel a Fanklubu. Pokud ovšem držitel tříleté vstupenky předloží permanentku na prodejně fanshopu, získá slevu 12 %, v případě že je držitelem pětileté permanentky, má nárok na slevu ve výši 15 % (ProSKS, n.d.). Samotné zisky z prodeje klubového merche představují příjem do klubového rozpočtu.

Pořádané akce

V letošním ročníku pořádala Slavia několik akcí, mezi ně patřila i autogramiáda A-týmu a realizačního týmu, jež se předtím konala naposledy před dvěma lety a každoroční předsezónní tisková konference.

První ze zmíněných akcí se konala v listopadu 2022, i přestože byla určena pro všechny fanoušky, tak se z důvodu kapacitního omezení dostalo jen na držitele permanentních vstupenek. Na akci bylo nutné si předem zarezervovat vstupenku, a to na přesně daný čas. Autogramiáda se konala napříč stadionem a bylo tak možné nahlédnout i do zázemí samotné Fortuna Areny i Slavia Muzea zcela zdarma (SK Slavia Praha, 2022a).

Autogramiáda tak představovala ojedinělou možnost fanoušků potkat se s hráči, dostat autogram a případně se s nimi vyfotit.

Jako každý rok, i v roce 2022 se konala každoroční předsezónní tisková konference, která ovšem byla díky oslavě sto třiceti let od založení klubu zcela unikátní. Na samotnou akci byli pozvaní členové týmu a vedení a zástupci obchodních partnerů. Celá akce byla zároveň živě streamovaná na YouTube kanál klubu, kde ji mohli sledovat i fanoušci v přímém přenosu.

Kromě vytyčení sportovních cílů pro novou sezónu došlo zároveň k představení nové identity a loga prostřednictvím speciálně vytvořeného videa a k oznámení nových partnerství, včetně nového premium partnera - sázkové kanceláře Fortuna, po němž je nově pojmenován i stadion a jeho logo je vyobrazeno i na dresech. Poté následovala poslední část večera, představení domácích dresů pro sezónu 2022/23, kterého se uměleckým vystoupením zhostil kolektiv Cirk La Putyka. Ten nejdříve jednotlivými vystoupeními provedl partnery a diváky sledující živé vysílání útrobami stadionu až na hrací plochu, kde následně předvedl akrobatické vystoupení doprovázené živou hudbou, při kterém došlo k odhalení dresů od značky PUMA, jež patří rovněž mezi partnery klubu (SK Slavia Praha, 2022c).

Spolupráce s DONOR

Již více než 10 let Slavia spolupracuje s motolskou nemocnicí, konkrétně se sdružením DONOR a dětskou transplantační jednotkou. Klub tak každoročně poskytuje finanční prostředky a věcné dary, pacienti jsou zváni na utkání či jiné akce a například každý rok hráči převlečení za Mikuláše, čerta a anděla navštěvují dětské pacienty. Poslední akce, jež se na podporu sdružení DONOR konala, proběhla 10.03.2023, kdy Slavia pro zájemce otevřela trénink před nedělním zápasem a veškeré vybrané vstupné darovala danému sdružení. Ve prospěch sdružení proběhla před nedělním zápasem další aktivita, kdy kapitáni Slavie a Viktorie Plzeň předali šek v hodnotě dvě stě tisíc korun, na který se oba týmy složily (SK Slavia Praha, n.d.a).

Autobus

Za jistou formu venkovní prezentace klubu by se dal považovat slavistický autobus v klubových barvách a polepený logem klubu. Ten se využívá jak k přepravě hráčů A-týmu, tak mládeže. Nejenže je autobus využíván pro cestování po České republice, ale zároveň i při návštěvě nejrůznějších evropských měst. Tento autobus je na silnicích, díky

své grafice, nepřehlédnutelný a propaguje značku Slavia. Součástí designu jsou rovněž polepy sponzorů, které jsou umístěny na zadní části autobusu (Barák & Býček, 2022).

Obr. 4: Autobus Slavia



Zdroj: SK Slavia Praha, 2022f

6.1.2 Online komunikace

Velké množství komunikace klubu probíhá samozřejmě i na online úrovni. Slavia využívá jak své webové stránky, tak sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a dokonce i YouTube.

Webové stránky

Oficiální internetové stránky klubu jsou dostupné na adrese www.slavia.cz a tvoří jeden ze základních nástrojů klubu pro sdílení informací s fanoušky. Slavia dokonce i ve svých příspěvcích na sociálních sítích mnohokrát přidává odkaz právě na oficiální web a jeho články.

Vzhled webových stránek se v průběhu let několikrát měnil, což mimo jiné souviselo s vyvíjením funkcí v oblasti IT a se změnou samotné klubové identity, k níž došlo v roce 2022. O správu webových stránek se v současné době stará společnost eSports.cz s.r.o., jež má ve svém portfoliu správu internetových stránek několika sportovních klubů.

Samotné stránky jsou přehledné, působí důvěryhodně a jejich design je konzistentní napříč celým webem. Využívají se zde především klubové barvy a u nadpisů je použito písmo Slavia Headline. Co se týká obsahové části, převážně zajišťují informační funkci. Nacházejí se zde veškeré informace o klubu, jeho aktivitách a akcích. Počínaje

informacemi o aktuálním dění, vedení klubu či A-týmu, přes zápasy, magazín a vstupenky, až po Slavia Museum či zveřejnění veškerých partnerů klubu. Na webové stránce se nachází také navigační lišta, která obsahuje základní kategorie, u kterých se po najetí kurzorem zobrazí podrobnější vyhledávání. Na hlavní stránce jsou také umístěny reklamní bannery, jež poutají na vybrané aktuální akce či zboží, reklama partnera klubu společnosti PUMA a také odkaz na veškerá sociální média, které klub využívá. Web lze přepnout i do anglické verze, což je ovšem u prvoligových týmů téměř nutnost, avšak Slavia nabízí také překlad do čínštiny. Tato možnost má spojitost s tím, že mezi generální partnery klubu patří čínská společnost CITIC Group. Webové stránky rovněž splňují současný trend v rámci webdesignu, jímž je responzivní design.

V rámci svých oficiálních stránek klub využívá jeden z nástrojů přímého marketingu, tzv. e-mailing. Na hlavní stránce je možnost, aby se zájemci přihlásili pomocí svého emailu k newsletteru. Na jejich emailové účty poté chodí aktuální informace, informace o vstupenkách nebo různé soutěže (SK Slavia Praha, 2018).

Sociální síť

SK Slavia Praha si plně uvědomuje důležitost sociálních sítí pro komunikaci se svými fanoušky a v současné době je aktivní na sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a YouTube. Díky využívání těchto kanálů tak klub oslovuje zákazníky rychlým a snadno dostupným způsobem.

Facebook

Oficiální facebooková stránka byla vytvořena v roce 2010 a jednalo se o první sociální síť, kterou klub začal využívat. Stránka slouží k informování fanoušků o aktuálním dění. V průběhu jednotlivých zápasů jsou zde publikovány například sestavy a informace o změně skóre, a to jak A-týmu, tak mladších kategorií. Dostupné jsou i fotografie či krátká videa ze soustředění, cest, různých akcí a zápasů. Jak již bylo zmíněno, klub na tuto stránku také umísťuje odkazy na články dostupné na oficiálních stránkách. Zároveň také přidává odkazy na YouTube kanál tvslavia. Klub se rovněž snaží zapojit své sledující, například formou výzvy, kdy požádal fanoušky, aby do komentářů napsaly otázky pro trenéra, který na ně posléze ve videu odpovídal. Svůj profil klub zároveň využívá k propagaci svých partnerů prostřednictvím publikování nejrůznějších příspěvků (SK Slavia Praha. n.d.e).

Instagram

Oficiální Instagram Slavie se nalézá pod jménem @slaviapraha a stejně jako výše zmíněná platforma slouží k informování ohledně aktuálního dění v klubu a k umístování reklamního sdělení klubových partnerů, a to pomocí fotografií a videí. Často využívaným nástrojem jsou také tzv. instastories, které představují příspěvky dostupné pouze na 24 hodin. Tento nástroj je klubem využíván především k informování o průběhu zápasů, k přidávání fotografií a krátkých videí z tréninku či z kabiny (SK Slavia Praha. n.d.f).

Twitter

Česká verze Twitteru @slaviaofficial byla založena roku 2012, anglická verze @slavia_eng následně až v roce 2015. V otázce obsahu nejsou příspěvky na těchto účtech zcela identické. V rámci anglického účtu klub publikuje mnohem méně příspěvků než u české verze.

Tato sociální síť opět informuje o aktuálním dění a slouží především jako spojka, na které jsou sdíleny odkazy na další komunikační kanály klubu. Zároveň zde jsou publikovány i vybrané citace z rozhovorů v podobě tweetů a příspěvky informující o dění během daného zápasu (SK Slavia Praha. n.d.g).

V souvislosti se sociální sítí Twitter je vhodné také poukázat na aktivitu členů vedení Slavie, především předsedy představenstva Jaroslava Tvrdíka, kteří na svých osobních profilech častokrát přidávají příspěvky o dění v klubu a informují fanoušky o různých novinkách.

YouTube

Oficiální název, pod kterým lze klub nalézt, je @tvslavia a byl založen roku 2011. Jeho primárním účelem je poskytování originálního videoobsahu v podobě rozhovorů s hráči, tiskových konferencí, pohledů do zákulisí týmu, představování nových posil či zábavných videí. V rámci Vánočních svátků zde bylo například publikováno 17 videí s Vánoční tematikou, na kterých hráči odpovídali na otázky od fanoušků, balili dárky či ochutnávali cukroví a snažili se poznat, o jaký druh se jedná. Na konci každého roku také Slavia zpřístupní video skládající se ze sestřihů různých vtipných momentů z daného roku pod názvem: *I takový byl rok 20xx*. Mezi divácky nejúspěšnější video patří například osmidílný dokumentární seriál **TOTÁLN! SEZÓNA!**, jenž mapuje klub během fotbalové

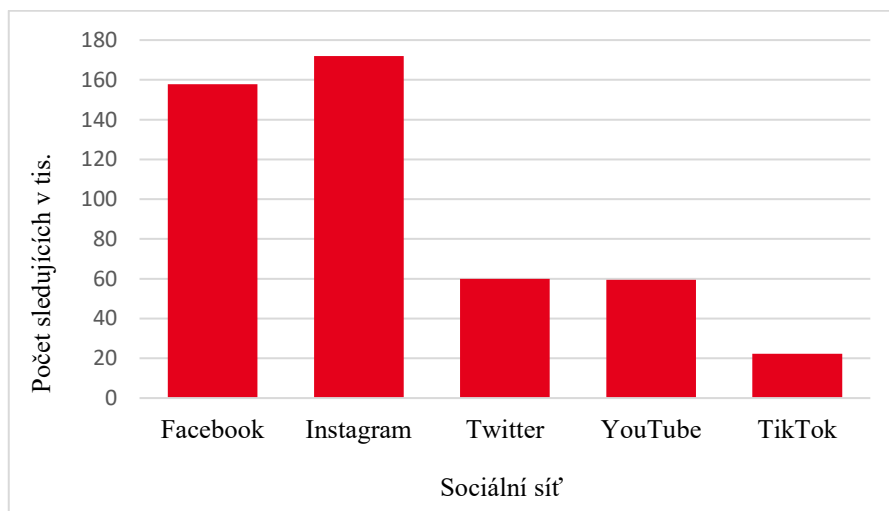
sezóny 2018/2019 (SK Slavia Praha (n.d.i). Tuto sezónu začal klub nově vytvářet i videoobsah s názvem Matchday, který mapuje průběh dne každého soutěžního zápasu.

TikTok

V září 2022 začal klub nově používat i sociální síť TikTok. Ta je především využívána pro sdílení krátkých videí věnujících se povedeným momentům z nejrůznějších zápasů, zábavným momentům ze zázemí klubu, upoutávek na videa, která se nachází na klubovém YouTube kanále, nebo rozhovorům s nově příchozími hráči. Zároveň jsou zde zveřejňovány i soutěže o lístky na ligové zápasy (SK Slavia Praha. n.d.h).

Na níže uvedeném obr. 5 jsou zobrazeny počty sledujících na jednotlivých sociálních sítích klubu SK Slavia Praha k 06.02.2023. Největší počet sledujících má Instagram, a to 172 tisíc. Na druhém místě se umístil Facebook. Navzájem velmi podobný počet sledujících mají Twitter a YouTube, které disponují téměř o tři čtvrtiny méně „followers“, než předchozí dvě sociální sítě. Nejhůře, z hlediska počtu sledujících, je na tom TikTok, zároveň se ovšem jedná o síť, kterou klub využívá nejkratší dobu.

Obr. 5: Počet sledujících na sociálních sítích SK Slavia Praha



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Facebook; Instagram; Twitter; Youtube a TikTok, 2023

6.2 Analýza sociálních sítí

V této kapitole se autorka bude zabývat analýzou komunikace sociálních médií klubu SK Slavia Praha, který bude porovnávat s vybranými největšími konkurenty z pohledu sportovního - AC Sparta Praha a FC Viktoria Plzeň. Pro pozorování byla zvolena sociální

sít Facebook a Instagram, které disponují největším počtem sledujících. Tyto dvě sociální sítě budou analyzovány pomocí internetového nástroje ZoomSphere. Pozorování proběhlo v období od 30.07.2022 do 27.01.2023. Toto období bylo vybráno s ohledem na konání podzimní části fotbalové ligy a pauzy před začátkem druhé části sezóny.

Kluby byly hodnoceny na základě míry zapojení fanoušků na příspěvek, ER. Pro výpočet hodnoty na Facebooku byl použit modifikovaný vzorec dle Kim a Yang (2017), jenž jednotlivým reakcím přisuzuje váhu, jelikož ne všechny typy reakcí jsou považovány za rovnocenné.

$$Engagement\ rate = \frac{\left(\left(\frac{1}{7} \times p. \text{ lajků}\right) + p. \text{ komentářů} + (2 \times p. \text{ sdílení})\right) / p. \text{ postů}}{p. \text{ fanoušků}} \times 100 \quad (2)$$

Zjištěné hodnoty metriky engagement rate na Facebooku pro jednotlivé kluby jsou uvedeny v tab. 1.

Tab. 1: Srovnání klubů na základě metriky engagement – Facebook

Klub	Počet fanoušků	Počet postů	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení	Engagement [%]
SK Slavia Praha	148 555	1 796	756 282	39 485	23 790	7,3
AC Sparta Praha	270 606	800	559 520	36 066	18 580	7,1
FC Viktoria Plzeň	136 112	726	515 028	48 440	19 074	16,2

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2023

Nejlepšího výsledku, co se týká metriky míry zapojení fanoušků, dosáhl fotbalový klub FC Viktoria Plzeň. Ten má míru interakce více než dvojnásobnou oproti jeho dvěma konkurentům, jejichž hodnoty se od sebe téměř neliší. Nutné je ovšem také zdůraznit, že všechny kluby dosahují vysoké úrovně ER, jelikož za dobré výsledky se dají považovat hodnoty mezi 1-5 procenty (Sehl & Tien, 2019). Zároveň lze pozorovat, že nejvíce aktivním z hlediska počtu příspěvku je Slavia.

V následující tab. 2 jsou uvedeny zjištěné hodnoty engagement rate na Instagramu jednotlivých klubů. Výpočet byl proveden pomocí klasického, nemodifikovaného vzorce.

Tab. 2: Srovnání klubů na základě metriky engagement – Instagram

Klub	Počet fanoušků	Počet postů	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement [%]
SK Slavia Praha	172 173	511	2 169 110	17 420	2,5
AC Sparta Praha	183 235	966	3 494 516	26 324	2,0
FC Viktoria Plzeň	77 772	452	1 223 097	20 660	3,5

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2023

Stejně jako u Facebooku i zde disponuje největší mírou zapojení Viktoria Plzeň. Naopak nejhůře je na tom Sparta. Opět se ovšem jedná o dobrý engagement u všech profilů, jelikož za dobrou míru zapojení se považuje míra mezi 1-3 procenty (Roach, 2022).

V tab. 3 je zobrazen podíl typů příspěvků na celkovém počtu u jednotlivých klubů na Facebooku. Z dat lze zpozorovat, že všechny kluby věnují největší prostor fotografiím. Přičemž jak u Sparty, tak Viktorie tvoří více než 80 % všech příspěvků. Lze si zároveň všimnout, že Slavia nejvíce využívá odkazy, a to především na své webové stránky a YouTube kanál, čímž podporuje provázanost online komunikace.

Tab. 3: Podíl typů příspěvků na celkovém počtu v % – Facebook

Klub	Link	Fotka	Video	Status
SK Slavia Praha	22,72	46,16	27	4,12
AC Sparta Praha	0,63	84,25	15,12	0
FC Viktoria Plzeň	1,65	83,63	14,58	0,14

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2023

Tab. 4 zobrazuje podíl typů příspěvků na instagramových profilech jednotlivých klubů. Slavia své příspěvky především věnuje tzv. Carousel (série videí či fotografií v jednom příspěvku), naopak Sparta a Viktoria dávají nejvíce prostoru samotným fotografiím. Pro Slavii používání Carousel představuje značnou úsporu prostoru na jejím profilu a publikování více souvisejících fotografií v jednom příspěvku. Společným znakem

všech klubů je, že nejméně přidávaným typem příspěvků jsou samotná videa, pro sdílení video obsahu více využívají Reel (videa mezi 15-90 s.).

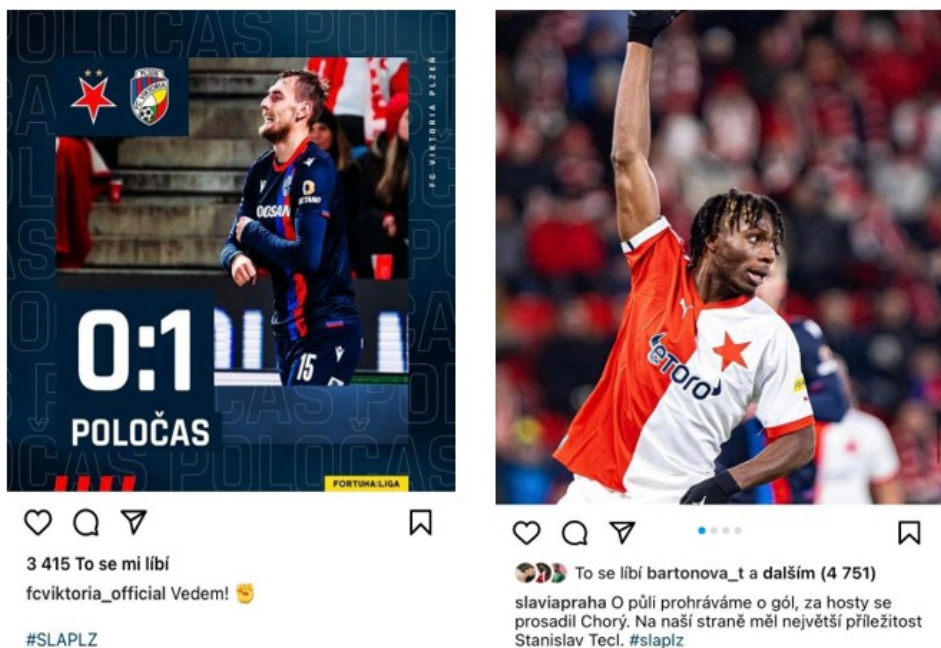
Tab. 4: Podíl typů příspěvků na celkovém počtu v % – Instagram

Klub	Carousel	Fotka	Video	Reel
SK Slavia Praha	61,64	17,22	0,20	20,94
AC Sparta Praha	39,03	49,38	0,41	11,18
FC Viktoria Plzeň	26,77	53,54	1,33	18,36

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2023

Co se týká obsahové stránky příspěvků na Facebooku a Instagramu, není mezi kluby žádný větší rozdíl. Všechny sdílejí informace související se zápasy, přestupy, jinými akcemi, zákulisím atd. Shodně také používají vlastní designové rámečky a krátké a vtipné titulky. Rozdílným charakteristickým rysem v rámci Instagramu je například to, že Viktoria Plzeň více využívá grafické aspekty u svých publikovaných příspěvků. Zatímco Slavie přidává samotné fotografie a pod ně vkládá popis, Viktoria sdělení graficky zahrnuje do fotografií - viz obr. 6. Tento způsob publikování obsahu je pro Instagram vhodnější a zároveň pro sledující přehlednější. Dále také Viktoria zapojuje své fanoušky prostřednictvím kvízů, které přidává na svých Stories. Při bližším prozkoumání autorka také zaznamenala, že na domovské stránce instagramového profilu Slavia není odkaz na webové stránky ani fanshop klubu, jak tomu je u jeho dvou konkurentů, což narušuje propojenost jednotlivých online nástrojů.

Obr. 6: Porovnání instagramových příspěvků Plzeň vs. Slavia



Zdroj: FC Viktoria Plzeň, 2023; SK Slavia Praha 2023b

6.3 Dotazníkové šetření

Poslední kapitola praktické části před předložením návrhu je věnována provedení dotazníkového šetření. Dotazník (viz příloha A) byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a určen fanouškům klubu SK Slavia Praha. Ti odpovídali na 12 otázek v období únor-březen (konkrétně od 24.02.2023 do 15.03.2023). Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit spokojenost fanoušků s komunikací klubu na sociálních sítích.

V rámci této části výzkumu byla stanovena výzkumná otázka:

- Jsou fanoušci klubu spokojeni s komunikací klubu na sociálních sítích?

Dále, na základě teoretické rešerše a dosavadní praktické části, byly formulovány specifické výzkumné otázky a od nich odvozená tvrzení, jež budou na základě výsledků šetření potvrzena či zamítnuta.

Specifické výzkumné otázky:

- *Z jakých zdrojů fanoušci nejčastěji získávají informace?*
- *Poskytuje klub dle fanoušků přes sociální síť dostatek informací?*
- *Jaké formy sdělení fanoušci preferují?*

Pro každou specifickou výzkumnou otázku následně autorka uvedla tvrzení:

T1: *Fanoušci nejčastěji získávají informace ze sociálních sítí.*

T2: *Více jak 75 % respondentů odpoví kladně na otázku, zda klub poskytuje přes sociální síť dostatek informací.*

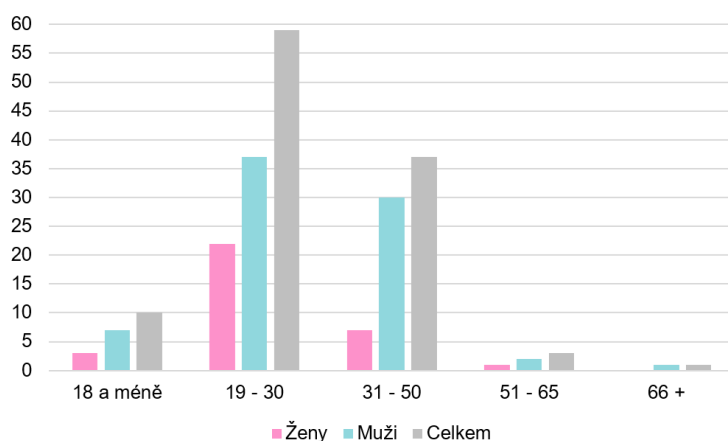
T3: *Nejméně preferovanou formou mezi respondenty je textové sdělení.*

6.3.1 Výsledky výzkumu

Za sledované období bylo shromážděno 113 odpovědí. Z celkového počtu odpovědí však bylo nutné po první položené otázce vyřadit 3 respondenty z důvodu nesplnění předem stanovených podmínek (být fanouškem daného klubu). Zároveň dalším 5 respondentům nebyly položeny otázky 5 až 9 týkající se hodnocení komunikace klubu na sociálních sítích, jelikož nesplňovali danou podmínku (sledování klubu). Z tohoto důvodu autorka při vyhodnocování dotazníku pracuje celkem se **110 respondenty** a pro vyhodnocování dat týkajících se části hodnocení sociálních sítí se 105 respondenty. Dotazování se zúčastnilo **33 žen a 77 mužů**.

Na následujícím obr. 7 je představeno rozložení respondentů do pěti věkových skupin. (18 a méně; 19-30; 31-50; 51-65; 66+).

Obr. 7: Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření

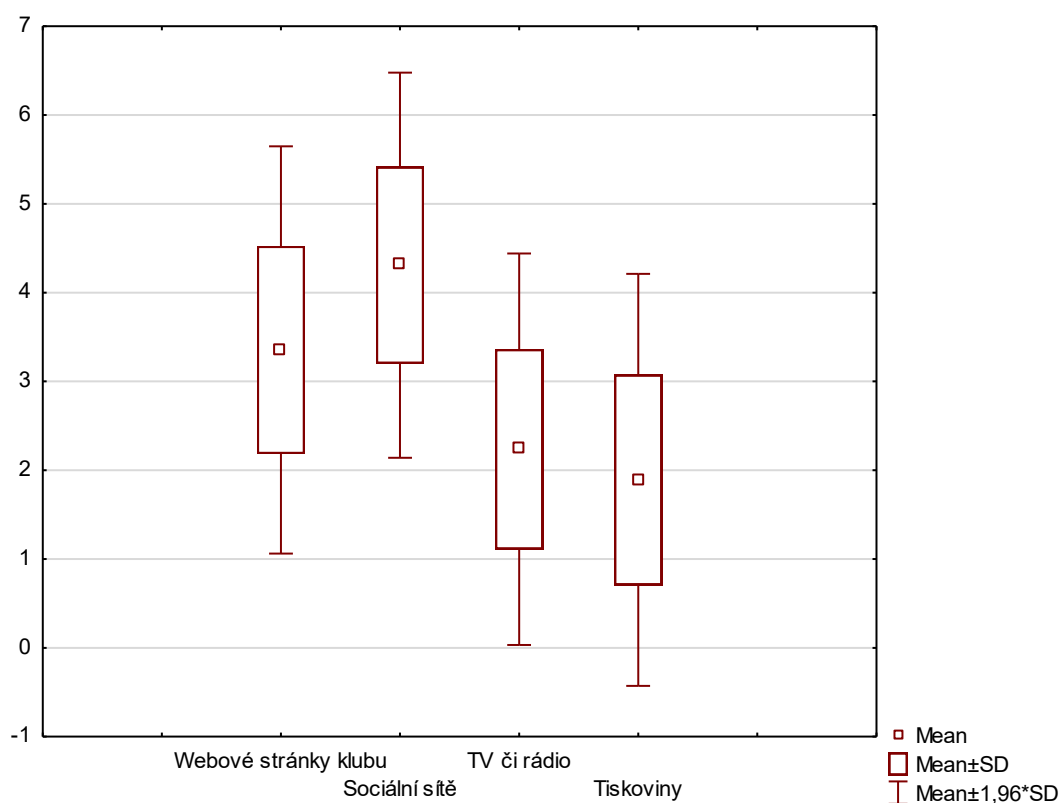


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

První zjišťovací otázka (č. 2) zkoumala, z jakých zdrojů fanoušci nejčastěji získávají informace o dění v klubu. Otázka byla formulovaná pomocí škály (1 - nejméně časté a 5 - nejvíce časté). Z obr. 8 lze pozorovat mimo jiné polohu mediánů, při jejichž

vzájemném srovnání lze dojít k závěru, že nejvíce využívaným zdrojem z hlediska získávání informací jsou sociální sítě, naopak nejméně využívány jsou tiskoviny. Tímto lze tedy považovat tvrzení č. 1: *Fanoušci nejčastěji získávají informace ze sociálních sítí* za potvrzené.

Obr. 8: Porovnání zdrojů informací z hlediska frekvence využití



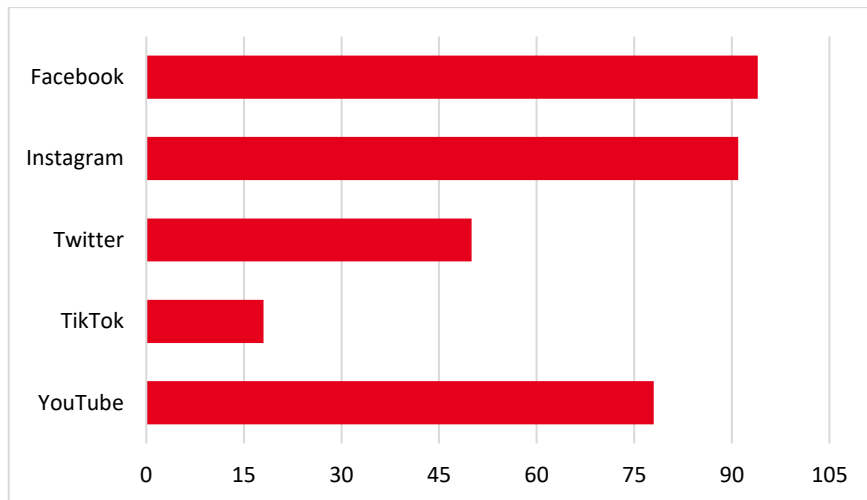
Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2023

Respondenti také měli možnost uvést další zdroje, ze kterých čerpají informace. Byly zde zmíněny odpovědi jako jiné webové stránky (Livesport a iSport), slávistický podcast Za Čarou a komunikace s kamarády, rodinou či jinými fanoušky.

Z dalších otázek bylo zjištěno, že více jak 95 % respondentů (tj. 105) sleduje klub na sociálních sítích a z nich 97 % uvedlo kladnou odpověď na otázku, zda poskytuje klub přes sociální sítě dostatek informací o dění v něm (63 % rozhodně ano, 34 % spíše ano). Zároveň více jak 85 % respondentů, kteří sledují klub na sociálních sítích, odebírá klub na Facebooku (94) a Instagramu (91). Naopak nejméně respondentů využívá pro sledování TikTok (18), jak lze pozorovat z obr. 9. Na základě výsledků lze považovat

tvrzení č. 2: Více jak 75 % respondentů odpoví kladně na otázku, zda klub poskytuje přes sociální sítě dostatek informací za potvrzené.

Obr. 9: Srovnání počtu sledujících z řad respondentů na jednotlivých profilech klubu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2023

U otázky 7 měli respondenti ohodnotit na stupnici 1 až 5 (1 - velmi nespokojen; 5 - velmi spokojen) jejich spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků na jednotlivých sociálních sítích klubu, které sledují. Jelikož se u každé sítě lišil počet respondentů, kteří na otázku odpovídali, nelze zjištěné hodnoty mezi jednotlivými sítěmi mezi sebou porovnávat. Ze zjištěných výsledků dle tab. 5 lze říci, že spokojenost respondentů s frekvencí přidávaného obsahu se na všech sítích pohybuje na vysoké úrovni. Jak na Facebooku, tak Instagramu více jak polovina respondentů uvedla maximální hodnotu “Velmi spokojen“.

Tab. 5: Spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků na sociálních sítích klubu

Sociální síť	Počet odpovědí	% podíl jednotlivých skupin na celkovém počtu odpovědí				
		1	2	3	4	5
Facebook	94	0	6,4	7,4	33,0	53,2
Instagram	91	1,1	3,3	6,6	31,9	57,1
Twitter	50	0	4,0	8,0	44,0	44,0
TikTok	18	0	5,6	22,2	50,0	22,2
YouTube	78	0	6,4	16,7	33,3	43,6

Zdroj: vlastní zpracování s využitím MS Excel, 2023

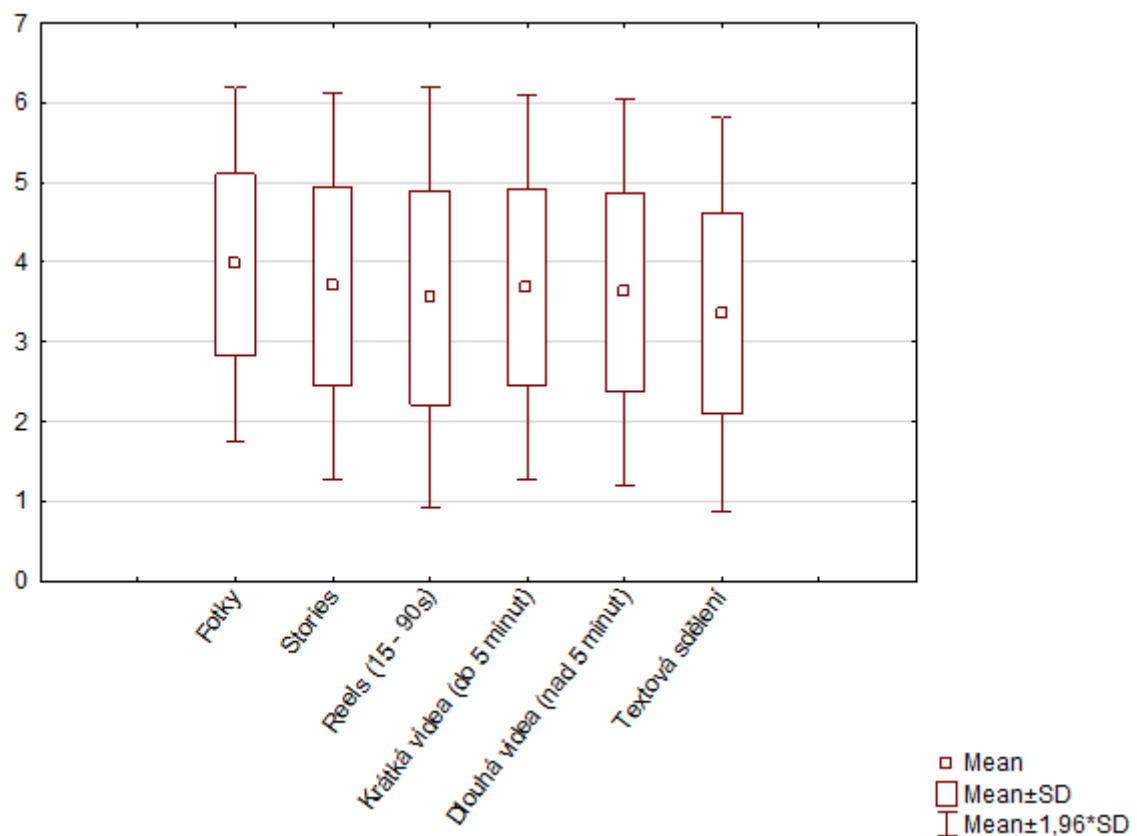
Jak již bylo zmíněno, Slavia přidává na své profily nejrůznější typy obsahu. V rámci otázky 8 bylo vybráno šest skupin sdíleného obsahu, které respondenti hodnotili z hlediska zajímavosti (1 - nejméně zajímavé; 5 - nejvíce zajímavé). Jednalo se o skupiny: Základní informace k utkání (datum, čas, sestavy); Další příspěvky související s utkáním (fotografie ze zápasu, předzápasové tréninky); Informace ze zákulisí týmu; Rozhovory a tiskové konference; Přestupy; Dokumenty (Totální sezóna aj.).

Vyhodnocování dat proběhlo pomocí neparametrického Friedmanova testu. Tímto testem autorka zjišťovala, zda existuje obsah, jenž respondenti upřednostňují, dokáže je více zaujmout či nikoliv, resp. zda jsou mezi jednotlivými typy obsahu ze strany respondentů vnímány rozdíly. Testování autorka provedla s využitím SW Statistica.

Na základě zjištěné p-hodnoty ($p\text{-hodnota} < 0,001$) na hladině významnosti 5 % je nulová hypotéza o rovnosti mediánů zamítnuta. Existuje tedy statisticky významný rozdíl ve vnímání typů obsahu z hlediska jeho zajímavosti. Dle zjištěných hodnot lze podle vyjádření respondentů považovat za nejvíce zajímavý obsah *informace ze zákulisí týmu*, a za nejméně zajímavý *další příspěvky související s utkáním, jako jsou fotografie ze zápasu či předzápasové tréninky*. Podrobnější informace o mediánech a průměrném pořadí jsou zobrazeny v příloze B.

Dále autorka zjišťovala, jaké formy příspěvků respondenti preferují. Stejně jako u předchozí otázky, i zde měli dotazovaní možnost zhodnotit jejich preferenci jednotlivých forem na škále 1 až 5 (1 - nejméně preferuji; 5 - nejvíce preferuji). Výsledky jsou zobrazeny pomocí krabicového diagramu (obr. 10). Nejvíce preferovanou formou mezi respondenty jsou fotografie, které mají rovněž i nejmenší rozptyl, jedná se tedy o formu, u které se odpovědi respondentů nejméně lišily a u které celých 46 % dotazovaných označilo nejvyšší možnou hodnotou, tj. 5. Naopak nejméně preferovanou formou z hlediska mediánu je textové sdělení. Největší rozptyl, tedy nejvíce rozdílné preference, mají Reels. Mezi dalšími třemi kategoriemi (Stories, Krátká a Dlouhá videa) se jak medián, tak rozptyl pohybují na velmi podobné úrovni. Z tohoto zjištění lze rovněž označit tvrzení č. 3 za potvrzené.

Obr. 10: Srovnání forem příspěvků dle preference



Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2023

Poslední otázka měla za cíl zjistit, zda by fanoušci klubu chtěli ve světě populární a mnoha kluby využívanou klubovou mobilní aplikaci, kde by byly k dispozici veškeré informace a aktuality o dění v klubu. Z šetření vyplynulo, že celých 90 % respondentů je

pro vznik takové aplikace (99 pozitivních hlasů – odpovědi “Rozhodně ano” s četností 66 a “Spíše ano” s počtem 33 hlasů). Zbývajících 11 respondentů uvedlo negativní odpověď “Spíše ne”. Zároveň se všech pět respondentů, kteří nesledují klub na žádných sociálních sítích, vyjádřilo, že by takovou aplikaci chtěli.

7 Návrhy a doporučení

I přesto, že je Slavia ve své marketingové komunikaci velice aktivní a dle výsledků dotazníkového šetření jsou fanoušci s komunikací klubu na sociálních sítích spokojeni, nachází se zde prostor pro zlepšení. Na základě zjištěných výsledků, jak z analýzy sociálních sítích, tak dotazníku, autorka navrhla doporučení pro její zefektivnění.

Mobilní aplikace

Jak již bylo uvedeno v teoretické rešerši, mnoho světových fotbalových klubů využívá pro sdělování veškerých informací vlastní mobilní aplikace, které jsou zároveň velmi vítané samotnými fanoušky. I provedené dotazníkového šetření ukázalo, že 90 % respondentů by tento druh sdělování informací chtělo.

Nová mobilní aplikace by sloužila k poskytování veškerých informací souvisejících s klubem, a to na jednom místě. V rámci druhu sdělení a možností aplikace byly zvoleny následující okruhy, které by aplikace zahrnovala:

- Novinky: zobrazení aktuálních akcí, článků, rozhovorů, příspěvků ze sociálních sítí a nových dílů podcastu.
- Vstupenky: v rámci sekce vstupenky by si fanoušci mohli zakoupit e-tikety na jednotlivé zápasy či prohlídky do Slavia Musea, zároveň by na jejich mobilní zařízení chodila notifikace při zveřejnění nové nabídky vstupenek. Pro majitele permanentní vstupenky by zde byla možnost do aplikaci svou permanentku nahrát.
- Zápasy: zde by se nacházely veškeré informace související se zápasy A-týmu, A-týmu žen a mládeže. Tyto informace by byly rozděleny do okruhů:
 - o Seznam dosud neodehraných zápasů.
 - o Výsledky již odehraných zápasů, jež by se daly filtrovat dle druhu soutěže a ročníku. U jednotlivých zápasů by se zároveň nacházely veškeré statistiky, sestava, skóre a fotografie.
 - o Ligové tabulky (tabulky lig, kterých se klub účastní).
- Hráči: u každého hráče by se nacházely jeho individuální statistiky, krátká biografie včetně přestupů a články či novinky, které se k němu vztahují. Zároveň by u každého profilu byl k dispozici krátký kvíz týkající se daného hráče.

- Fanshop: záložka, ve které by se nacházely fotografie aktuálního merche a po rozkliknutí dané fotografie by byl uživatel přesměrován na webovou stránku fanshopu přímo k danému produktu.

Pro klub by bylo výhodné spolupracovat se specializovanou agenturou, která by vytvořila klubovou aplikaci na míru dle jeho požadavků. Před samotným oslovením agentury je pro klub důležité si vytyčit cíle a funkce, které by měla aplikace obsahovat, a zároveň určit, jakým způsobem by zapadala do celkové komunikace klubu. Součástí plánování by rovněž mělo být stanovení rozpočtu či maximální částky, kterou je klub ochoten do aplikace a její správy investovat. Cena za vývoj mobilní aplikace záleží na mnoha aspektech, mezi které např. patří:

- možnost posílání notifikací,
- zda je aplikace určena pro iOS i Android,
- způsob přihlášení a existence uživatelské profilu,
- propojení s mapami.

Cena za vývoj a administraci aplikace, která je určena pro iOS i Android, obsahuje plnohodnotný uživatelský profil a umožňuje zasílání notifikací, se pohybuje v rozmezí mezi 300 000 Kč až 600 000 Kč bez DPH.

Jelikož společnost eSports.cz s.r.o., jež klubu spravuje webové stránky má ve svém portfoliu i tvorbu mobilních aplikací na míru, bylo by pro Slavii nejvhodnější oslovit právě tuto agenturu, se kterou spolupracuje již několik let.

Lepší využívání Instagramu

Instagramový profil Slavie disponuje největším počtem fanoušků ze všech klubem provozovaných profilů v rámci sociálních sítí. Jedná se zároveň o platformu s využíváním primárně foto a video obsahu, jenž je mezi fanoušky velice oblíbený. Slavia by se tak měla zaměřit na grafické zpracování samotných publikovaných fotografií týkajících se výsledků zápasů. Zatímco na svém facebookovém profilu sdílí fotografie, do kterých graficky zahrnuje konečné skóre zápasu, na Instagram publikuje klasické fotografie, pod které vkládá pouze popisek. Jelikož ale právě Instagram představuje tzv. obrázkovou síť, tak design sdělení by měl být publikován opačně, než je tomu nyní. Tedy fotografie s popiskem na Facebook a sdělení graficky zahrnuté do fotografie na Instagram.

Příkladem jsou klubem publikované příspěvky na Instagramu a Facebooku po zápasu s Mladou Boleslaví - obr. 11. Vhodnější by bylo uvedené příspěvky publikovat na opačných platformách, než je tomu nyní.

Obr. 11: Příspěvky o konečném skóre na Instagramu a Facebooku



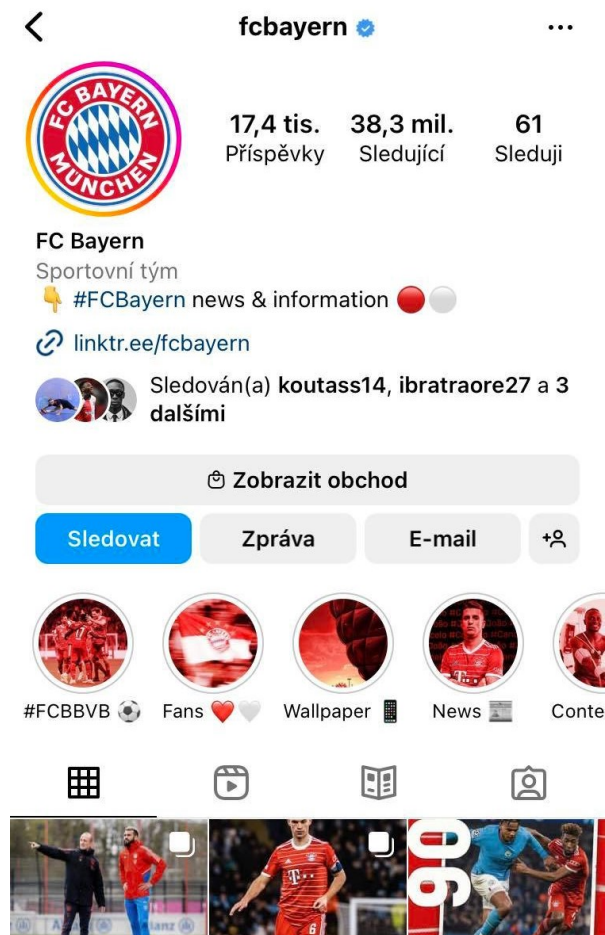
Zdroj: SK Slavia Praha, 2023a; SK Slavia Praha, 2023

Zároveň by klub mohl využít svoji vysokou fanouškovskou základnu pro podporu obsahu na YouTube. Publikoval by tzv. trailery, jež by sloužily jako upoutávky pro videa, která sdílí na svůj YouTube profil. Příkladem mohou být krátké trailery na videoobsah s názvem Matchday, jenž mapuje průběh dne každého soutěžního zápasu a zároveň se jedná o příspěvky, které z velké části umožňují náhled do zákulisí týmu a které, jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, patří mezi oblíbený druh informací. Tímto druhem obsahu by tak klub využil svoji silnou stránku v podobě velké základny sledujících k posílení zhlédnutí videí na YouTube a uspokojení poptávky fanoušků po zákulisním obsahu.

Na své domovské stránce by klub měl také doplnit chybějící odkaz na webové stránky a Fanshop klubu, což jednak usnadní uživatelům samotnou návštěvu stránek a zároveň propojí své komunikační nástroje. Příkladem toho, jak lze zapojit odkaz na klubový

obchod do domovské stránky, je profil fotbalového klubu FC Bayern Mnichov zobrazený na obr. 12.

Obr. 12: Domovská stránka FC Bayern Mnichov



Zdroj: FC Bayern, n.d.

Direct marketing

Slávističtí fanoušci mají možnost se přihlásit pomocí svého emailu k newsletteru, v němž jim následně chodí nejrůznější aktuální informace. Pro navázání bližšího kontaktu s fanoušky by klub mohl zavést doplňující funkci newsletteru, kterou by bylo zasílání narozeninových přání fanouškům spolu se slevovým kuponem do Fanshopu. Ke zvážení přicházejí dva typy voucheru. Prvním z nich je voucher v určité hodnotě, například ve výši 200 Kč. Druhou možností je sleva kupříkladu 25 % na celý nákup. Kupon by platil jak na nákup e-shopu, tak v kamenné prodejně.

Při samotné aktualizaci newsletteru by bylo samozřejmě nutné pozměnit způsob přihlášení pro odebrání newsletteru, a to o doplnění kolonky datum narození, případně

jméno. Změny by nastaly také v samotném způsobu rozesílání, které by bylo automatické a personalizované pro každého zákazníka dle vyplněných údajů. Tyto změny s sebou samozřejmě přinášejí i náklady na jejich provedení. Stejně jako při tvorbě mobilní aplikace, i zde by klub mohl spolupracovat se společností eSports.cz s.r.o. Vzhledem k dlouholeté spolupráci s touto společností by pravděpodobně bylo možné dohodnout přiměřenou cenu na míru dle počtu kontaktů v databázi. Zároveň právě direct marketing patří mezi levnější nástroje marketingové komunikace.

Přínosem této modifikace je nejen navázání bližšího vztahu s odběrateli newsletteru a podpoření prodeje klubových produktů, ale zároveň přínos v podobě získaných dat o zákaznících a jejich demografických údajích.

Návrhy obou možností jsou k dispozici na obr. 13 a 14 a jsou koncipované tak, aby byl udržen jednotný vizuální styl klubové komunikace.

Obr. 13: Návrh narozeninového poukazu a)

Platnost 1 rok ode dne přijetí
Lze využít pouze na nezlevněné zboží

**Narozeninová
sleva 25%**

Platí v kamenné prodejně Fanshop SK Slavia Praha a
na e-shopu proslavisty.cz

Pro uplatnění slevy předložte ve Fanshopu nebo zadejte slevový kód

KÓD POUKAZU



SLAVIA 

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva, 2023

Obr. 14: Návrh narozeninového poukazu b)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva, 2023

Závěr

Předložená bakalářská práce se věnovala analýze marketingových aktivit vybraného sportovní klubu, tj. SK Slavia Praha, přičemž hlavním cílem práce bylo zanalyzovat současné marketingové aktivity klubu a následně navrhnout doporučení pro jejich zlepšení.

První část práce byla věnována literární rešerši, jež představovala teoretický vstup do problematiky. Nejprve zde byly definovány pojmy jako marketing a sportovní marketing, poté navazovaly kapitoly, které se věnovaly marketingovému mixu, marketingové komunikaci a nakonec představení samotného klubu.

V úvodu praktické části autorka představila hlavní a dílčí cíle výzkumu včetně zvolených metodik, které byly využity ve výzkumné části práce. Pro naplnění jednotlivých cílů se následně autorka věnovala jednotlivým výzkumným částem. Nejprve představila vybrané marketingové aktivity klubu využívané v sezóně 2022/23. V druhé části se následně autorka zaměřila na online prostředí, konkrétně na sociální síť klubu a jeho dvou největších konkurentů, u kterých porovnávala míru zapojení fanoušků a přidávaný obsah na Facebooku a Instagramu. Z analýzy vyplynulo, že všechny kluby na obou platformách mají vysokou míru zapojení fanoušků. Zároveň se ukázalo, že nejpoužívanější formou sdělení Slavie na Facebooku jsou fotografie, které jsou rovněž, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, mezi respondenty nejvíce preferované. Poslední část výzkumné části byla věnována dotazníkovému šetření. V rámci této části byla definována výzkumná otázka, která zjišťovala, zda jsou fanoušci klubu spokojeni s komunikací klubu na sociálních sítích. Součástí úvodu do třetí výzkumné části bylo rovněž stanovení specifických výzkumných otázek a tvrzení, jež vycházely z literární rešerše a prvních dvou částí výzkumu. Na základě zhodnocení provedeného dotazníkového šetření bylo následně možné zodpovědět výzkumnou otázku a potvrdit tvrzení. Dle odpovědí respondentů, například ohledně frekvence přidávaného obsahu či dostatku informací, lze říci, že se spokojenost fanoušků (respondentů) s komunikací klubu na sociálních sítích pohybuje na vysoké úrovni. Obecně je mezi respondenty z řad fanoušků více upřednostňován vizuální obsah před klasickým textovým sdělením.

V poslední části bakalářské práce byly na základě zjištěných výsledků, jak z analýzy sociálních sítích, tak z dotazníkového šetření, navrženy doporučení pro zlepšení komunikace klubu.

Seznam použitých zdrojů

- Barák, J., & Býček, M. (2022). Nastupovat, jedeme!. *Halftime*, 2(7), 66-68.
- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. SAGE Publications Ltd
- Buhler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship Marketing in Sports*. Butterworth-Heinemann.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress.
- Český statistický úřad (2022). *Informační společnost v číslech – 2022*. Dostupné 19.10.2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>
- ČTK (2022). *Češi tráví na sociálních sítích stále více času. Každý den průměrně 165 minut*. Novinky.cz. Dostupné 16.12.2022 z <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-cesi-travi-na-socialnich-sitich-stale-vice-casu-kazdy-den-prumerne-165-minut-40399034>
- Deloitte (2018). *The stadium experience: Keeping sports fans engaged—and loyal*. Dostupné 18.02.2023 z: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/stadium-experience-fan-satisfaction-survey.html>
- epravo (2021). *Cookies nově jen se souhlasem. Poslanecká sněmovna přijala zpřísňující pravidla od roku 2022*. Dostupné 16.12.2022 z <https://www.epravo.cz/top/clanky/cookies-nove-jen-se-souhlasem-poslanecka-snemovna-prijala-zprisnujici-pravidla-od-roku-2022-113207.html>
- FC Bayern [@fcbayern]. (n.d.). Příspěvky [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 14.04.2023 z <https://www.instagram.com/fcbayern/>
- FC Viktoria Plzeň (2019). *Viktoria nabízí fanouškům unikátní aplikaci!* Dostupné 25.11.2022. z <https://fcviktoria.cz/clanek.asp?id=13445>
- FC Viktoria Plzeň [fcviktoria_official]. (2023) *Vedem*. Instagram. Dostupné 14.04.2023 z <https://www.instagram.com/p/CpqGTaOIYop/>

- Fore, C. (2020). *12 Ways To Use Social Media To Promote Your Athletic Program*. Coachfore. Dostupné 20.10.2022 z <https://coachfore.org/2020/03/17/using-social-media-to-promote-your-athletic-program/>
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd). Computer Press.
- Gil, C. (2021). *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada.
- Godin, S. (2020). *Tohle je marketing!*. Grada Publishing.
- Gogolan, D. (2022). *Engagement Rate for All Social Media Platforms*. Social Insider. Dostupné 01. 04. 2023 z <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>
- Chadwick, S. (2011). Editorial: The distinctiveness of sport: opportunities for research in the field. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 1(2), 120-123. https://www.researchgate.net/publication/235284329_Editorial_The_distinctiveness_of_sport_opportunities_for_research_in_the_field
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Computer Press.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítěský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Macheck, M., Novinsky, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kaufnerová, J. (2022). Hvězda hvězdou. *Halftime*, 2(7), 9.
- Kaufnerová, J. (2022). Nové logo pro Slavii? Velká zodpovědnost. *Halftime*, 2(7), 16-17.
- Kavanagh, D. (2019). *5 Things to Know About Sport on Social Media*. GWI. Dostupné 01.04.2023 z <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/sport-social-media/>
- Kickly (2022). *Social Media in Sports: Trends That Will Shape 2022*. Dostupné 01.04.2023 z <https://kickly.net/articles/social-media-in-sports-trends-2022/>

- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kod'ousková, B. (2022). *Web design pro začátečníky: typy, pravidla a trendy 2022*. Rascasone. Dostupné 16.12.2022 z <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>
- Kod'ousková, M. (2022). *Web design pro začátečníky: typy, pravidla a trendy 2022*. Rascasone. Dostupné 16.12.2022 z <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy?fbclid=IwAR1yOq0qOI2oeCZnuctUJzg9eHg--w-gr2kq65nm4FWqi-rjxHM4vpmkCIE>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Wiley.
- Krzyzowski, F., & Strzelecki, A. (2022). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Web of Science*. 1-32. <https://webm.ue.katowice.pl/strzelecki/papers/2022-ss.pdf>
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, BJ. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Web of Science*. 512-528. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000778488600001>
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. (3.vyd.) Human Kinetics. Dostupné 13.11.2022 <https://books.google.ba/books?id=0Lo5EFcres4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Navrátil, D. (2022). *Výzkum spokojenosti fanoušků vybraného fotbalového klubu* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dostupné 02.04.2023 z <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/178921/130351199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Netimperative. (2021). *Top 10 global football clubs by mobile app popularity* Dostupné 02.04.2023 z <https://www.netimperative.com/2021/05/25/top-10-global-football-clubs-by-mobile-app-popularity/>

Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita.

Novotný, J. (2006). *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly II*. Oeconomica.

Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den, & Geuens, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada.

ProSKS (n.d.). *Doprava a služby*. ProSLAVISTY.CZ Dostupné 02.04.2023 z: <https://www.proslavisty.cz/doprava-a-sluzby>

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.

Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.

Roach, A. (2022). *Instagram engagement: what it is and how to improve it*. Oberlo. Dostupné 05.03. 2023 z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

Sehl, K., & Tien, S. (2019). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Hootsuite. Dostupné 05.03. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Sigurdsson, A. (2019). *Football Clubs Uses Of Social Media: A Case Study Of Newcastle United FC From A Fan Perspective*. [Master's thesis, Lund University Department of strategic communication]. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8990934&fileOId=8990935>

SK Slavia Praha (2018). *Newsletter*. Dostupné 13.11. 2022 z <https://www.slavia.cz/text/newsletter>

SK Slavia Praha (2022a). *29. listopadu autogramiáda A-týmu*. Dostupné 02.04.2023 z <https://slavia.cz/article/19982?passw=3D4380553659A18CD610702C9E826DFC8B7D>

D4AB&fbclid=IwAR2v_OosziMBIF17XkZxPUHRS1OgnPmS0PfxkRbsfeJqs_12SXm0oStb0q8

SK Slavia Praha (2022b). *HALFTIME, deváté číslo slávistického magazínu!* Dostupné 12.01.2023 z <https://www.slavia.cz/halftime>

SK Slavia Praha (2022c). *Nová partnerství a velkolepé představení PUMA dresů v Edenu.* Dostupné <https://www.slavia.cz/article/19456>

SK Slavia Praha (2022d). *Permanentky.* Dostupné <https://www.slavia.cz/permanentky>

SK Slavia Praha (2022e). *Předplatte si magazín HALFTIME na rok 2023.* Dostupné 12.01. 2023 z <https://www.slavia.cz/article/20054>

SK Slavia Praha (n.d.a) *Slavia pomáhá.* Dostupné <https://www.slavia.cz/slavia-pomaha>

SK Slavia Praha (n.d.b). *Červenobílé dresy.* Dostupné 12.01.2023 z <https://www.slavia.cz/text/pocatky-klubu>

SK Slavia Praha (n.d.c). *Klubové úspěchy.* Dostupné 12.01. 2023 z <https://www.slavia.cz/text/nejvetsi-uspechy>

SK Slavia Praha (n.d.d). *Jak to všechno začalo...* Dostupné 12.01.2023 z <https://www.slavia.cz/text/pocatky-klubu>

SK Slavia Praha (n.d.i). Domovská stránka [YouTube kanál]. YouTube. Dostupné 17.01.2023 z <https://www.youtube.com/@tvslavia>

SK Slavia Praha [@slaviaofficial]. (2022f). *Nová sezona, nový design autobusu! Jsme na místě. #hrasla Lokotrans Aréna* [Video] [Tweet]. Twitter. Dostupné 10.01.2023 z <https://twitter.com/slaviaofficial/status/1553725168014528512>

SK Slavia Praha [@slaviaofficial]. (n.d.g). Tweets & replies [Twitter profil]. Twitter. Dostupné 06.02. 2023 z <https://twitter.com/slaviaofficial>

SK Slavia Praha [@slaviapraha]. (2023a) *KONEC Z Boleslavi vezeme bod, na gól Kušeje odpověděl svým prvním gólem v sešivaném Christos Zafeiris.* Instagram. Dostupné 14.04.2023 z <https://www.instagram.com/p/Cq0mGM2s0sI/>

SK Slavia Praha [@slaviapraha]. (2023b). *O půli prohráváme o gól, za hosty se prosadil Chorý. Na naší straně měl největší příležitost Stanislav Tecl.* Instagram. Dostupné 14.04.2023 z <https://www.instagram.com/p/CpqG9RHsYJL/>

SK Slavia Praha. [@slaviapraha]. (n.d.h). [TikTok profil]. TikTok. Dostupné 06.02. 2023 z <https://www.tiktok.com/@slaviapraha?lang=cs-CZ>

SK Slavia Praha. (2023). *KONEC Z Boleslavi vezeme bod, na gól Kušeje odpověděl svým prvním gólem v sešíváném Christos Zafeiris*. Facebook. Dostupné 14.04.2023 z <https://www.facebook.com/photo/?fbid=695487945917726&set=a.630558255744029>

SK Slavia Praha. (n.d.e). Domovská stránka [Facebooková stránka] Facebook. Dostupné 17.01.2023 z <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>

SK Slavia Praha. (n.d.j). *Ve znaku hvězda je*. Dostupné 12.01. 2023 z <https://veznakuhvezdaje.cz/>

SK Slavia Praha. [@slaviapraha]. (n.d.f). Příspěvky [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 17.01.2023 z <https://www.instagram.com/slaviapraha/>

Smith, A., & Stewart, B. *Introduction to Sport Marketing*. (2. vyd.) Routledge. Dostupné 25.01.2023 https://www.perlego.com/book/1561988/introduction-to-sport-marketing-second-edition-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=17287656381&adgroupid=134138472182&gclid=CjwKCAiA5Y6eBhAbEiwA_2ZWITVih3LfBCHoeN6_pnHSPx9eYBrjivOAKE5BraxltIZisT_zvNbo0BoCRP0QAvD_BwE

Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Stříteský, V., & Šíma, J. (2018). *Mezinárodní marketing*. C.H. Beck.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4., aktualizované a doplněné vydání). Grada.

Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). *Image a firemní identita* (2. aktualizované a rozšířené vydání). Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tab. 1: Srovnání klubů na základě metriky engagement – Facebook	36
Tab. 2: Srovnání klubů na základě metriky engagement – Instagram.....	37
Tab. 3: Podíl typů příspěvků na celkovém počtu v % – Facebook.....	37
Tab. 4: Podíl typů příspěvků na celkovém počtu v % – Instagram	38
Tab. 5: Spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků na sociálních sítích klubu	42

Seznam obrázků

Obr. 1: Vývoj klubového znaku.....	26
Obr. 2: Současné logo	26
Obr. 3: Magazíny HALFTIME	29
Obr. 4: Autobus Slavia.....	32
Obr. 5: Počet sledující na sociálních sítí SK Slavia Praha.....	35
Obr. 6: : Porovnání instagramových příspěvků Plzeň vs Slavia.....	39
Obr. 7: Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření	40
Obr. 8: Porovnání zdrojů informací z hlediska frekvence využití.....	41
Obr. 9: Srovnání počtu sledujících z řad respondentů na jednotlivých profilech klubu.	42
Obr. 10: Srovnání forem příspěvků dle preference.....	44
Obr. 11: : Příspěvky o konečném skóre na Instagramu a Facebooku.....	48
Obr. 12: Domovská stránka FC Bayern Mnichov	49
Obr. 13: Návrh narozeninového poukazu a).....	50
Obr. 14: Návrh narozeninového poukazu b).....	51

Seznam zkratek

SK sportovní klub

AC association club

FC fotbalový klub

NBA národní basketbalová asociace

NFL národní fotbalová liga

NHL národní hokejová liga

PR public relations

ACOS Akademický cyklistický odbor Slavia

ER engagement rate

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha B: Friedmanův test

Příloha A: Vzor dotazníku

Filtrovací otázka

1. Jste fanouškem klubu SK Slavia Praha?
 - Ano
 - Ne (konec dotazníku)

Úvodní zjišťovací otázky

2. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o klubu?

(1 - nejméně časté; 5 - nejvíce časté)

Webové stránky klubu
Sociální sítě
TV či rádio
Tiskoviny

3. Pokud získáváte informace ještě z jiných zdrojů, uveďte z jakých.
4. Sledujete klub na sociálních sítích?
 - Ano
 - Ne

Otázky k sociálním sítím

5. Na jakých sociálních sítích sledujete klub?

Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube

6. Poskytuje klub přes sociální sítě dostatek informací o dění v klubu (zápasy, přestupy atd.)?

Rozhodně ano
Spíše ano
Spíše ne
Rozhodně ne
Rozhodně ano

7. Ohodnoťte spokojenost s frekvencí přidávání příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

(1 - velmi nespokojen; 5 - velmi spokojen + nemohu ohodnotit)

Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube

8. Ohodnořte, které příspěvky jsou pro vás nejzajímavější.

(1 - nejméně zajímavé, 5 - nejvíce zajímavé)

Základní informace k utkání (datum, čas, sestavy)
Další příspěvky související s utkáním (fotografie ze zápasu, předzápasové tréninky)
Informace ze zákulisí týmu
Rozhovory a tiskové konference
Přestupy
Dokumenty (Totální sezóna aj.)

9. Z uvedených příspěvků preferuji...

(1 - nejméně preferuji, 5 - nejvíce preferuji)

Fotky
Stories
Reels (15- 90s)
Krátká videa (do 5 minut)
Dlouhá videa (nad 5 minut)
Textová sdělení

Návrh a informace o respondentovi

10. Chcete mobilní aplikaci, kde by klub publikoval veškeré informace a aktuality?

Rozhodně ano
Spíše ano
Spíše ne
Rozhodně ne
Rozhodně ano

11. Pohlaví

- Žena
- Muž

12. Věk

- 18 a méně
- 10–30
- 51–65
- 66 +

Příloha B: Friedmanův test

Friedman ANOVA and Kendall Coeff. of Concordance (Spreadsheet8)
ANOVA Chi Sqr. (N = 105, df = 5) = 42,15639 p = ,00000
Coeff. of Concordance = ,08030 Aver. rank r = ,07145

Variable	Average Rank	Sum of Ranks	Mean	Std.Dev.		
Základní informace k utkání	3,628571	381,0000	4,057143	1,292200		
Další příspěvky související s utkáním	2,923810	307,0000	3,657143	1,150490		
Informace ze zákulisí týmu	3,928571	412,5000	4,276190	1,042328		
Rozhovory a tiskové konference	3,033333	318,5000	3,761905	1,147940		
Přestupy	3,738095	392,5000	4,076190	1,222350		
Dokumenty (Totální sezóna aj.)	3,747619	393,5000	4,123810	1,245725		

Abstrakt

Holubková, T. (2023). *Analýza marketingových aktivit vybraného sportovního klubu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: sportovní marketing, komunikační mix, fotbal, sociální sítě

Tématem předložené bakalářské práce je analýza marketingových aktivit vybraného sportovního klubu. Hlavním cílem práce je zanalyzovat současné marketingové aktivity klubu SK Slavia Praha a následně navrhnout doporučení pro jejich zlepšení. Teoretická část práce představuje vstup do problematiky marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na oblast sportu, a to pomocí literární rešerše. Praktická část práce je rozdělena do tří částí. První část výzkumu je věnována představení vybraných marketingových aktivit klubu využívaných v sezóně 2022/23. Druhá a třetí část je zaměřena na online prostředí, konkrétně na sociální sítě klubu. Ty byly analyzovány a porovnávány s vybranými konkurenty a následně bylo provedeno dotazníkové šetření mezi fanoušky klubu. V poslední části práce jsou představena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu.

Abstract

Holubková, T. (2023). *Analysis of the marketing activities of the selected sports club* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: sport marketing, communication mix, football, social networks

The topic of the presented bachelor thesis is the analysis of marketing activities of a selected sports club. The main aim of the thesis is to analyse the current marketing activities of the club SK Slavia Prague and then to propose recommendations for their improvement. The theoretical part of the thesis is an introduction to the issues of marketing and marketing communication with a focus on the field of sport, using a literature search. The practical part of the thesis is divided into three parts. The first part of the research is focused on introducing selected marketing activities used by the club in the 2022/23 season. The second and third parts are focused on the online environment, specifically the club's social networks. These were analysed and compared with selected competitors and then a questionnaire survey was conducted amongst the club's fans. The final part of the thesis presents recommendations for improving the club's marketing communications