

Analýza marketingových aktivit fotbalového klubu SK Slavia Praha

Tereza Zichová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Zichová**
Osobní číslo: **M18361**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingových aktivit fotbalového klubu SK Slavia Praha**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši z oblasti marketingu.

II. Praktická část

- Představte fotbalový klub SK Slavia Praha.
- Analyzujte marketingové aktivity klubu.
- Zhodnoťte výsledky rozboru a navrhněte zlepšení marketingových aktivit.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, 2016, 208 s. ISBN 119341205.
KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1.vyd. Praha: Grada, 2018, 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karel Slinták, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou fotbalového klubu SK Slavia Praha. Hlavním cílem je analýza marketingových aktivit klubu, jejich následné zhodnocení a doporučení návrhů pro zlepšení.

Teoretická část se opírá o rešerše zabývající se tématem fotbal, tradiční i digitální marketing a marketing ve sportu. Teorie je následně použita při zpracování části praktické.

Analýza marketingu probíhá pomocí SWOT analýzy, dále dotazníkovým šetřením s 1 001 respondenty. Výsledky analýzy i dotazníku poukazují na jisté rezervy v propagaci i komunikaci klubu s fanoušky. Obsahem praktické části je i benchmarking, kde je srovnáván klub s největším rivalem AC Spartou Praha. Samotným závěrem práce naleznete celkové zhodnocení marketingových aktivit a návrhy na vylepšení pro klub. Jedním z doporučení je tvorba mobilní aplikace, community managera, dále návrh na cílení fanoušků v zahraničí a jiné.

Klíčová slova: fotbal, sport, marketing, analýza, SK Slavia Praha

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of the football club SK Slavia Praha. The main goal is the analysis of the club's marketing activities, their subsequent evaluation and recommendation of suggestions for improvement.

The theoretical part is based on research dealing with the topic of football, traditional and digital marketing and marketing in sports. The theory is then used in the processing of the practical part.

The analysis of marketing is carried out using SWOT analysis, as well as a questionnaire survey with 1,001 respondents. The results of the analysis and the questionnaire point to certain reserves in the promotion and communication of the club with the fans. The content of the practical part is also benchmarking, where the club is compared with the biggest rival AC Sparta Praha. At the very end of the work, you will find an overall evaluation of marketing activities and suggestions for improvement for the club. One of the recommendations is the creation of a mobile application, a community manager, a proposal for targeting fans abroad and others.

Keywords: football, sport, marketing, analysis, SK Slavia Praha

„Nic člověka nenabudí víc, než když vás někdo podceňuje a úmyslně snižuje. Přijde zápas a je to na vás. Tak se předved'te.“ **Eden Hazard**

Velice ráda bych moc poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Karlu Slintákovi, Ph.D., za trpělivost, ochotu, komunikaci, pomoc, spolupráci a zpětnou vazbu.

Mé díky patří všem respondentům, kteří byli ochotni a zodpověděli otázky v dotazníkovém šetření, které bylo stěžejní pro tvorbu mé bakalářské práce.

Poslední velké poděkování bych ráda věnovala celé mé rodině za možnost studia na vysoké škole a za jejich podporu. Především pak mému příteli, který se mnou musel protrpět veškeré mé nálady ve zkouškových obdobích a při psaní bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 FOTBAL	13
1.1 HISTORIE FOTBALU	13
1.2 HISTORIE FOTBALU NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	14
2 MARKETING	15
2.1 MARKETING V PĚTI KROCÍCH.....	16
2.2 KLASICKÝ MARKETING	16
2.3 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	16
3 APLIKACE MARKETINGU VE SPORTU	18
3.1 FUNKCE SPORTU	18
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPORTOVNÍHO KLUBU	19
3.2.1 <i>Náplň činností jednotlivých oddělení</i>	19
3.3 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SPORTOVNÍHO PRODUKTU.....	21
3.4 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKA A PRODUKTU	22
3.4.1 <i>Charakteristika zákazníků</i>	22
3.4.2 <i>Charakteristika spotřební situace</i>	23
3.5 PŘÍSTUPY K MARKETINGU VE SPORTU.....	23
3.5.1 <i>Marketing jako sponzorování</i>	23
3.5.2 <i>Marketing jako sportovní reklama</i>	23
3.6 SWOT ANALÝZA ORGANIZACE SPORTOVNÍ AKCE.....	24
3.7 FOTBALOVÉ UTKÁNÍ JAKO PRODUKT PRO MARKETING.....	25
4 PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	26
4.2 PROPAGACE	26
4.2.1 <i>Webové stránky</i>	27
4.2.2 <i>Facebook</i>	27
4.2.3 <i>Instagram</i>	28
4.2.4 <i>Twitter</i>	28
4.2.5 <i>TikTok</i>	28
5 FINANCOVÁNÍ FOTBALOVÉHO KLUBU V 1.LIZE	30
5.1 SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU	31
5.1.1 <i>Formy sponzorování ve sportu</i>	31
5.1.2 <i>Vyhodnocení sponzoringu</i>	32
5.2 PŘÍJMY Z PRODEJE VSTUPNÉHO.....	33
5.2.1 <i>Jednorázové vstupné</i>	33
5.2.2 <i>Permanentky</i>	33
6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 SK SLAVIA PRAHA	37
7.1 HISTORIE KLUBU.....	37

7.2	SOUČASNOST KLUBU SK SLAVIA PRAHA.....	37
8	SWOT ANALÝZA.....	39
8.1	SILNÉ STRÁNKY	39
8.2	SLABÉ STRÁNKY	39
8.3	PŘÍLEŽITOSTI	39
8.4	HROZBY	40
9	PROPAGACE TRADIČNÍM MARKETINGEM.....	41
9.1	STADIUM TOUR A SLAVIA MUSEUM	41
9.2	FANSHOP.....	42
9.3	RADIO SLAVIA	42
9.4	NEWSLETTER.....	42
9.5	MAGAZÍN HALFTIME.....	43
10	PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	44
10.1	WEBOVÉ STRÁNKY	44
10.2	FACEBOOK.....	45
10.3	TWITTER.....	45
10.4	INSTAGRAM	46
10.5	YOUTUBE.....	47
10.6	GRAFICKÉ ZOBRAZENÍ SLEDUJÍCÍCH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH KLUBU	48
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
11.1	HLAVNÍ CÍL ŠETŘENÍ A SBĚR DAT	49
11.2	HYPOTÉZY	49
11.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	49
11.4	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	57
11.4.1	<i>Ověření hypotézy H1.....</i>	<i>57</i>
11.4.2	<i>Ověření hypotézy H2.....</i>	<i>57</i>
11.4.3	<i>Ověření hypotézy H3.....</i>	<i>57</i>
11.4.4	<i>Ověření hypotézy H4.....</i>	<i>57</i>
11.5	ZÁVĚRY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	57
12	EXTERNÍ BENCHMARKING.....	59
12.1	FAKTOR 1: LOGO	59
12.2	FAKTOR 2: FANSHOP.....	61
12.3	FAKTOR 3: MAGAZÍN.....	61
12.4	FAKTOR 4: WEBOVÉ STRÁNKY.....	61
12.4.1	<i>Vzhled.....</i>	<i>61</i>
12.4.2	<i>Layout</i>	<i>62</i>
12.4.3	<i>Obsah.....</i>	<i>62</i>
12.4.4	<i>Přídavné služby.....</i>	<i>62</i>
12.5	FAKTOR 5: SOCIÁLNÍ SÍŤ	63
12.5.1	<i>Faktor Facebook.....</i>	<i>63</i>
12.5.2	<i>Faktor Twitter</i>	<i>63</i>
12.5.3	<i>Faktor Instagram</i>	<i>63</i>
12.5.4	<i>Faktor Youtube</i>	<i>63</i>
12.5.5	<i>Porovnání klubů v počtu sledujících na sociálních sítích.....</i>	<i>64</i>
12.6	FAKTOR 6: VEDENÍ	65
12.7	FAKTOR 7: GENERÁLNÍ PARTNER.....	65

12.8	VYHODNOCENÍ BENCHMARKINGU	66
13	MARKETING SVĚTOVÝCH FOTBALOVÝCH KLUBŮ	67
13.1	DIGITÁLNÍ MARKETING CHELSEA FC	67
13.2	DIGITÁLNÍ MARKETING REALU MADRID CF	68
14	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	69
15	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	71
15.1	MOBILNÍ APLIKACE.....	71
15.2	ROZŠÍŘENÍ OBSAHU YOUTUBE KANÁLU.....	71
15.3	PROPAGACE ŽENSKÉHO FOTBALU A MLÁDEŽE	72
15.4	COMMUNITY MANAGER	72
15.5	MAGAZÍN HALFTIME.....	72
15.6	CÍLENÍ NA ZAHRANIČNÍ PŘÍZNIVCE KLUBU.....	73
15.7	SOCHY OSOBNOSTÍ.....	73
ZÁVĚR	74	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78	
SEZNAM OBRÁZKŮ	79	
SEZNAM TABULEK.....	80	
SEZNAM PŘÍLOH.....	81	
PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	82	
PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ OSTATNÍCH OTÁZEK DOTAZNÍKU	84	

ÚVOD

Pohyb, zdraví, zábava a průmysl. Sport se během svého vývoje postupně stává vlastní komunikací lidí na celém světě. Spojuje nejen lidi přes kontinenty, ale i psychickou stránku člověka s fyzickou a napomáhá k harmonii člověka. Formuje a vyvíjí se jako čím dál větší průmysl, a proto je velice důležité jej využít.

Fotbal napomáhá k týmovosti, vášni pro klub, který milujete a k celkové disciplíně. Kopanou milují miliony lidí na celém světě a je tak využíván k zábavě lidí, ale i k ekonomickým hlediskům. Mnoho lidí v dnešní době investuje do svých milovaných klubů a podporuje je. Fotbal je skvělým marketingovým produktem.

V bakalářské práci se budu věnovat marketingovým aktivitám klubu SK Slavia Praha. Téma bylo zvoleno na základě mého zájmu, jelikož mám ke sportu velice kladný vztah a je mou vášní. Nejbližší mám k fotbalu, protože jsem měla možnost hrát jej cca 6 let, poté přišly zdravotní problémy, ale i přesto se stal součástí mého života. Z toho důvodu se snažím být k fotbalu, i když pasivně, co nejbližší.

V teoretické části objevíte literární rešerši samotného fotbalu, historie fotbalu, tedy jak se postupně utvářela pravidla až do nynější podoby fotbalu. Pokračovat budu kratičkým úryvkem historie fotbalu v České republice. Jako další část v teorii naleznete marketing ve sportu a navazující téma pojednávající o tradiční a digitální propagaci. Na základě získaných poznatků v teoretické části se budu snažit využít je v části praktické.

V praktické části analyzuji marketingové aktivity klubu SK Slavia Praha. Představím klub, kde z části zmíním historii, ale i současnost. Pomocí SWOT analýzy zobrazím externí a interní prostředí klubu, tedy silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby. Prozkoumám tradiční způsob propagace klubu a navážu digitální propagací. Na základě online propagace vytvořím dotazníkové šetření, dalším bodem bude porovnání klubu, pomocí benchmarkingu, s jejich největším rivalem. Největším rivalem, se kterým sdílí město, tedy s klubem AC Sparta Praha. Na konci praktické části naleznete kratičké zobrazení digitální propagace dvou zahraničních klubů.

Závěrem celé bakalářské práce zhodnotím marketingové aktivity a sestavím závěrečná doporučení pro klub.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle

Hlavním cílem práce je analyzovat marketingové aktivity klubu a na základě nich zlepšit jeho marketingovou komunikaci.

Metody

Bakalářská práce bude založena na informacích z oblasti marketingových aktivit klubu za fotbalovou sezónu 2020/2021. Veškerá data, informace a podklady získávám z vlastních zdrojů, dotazníkového šetření a krátkých neformálních rozhovorů.

V první části se zaměřím na všeobecné informace o klubu, přesněji na historii a současnost. Následně využiji SWOT analýzu, kterou vyhodnotím silné a slabé stránky klubu, ale také možné příležitosti a hrozby.

Druhá část bude obsahovat propagaci tradičním marketingem a propagaci na sociálních sítích, tedy digitální marketing. Obsahem druhé části bude i dotazníkové šetření v návaznosti na možné zlepšení propagace na sociálních sítích jako je například Instagram, Youtube, webové stránky. Součástí dotazníku bude odhalení, jak rozsáhlé je povědomí o klubu.

Třetí částí je benchmarking. Srovnám Slavii s jejich největším rivalem, se kterým sdílí město.

Poslední, ale velice krátkou částí bude zobrazení online propagace dvou zahraničních fotbalových klubů.

V návaznosti na veškerá šetření vytvořím zhodnocení marketingových aktivit klubu SK Slavia Praha a sestavím závěrečná doporučení pro tento klub.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FOTBAL

Fotbal, kopaná, mnoho jmen, mnoho přezdívek. Fotbal spadá do kolektivních sportů, řadí se mezi míčové hry a zaujímá místo nejpopulárnějšího sportu na světě, který milují doslova miliardy lidí. Sport, který sblížuje lidi, dává lidem motivaci a zábavu na všech kontinentech světa.

Samotná základní pravidla hry jsou velice prostá. Proti sobě stojí vždy dva týmy (domácí vs. hosté). Každý tým má na hřišti 11 hráčů, 10 hráčů v poli, 1 hráč v bráně. Další hráči sedí na lavičce a čekají na střídání, zda se někdo zraní nebo popřípadě vysílí. Ve fotbale můžeme najít různé posty. Hráči zastávají roli brankáře, obránce, záložníka či útočníka. Oba týmy mají svého kouče (trenéra) a taky realizační tým. Hráči hrají na obdélníkovém place, nejčastěji na trávníku. Jeden fotbalový zápas trvá 90 minut čistého času – 2 poločasy po 45 minutách s přestávkou mezi poločasy, která trvá 15 minut. Cíl hry zní velice jednoduše, dostat míč celým objemem za brankovou čáru a dát více gólů než váš soupeř. V praxi už to zase tak snadné není. Do hry se dále zapojuje hlavní rozhodčí a dva pomezní. V dnešní době se ve fotbale objevují i video rozhodčí neboli VAR. Video rozhodčí sedí v místnosti za obrazovkou a přezkoumává přestupky při hře. Za fauly ve hře hráči mohou dostat karty, žlutou a červenou. Záleží, jak moc závažný faul byl. Celý zápas je čistě v rukou hráčů a rozhodčích. Za vyhraný zápas tým dostane 3 body, za remízu 1 bod. Každý rok od srpna začíná nová sezóna. Rozkládá se na jarní a podzimní část. Týmy získávají body a umisťují se v tabulkách.

1.1 Historie fotbalu

Bádání do historie je pro milovníky fotbalu nadšením a vášní. Historií fotbalu jsem se v průběhu vysoké školy již zabývala, a to z důvodu zpracování vývoje pravidel fotbalu v rámci předmětu angličtiny.

Prvky fotbalu sahají až do samotného období starověku. Úplně první hrou, která byla náznakem fotbalu bylo čínské cchu-t'ü, které se objevilo ve 2. století př. n. l. V Římě a Řecku se také hrálo mnoho her, nejbližší fotbalu byla hra tzv. harpastum. (Fotbalová historie, ©2008)

Harpastum, pro vysvětlení, byla hra, která se hrála s míčem, ten byl vytvořený z kůže zvířat, která byla vycpaná nebo se také hrálo s měchýřem z vepře. Ve hře, která se hrála na hřišti o velikosti hokejového kluziště se hrálo rukama i nohama, avšak míč se nemohl nosit. Říká se,

že římsí vojáci v ní měli trénovat svou sílu, obratnost a rychlost. Hra se tak stává předchůdcem fotbalu i ragby. (Fotbalová historie, ©2008)

Ve středověku se hry podobné fotbalu hráli po celé Evropě, lišily se pravidly závislé na místě a průběhu doby. Kořeny pro dnešní fotbal, vznikly v Anglii v 16. století. Školy nutily žáky ke sportům. Každá ze škol používala jiná pravidla jako například jiné rozměry hřiště. Postupem času, jak se měnila pravidla, vykrystalizovaly dvě podoby fotbalu, ragby a klasický fotbal, ve kterém se do míče kope. (Fotbalová historie, ©2008)

Postupem času se pravidla měnila, vyvíjela až do samotné podoby dnešního, námi milovaného, fotbalu.

1.2 Historie fotbalu na území České republiky.

Vývoj fotbalu na území naší teď jmenované České republiky, sahá do 19. století. První zmínka o fotbale v Čechách se objevuje v letech 1880–1890. Fotbal hráli hlavně ve veslařských a cyklistických klubech. Nejčastěji fotbalu propadali studenti zakládající kroužky. Následně se fotbal nehrál jen v Praze, ale i v Toušeni, Chrudimi, Roudnici a na mnohých místech. Na konci 19. století vznikly první fotbalové kluby v Praze. První klub vznikl v roce 1891 – AC Sparta a následně o rok později v roce 1892 vzniká SK Slavia. Oficiální datování historie našeho fotbalu zařazujeme od 19. října 1901, kdy po předběžných přípravách se v Praze ustanovil „Český fotbalový svaz.“ (Český fotbal94, © 2013)

2 MARKETING

Marketing vyjadřujeme v 21. století mnoha definicemi. První definici, co jsem si zapamatovala za 3 roky studia na vysoké škole zní, že pomocí marketingu uspokojujeme přání a potřeby zákazníků.

Mezi hlavní definice patří například definice od Kotlera (2013, s.35), která říká: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ O marketingu dále můžeme říct, že je to proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Kotler, 2013, s.35) Nejvýstižnější a nejstručnější definice podle Philipa Kotlera (2013, s.35) zní „*uspokojování potřeb ziskově.*“

Marketing je především cílený na pocity, touhy, přání a potřeby zákazníků. Ve výsledku se základem celého marketingu stává empatie. (Godin, 2020, s.151-153)

Marketéři, podle názoru odborníků, musí být velice kreativní lidé a jsou schopni změnit svět. Nemohou však změnit každého. (Godin, 2020, s.68-71)

A s čím vlastně marketéři pracují a o co se zajímají? V první řadě marketéři začínají od problému nikoliv od řešení. Především se zajímají o druhé lidi. Fascinuje je, co motivuje lidi a s čím se lidé potýkají. Protože lidé sami neví, co chtějí, a proto je prací marketérů vše sledovat a vyzorovat. (Godin, 2020, s.176-178)

Přesuneme – li se od pocitů, pracují se širokým spektrem objektů. Uvedme si pár příkladů, které do zmíněných objektů patří. Zařazuje se zde zboží a služby, zážitky, události, místa, osoby, ale také organizace nebo samotné myšlenky. (Kotler, 2013, s.36-38)

Marketing se dá považovat za mocný nástroj. Silný nástroj, který pomáhá lidem, kteří chtějí dosáhnout svých cílů, přání a vše, po čem jen touží. Největším paradoxem však je, že každý máme přání a touhy, ale když už nich docílíme, ne vždy nás to uspokojí tak moc, jak jsme po tom toužili, ale to už není problém marketingu, ale náš. Platí zde pravidlo, které jsem jednou slyšela, že důležitá je cesta, ne cíl. A tou cestou je právě marketing.

V dnešní vyspělé době se objevuje pojem marketing 4.0. Význam marketingu 4.0 je následující: „*Marketingový přístup, který kombinuje online a offline interakci mezi společnostmi a zákazníky.*“ (Kotler, 2016, s.46)

2.1 Marketing v pěti krocích

Za první krok můžeme považovat vymyšlení věci, která stojí za to, aby byla uskutečněna. Aby ta konkrétní věc měla příběh, který stojí za to, aby byl vyprávěn. A v poslední řadě, aby daný příběh měl nějaký přínos, který si zaslouží, abychom o něm mluvili. Ve druhém kroku bychom měli „věc“ navrhnout a vytvořit způsobem, který přinese někomu mimořádný užitek a budou se o to zajímat. Třetí krok spočívá ve vyprávění příběhu, který souzní s vyprávěním a sny. Čtvrtým krokem se stává krok, kde jsou všichni nadšení a informace o produktu se šíří. Posledním, tedy pátým krokem, který je často přehlížen – být vidět. Pravidelně, velkoryse a důsledně, roky organizovat, vést a budovat důvěru, kterou chcete uskutečnit. (Godin, 2020, s.60-63)

2.2 Klasický marketing

Tradiční marketing vždy začíná segmentací. Rozdělení trhu do homogenní skupiny na základě demografických, geografických, psychografických a behaviorálních profilů. Po segmentaci obvykle nastává cílení. Výběr jednoho nebo více segmentů, které se firma zavázala sledovat na základě jejich atraktivity a shody se značkou. Segmentace a cílení ilustrují vertikální vztah mezi značkou a zákazníkem, analogický lovcem a kořisti. Segmentace a cílení jsou jednostranná rozhodnutí učiněná obchodníky bez souhlasu jejich zákazníků. Mnoho lidí považuje jednosměrné zprávy značek za spam.

(Kotler, 2016, s.47-48)

Do tradičního marketingu spadají veškeré marketingové aktivity a procesy, které uskutečňujeme tradiční metodou, nikoliv jen prostřednictvím internetu, online. Zakládá se prioritně na klasických médiích jako například časopisy, tištěné noviny, televize, rozhlas či reklamní billboardy. (Management Mania, © 2011-2016)

Tradiční marketing využívá metodu, která je založená pro oklamání vyhledávačů, tedy metodu naléhání. Využívá se zde i nátlakové metody. Cílí na realizaci prodeje, ulovení zákazníka a přijmutí (inkasování) peněz. (Godin, 2020, 188-193s.)

2.3 Digitální marketing

V digitálním marketingu jsou zákazníci společensky propojováni v horizontálních sítích komunit. Dnes jsou komunity novými segmenty. Na rozdíl od segmentů se komunity přirozeně formují zákazníky v rámci hranic, které sami definují. Komunita zákazníků je imunní vůči spamování a irelevantní inzerci, kterou využívá právě tradiční marketing.

K efektivní spolupráci s komunitou zákazníků musí značky požádat o povolení. Celá idea „marketingového povolení“, které zavedl Seth Godin, se točí kolem myšlenky žádat o souhlas zákazníků před doručováním marketingových zpráv. Podobně jako mechanismus na Facebooku budou mít zákazníci možnost se rozhodnout, zda „potvrdí“ nebo budou „ignorovat“ žádosti o přátelství. Ve zkratce se u digitálního marketingu jedná o prosazování značek v digitálním světě. (Kotler, 2016, s.48)

Na rozdíl od klasického marketingu, který nevyužívá internet, tedy online platformy, digitalní marketing online světem nešetří. V digitálním světě jsou vlastně myšleny weby, e-maily, databáze, sociální sítě jako je dnešní Instagram, Facebook, Twitter a další digitální technologie.

3 APLIKACE MARKETINGU VE SPORTU

V návaznosti na názory odborníků se můžeme zaměřit na dva hlavní směry. První hlavní směr se nazývá marketing ve sportu nebo také Marketing sportu. Směr se v užším slova smyslu zaměřuje na propagaci sportovních subjektů, ať už se bavíme o jednotlivcích, týmech, sportovních akcích nebo soutěžích. V širším pojetí se právě do této oblasti zahrnují nejen sportovní subjekty, ale i marketingové činnosti firem, které produkují a následně prodávají sportovní produkty. (Kunz, 2018, s.113-116)

Druhým aspektem nebo hlavním směrem považujeme sport v marketingu. Do oblasti spadají firmy, jejichž aktivity nejsou primárně spojeny se sportem či jeho prostředím, avšak podniky i přesto využívají sport k propagaci své značky a produktů, aby o své organizaci zvýšili povědomí nebo si dokonce zlepšili image. (Kunz, 2018, s.113-116)

Podle Čáslavové (2009, s.148-149) můžeme klíčovým aspektem marketingu ve sportu také považovat marketing sportovní akce. Zaměřuje se stejně jako všeobecný marketing na získávání zákazníků. Bez zákazníků nemůže firma, organizace nebo klub fungovat. Marketing sportovních akcí využívá především motivace diváků i sportovců právě prostřednictvím dané akce. Motivace emocionálně zasahuje fanoušky, diváky a celkově všechny účastníky. Díky motivaci může vznikat silná vazba mezi akcí a jejím nositelem. Na základě vazby jsou pak vytvářeny předpoklady pro marketing akce, obzvláště pro oblast komunikace. V návaznosti na aktivaci emocionalizace vzniká komunikace, na základě, které pořadatelé, značky a firmy vytvářejí reklamy na produkty, které jsou cílené na péči a uspokojení zákazníků. Skrze sportovní akci jsou domluveny značky a produkty, kdy hovoříme především o komunikaci firem se značkami, o péči potenciálního zákazníka či reklamu produktů.

Sport se během mnoha let vyvíjí, roste nepopsatelným tempem a stává se ve světě průmyslem. I přes to všechno můžeme i nadále sport řadit do oblasti vědy, která je velmi mladá, avšak rychle a bouřlivě se rozvíjející. (Kunz, 2018, s.123-127)

3.1 Funkce sportu

Sport sehraává důležitou roli při vytváření společnosti ve všech koutech světa, přičemž přispívá nejen ke kulturnímu, ale i k sociálnímu a ekonomickému rozvoji. V posledních letech sport bereme i jako silný nástroj k pozitivním změnám ve společnosti na všech úrovních. Jednou z hlavních rolí je také duševní a fyzické zdraví. Sport nabízí možnost

seberealizace, rozvíjí senzomotorické schopnosti a napomáhá při výcviku sebekontroly, sebeovládání, posilování vůle i odolnosti. (Kunz, 2018, s.49-64)

Mnohdy jsem zaslechla, že člověk, který byl součástí sportovního týmu, například fotbalu, basketbalu a podobně, je lepším týmovým hráčem i v práci, nebo například na pozici manažera či jiné vedoucí pozici.

3.2 Organizační struktura sportovního klubu

Při vytváření organizační struktury, respektive organizačních jednotek sportovního klubu je důležité funkcionální hledisko. Zmíněné hledisko může být kombinováno v některých úsecích s hlediskem určitých skupin – v tomto případě především hledisko sportovců. Tím je myšleno, že sportovní úsek se začne členit podle jednotlivých družstev a někdy se také můžou i v obsluhujícím personálu promítat zájmy „A“ družstva. Na základě vymezení úseků aktivit, lze vytvořit optimální organizační struktura. Vrcholová struktura vždy záleží na postavení právnické struktury. Náplň činností jednotlivých útvarů se mohou podle individuálních podmínek klubu dělit do oddělení. (Čáslavová, 2009, s.91)

3.2.1 Náplň činností jednotlivých oddělení

Z důvodu, abychom měli představu, jak jsou rozděleny jednotlivé činnosti do určitých oddělení, je nutné analyzovat náplň jejich činností.

a) Administrativní oddělení

V rámci administrativního oddělení se do klíčových náplní činností řadí koordinace a vnitřní rozdělení úkolů. V čele oddělení stojí generální sekretář, který má k dispozici sekretářky, telefonistky, písárky a další pracovníky, kteří jsou stálými zaměstnanci klubu. (Čáslavová, 2009, s.91-92)

b) Finanční oddělení

Klíčové aktivity finančního oddělení jsou pokladna, peněžní operace, účetnictví a daně. Zaměstnanci na oddělení se skládají z pokladníka, který je i členem správní rady a má u sebe několik účetních. Účetnictví se provádí pod přímou kontrolou předsedy nebo jiných členů ze správní rady. (Čáslavová, 2009, s.92)

c) Sportovní oddělení

Selekce a skladba „A“ družstva. Primárními členy sportovního oddělení jsou v první řadě trenéři. „Koučové“ nesou zodpovědnost za sportovní výkony. Mimo funkci hlavního trenéra se zde objevuje i funkce sportovního ředitele či manažera. Úkolem funkce je, aby hlavní trenér a hráči pracovali v optimálních podmínkách. Manažer se stará o koordinaci a organizaci tréninkových táborů, cestování, turnajů apod. (Čáslavová, 2009, s.92)

d) Oddělení mládeže

Hlavní činností – sportovní činnost mládeže. V mnoha klubech je oddělení mládeže finančně samostatné. Oddělení je vedeno výborem mládeže. Výbor se skládá z předsedy oddělení mládeže, sekretáře, pokladníka a ze spolupracovníků jednotlivých družstev a trenérů mládeže. (Čáslavová, 2009, s.93)

e) Komerční oddělení

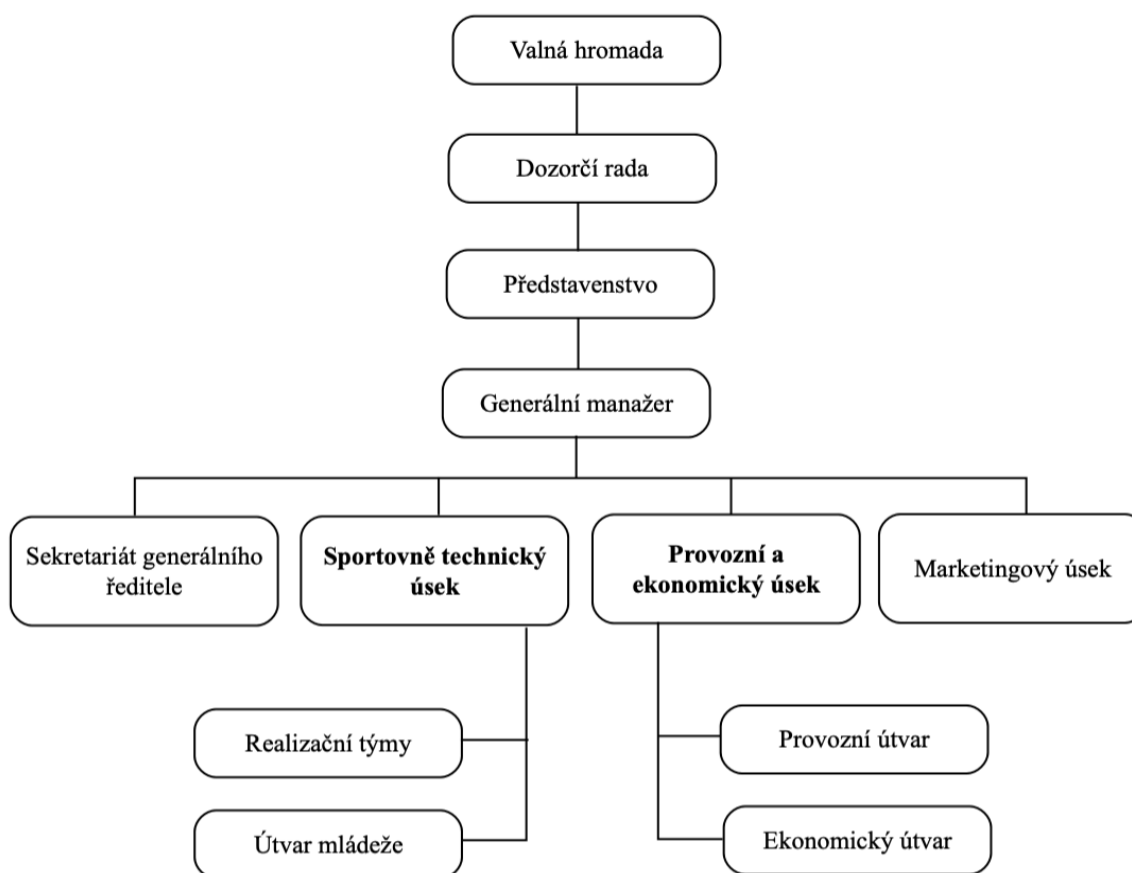
Obchodní činnost klubu. Co se týká komerčního oddělení, spadají sem především činnosti jako reklamní prodej a další formy sponzoringu. Prodává také produkty jako jsou lóže a business-seaty. (Čáslavová, 2009, s.93)

f) Oddělení infrastruktury

Náplní oddělení infrastruktury je péče o vlastní stadion. Pracovní náplň závisí pouze a jenom na existenci vlastních sportovních zařízení. Pokud má klub vlastní stadion, zajišťuje jeho údržbu, péči o trávník, úklid stadionu, dále také péči o parkoviště a spolupráci s bezpečnostními složkami. (Čáslavová, 2009, s.93)

g) Oddělení pro styk s veřejností

Péče o image klubu. Smyslem a náplní není nic jiného než proniknutí image klubu na veřejnost. Pod veřejností si můžeme představit školy, kluby přátel a další oblasti každodenního života. (Čáslavová, 2009, s.93)



Obrázek 1 - Organizační struktura sportovního klubu na bázi akciové společnosti,

Zdroj: Čáslavová (2009, s.92)

3.3 Specifické vlastnosti sportovního produktu

Prvním krokem, pro pochopení specifických vlastností sportovního produktu je podívat se na všeobecný pojem produkt. Philip Kotler citovaný Čáslavovou (2009, s.114) vymezuje produkt jako „cokoli“, co můžeme nabídnout někomu proto, abychom uspokojili jeho potřebu či přání. Produkt může být výrobek, služba nebo myšlenka. Analyzujeme pět úrovní produktu (Čáslavová, 2009, s.114):

1. **Obecná prospěšnost a užitečnost pro zákazníka**
2. **Základní produkt**
3. **Idealizovaný očekávaný produkt** (vlastnosti produktu a to, co od něj zákazník očekává)

4. **Přídavek produktu** (dát něco navíc oproti konkurenci)

5. **Potenciální produkt** (rozšíření a přídavky do budoucna)

A co je vlastně sportovní produkt? V návaznosti na obecný pojem produktu můžeme za sportovní produkt považovat veškeré hmotné i nehmotné statky, které nabízíme k uspokojování potřeb zákazníků pohybující se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jedná se o širokou škálu sportovních produktů, které se stávají předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i různými organizacemi. Jako příklad si můžeme uvést prodej členství v klubu, prodej sportovní reklamy (reklama na dresy hráčů), nákup sportovního zboží (kopačky, štlupny, dresy, chrániče). (Čáslavová, 2009, s.116-117)

3.4 Segmentace zákazníka a produktu

Segmentace vyjadřuje pátrání po vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými činnostmi prodávajícího. Získání vztahu vytváří určování poměrně stejných skupin zákazníků, kteří projevují podobné či stejné přání, touhy a potřeby. Skupinám, které jsou takto definovány, říkáme segmenty trhu. Základní kategorie pro rozdělení segmentů trhu máme dvě (Čáslavová, 2009, s.105):

a) **charakteristika zákazníků**

b) **charakteristika spotřební situace.**

3.4.1 Charakteristika zákazníků

Mnoho knih uvádí nejčastěji dva typy zákaznických charakteristik. Prvním typem charakteristik zákazníků je typ demografický. Demografický typ nám získává kvantitativní data jako věk, pohlaví, vzdělání, příjem a podobně. Druhým typem charakteristik je psychografický. Psychografický typ nám získává logické vlastnosti jako životní styl, osobnost, oblíbená barva, oblíbený sport, oblíbený fotbalový klub a další. Na základě zmíněných dvou charakteristik zákazníků pak vytváříme určité segmenty a dále můžeme vytvořit i subsegmenty. (Čáslavová, 2009, s.105)

Uvedme si příklad segmentu na základě využití demografického typu dat, například věku.

Příklad segmentu - segment mezi 25-30 lety. (Čáslavová, 2009, s.106)

Na základě mého zvoleného tématu bakalářské práce můžu zmínit jako příklad i segmentaci příznivců fotbalu.

Výzkum, který provedla agentura UFA Sports člení především podle psychografických rysů příznivce fotbalu na fanatiky, fanoušky, nadšence, kritiky, bručouny. (Čáslavová, 2009, s.107)

Pro fanatiky fotbal znamená život. Podle výzkumu se zde řadí především mladí svobodní muži, kteří hrávali či hrají aktivně fotbal ve svém volném čase. Fanoušci se zajímají o fotbal podobně jako fanatici, ale nejradši formou sledování, tedy spíše pasivně. Nadšenci se zajímají hlavně o velké fotbalové události jako mistrovství světa, mistrovství Evropy. Kritici fotbal spíše odsuzují, říkají, že se zde neodehrává nic nového a vidí fotbal jako agresivní a komerční. Bručouni mají nejnižší zájem o fotbal a podle výzkumu je zde vyšší podíl žen. (Čáslavová, 2009, s.107)

3.4.2 Charakteristika spotřební situace

V návaznosti na segmentaci trhů, konkurenci, zákazníky a produkty získává organizace významné informace pro svůj byznys. Organizace, která zastává místo účastníka trhu musí být schopna rozhodovat, které segmenty zvládne a které naopak nezvládne obsluhovat. Pro společnost se cílem na trhu stávají segmenty, které si sama zvolí. A základem veškerých marketingových strategií se stává právě volba cílového trhu. (Čáslavová, 2009, s.108)

3.5 Přístupy k marketingu ve sportu

Marketingové koncepce se prosazují těžce a ojediněle. Lze zmínit dva základní přístupy ke sportovnímu marketingu (Čáslavová, 2009, s.137):

- a) Marketing jako sponzorování**
- b) Marketing jako sportovní reklama**

3.5.1 Marketing jako sponzorování

V této oblasti se sportovní organizace snaží zpracovat nabídku činností pro sponzory, vytváří cenovou hladinu nabídek, promýšlí komunikaci a zároveň zvažují, jak veškeré aspekty prezentovat. (Čáslavová, 2009, s.137)

3.5.2 Marketing jako sportovní reklama

Reklamu vyjadřujeme jako placenou formu objektivní prezentace produktů, služeb, idey dané firmy nebo organizace pomocí médií. Mezi hlavní média spadá televize, noviny, plakáty, filmy, ale v dnešním online světě i internet. Sportovní reklama má vztah ke

specifickým médiím z oblasti sportu. Zařazujeme zde dresy, startovní čísla, výstroje sportovců, reklamní pásy, transparenty a podobně. (Čáslavová, 2009, s.137)

3.6 SWOT analýza organizace sportovní akce

V mnohých publikacích se můžeme dočíst, že prvním rozhodujícím aspektem pro přípravy plánu sportovních akcí se řadí SWOT analýza, která nám zobrazuje silné a slabé stránky organizace a následně i příležitosti a hrozby. Analýzu lze označit jako detailní zkoušku, na jejímž základě zjistíme, jak dané proměnné ovlivní úspěch organizace. Důležité faktory pro vytvoření SWOT analýzy jsou, že musíme znát veškeré detaily jako například rozpočet, místo konání akce, dobrovolné pracovníky a tak dále. Pro příklad silné stránky sportovní akce se může zařadit rizikový management, bezpečnost a ochrana. Kdy v rámci oblasti bezpečnosti jsou například u fotbalových utkání u vstupů zaměstnanci, kteří jsou proškolení a kontrolují každého návštěvníka stadionu (utkáni), jestli nepronese na stadion dýmovnici, či jiné předměty ohrožující život sportovců, či diváků a fanoušků.

Slabou stránkou může být jakékoliv objevení problému, neshody mezi zaměstnanci, pořadateli apod. Mezi příležitost spadají budoucí (potenciální) sponzoři a budoucí partneři. A na závěr hrozby, které číhají vždy a všude. Hrozbou může být naprosto cokoliv. Například politická situace, kriminalita, násilí, stávkový či vyšší vůle. (Čáslavová, 2009, s.149-150)



Obrázek 2 - Ukázka SWOT analýzy - vybrané faktory (Zdroj: Karliček, 2018, s.240)

3.7 Fotbalové utkání jako produkt pro marketing

Marketingové koncepce lze zobrazit na produktu, kterým je fotbalové utkání. Důležité je zmínit, proč se fotbal řadí celosvětově i v České republice mezi nejvíce marketingově využívané sporty. Hlavním důvodem, kterému bych ráda věnovala pozornost je samotná **popularita fotbalu**. Mnohé studie dokazují popularitu právě tím, že zjistili velký podíl aktivních hráčů, fanoušků a sponzorů. (Čáslavová, 2009, s.152)

Využití fotbalu pro marketing dokazují i jiná fakta. Jedním z nich je, že fotbalové stadiony nabízejí mnoho prostoru pro prezentaci obchodních partnerů, dalším pak například, že pravidla fotbalu zprostředkovávají klubům pořadajícím fotbalová utkání zařadit bohatý doprovodný program a jiné. (Čáslavová, 2009, s.156)

Ať už lidé fotbal milují nebo na něj nadávají, pořád je to skvělým produktem pro marketing.

4 PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Od propagace klasického marketingu se směle můžeme přesunout k digitálnímu marketingu. *„Sociální média se stala nejvlivnějším a nejdůležitějším virtuálním prostorem, kde se platforma nevyužívá pouze pro sociální sítě, ale je také skvělým způsobem digitální reklamy pro vaši značku a vaše produkty.“* (Digitalmarketing.org, ©2021)

4.1 Sociální síť

Sociální síť je virtuální propojení lidí umožňující komunikovat pomocí chatu, sdílení informací, videí, fotek či pocitů s jinými lidmi. Stručně sociální sítě znamenají propojení lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Základem sociálních sítí je sdílení informací na internetu mezi přáteli neboli uživateli. Můžeme sdílet prakticky cokoli, od svých názorů, přes pocity, hudbu, informace, po fotky a jiné. Prostřednictvím sociálních sítí můžete navazovat přátelství, flirtovat nebo si vyměňovat vzkazy. (Aktuálně.cz, ©1999-2021)

Online sociální média se definují jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílí na sociálních sítích nejrůznější obsah, např. zážitky, osobní zkušenosti, názory, videa, hudbu či fotografie. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy a další online komunity. (Karlíček, 2016, s.196)

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat a mnoho dalších.

Díky sociálním sítím jsme tzv. „nazí“. Proč nazí? Protože pokud se rozhodneme něco tzv. „postnout“, z internetu to už nikdy nezmizí, dokonce i když to smažete. Všechno se dá zpětně dohledat.

4.2 Propagace

Promotion neboli propagace znamená šíření informací o produktu (výrobek, služba, akce) s cílem zvýšit o něm povědomí u zákazníků. Propagace spadá do marketingových činností podniků nebo organizací. Propagace jsou dva typy, přímá a nepřímá. Nepřímá propagace směřuje na cílovou skupinu potenciálních zákazníků, pomocí seminářů, výstav atd. Propagace přímá cílí přímo na konkrétního zákazníka, pomocí dopisů, e-mailů, telefonních hovorů apod. V menší firmě se propagací zabývá manažer nebo manažer marketingu, tedy „marketér“. Větší firmy si na propagaci najímají specializované firmy. (Management Mania, ©2011-2016)

4.2.1 Webové stránky

Webové stránky se již staly nutnou součástí komunikačního mixu nejen firem, ale také institucí. Představují základní platformu, na kterou je odkazováno nejen veškerými komunikačními nástroji v online prostředí, ale dnes již zcela běžně i komunikačními nástroji mimo internet. Webové stránky se dají považovat za nástroj direct marketingu, protože zprostředkovávají přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobit nejen obsah, ale i formu každému návštěvníkovi individuálně a lze dobře měřit jejich efektivitu. „Webovky“ můžeme ale považovat i jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace. Dále můžeme webové stránky řadit i k reklamním nástrojům, protože řada z nich slouží elementárně k posílení image značky. Dokonce spadá i do nástrojů podpory prodeje, protože jeho prostřednictvím můžeme rozdávat například online kupony. (Karlíček, 2016, s.184-185)

4.2.2 Facebook

Facebook spoluvytvářel Mack Zuckerberg. Jedná se o sociální síť nebo také platformu, pomocí které se lidé spojují.

Propagovat na FB platformě se lze mnoha způsoby. Přes vytvoření „fanpage“ i přes osobní profil, událost apod. První způsob efektivního propagování: přidejte do svých příspěvků tlačítko líbí se mi. Dalším způsobem je sdílení vašich příspěvků 4 způsoby na facebookové zdi a to: aktualizací odkazů, fotografií, videí a textovou aktualizací. Třetí způsob, který můžete využít je, že v případě, pokud potřebujete, označujte ostatní uživatele (tím větší bude dosah). Dále zveřejňujte příspěvky na jiné FB stránky než na vaší. Sdílejte příspěvky i na váš osobní profil. Propagovat můžete i způsobem zvyšování interakce s příspěvky prostřednictvím reklam na Facebooku. (Postplanner, ©2011-2021)

Efektivních způsobů propagace na FB je spousta, stačí si jen vybrat.

Skrze Facebook můžeme v České republice oslovit až 5,7 milionu dospělých. Zmíněná sociální síť, která zná o svých uživateliích téměř vše, nám nabízí neuvěřitelné možnosti cílení na stávající zákazníky. Ve správci reklam Facebooku se nastavuje i reklama pro Instagram, jelikož je Facebook vlastníkem. Můžeme zde vybrat i cílení reklamy podle věku, pohlaví, jazyku, zájmů atd. U Facebook reklamy je nejdůležitější vybrat správný obrázek či video, pokud nezaujmete obrázkem, text už to nespraví. (Marketing PPC, ©2021)

Facebook reklama se řadí k nejdostupnějším placeným reklamám na sociálních sítích. Cena propagace na Facebooku je velice individuální, záleží podle toho, kolik lidí chcete oslovit,

koho chcete oslovit a další jiné aspekty. Minimální částka, kterou musíte zaplatit, aby se reklama na Facebooku rozběhla, je 10 Kč. Za deset korun Facebook zobrazí Vaši reklamu 100 lidem. (Facebooková reklama Pavel Mezihorák, ©2021)

Čím více investujete, tím větší bude dosah.

4.2.3 Instagram

Instagram je aplikací, jejíž vlastníkem je Facebook. IG můžeme řadit mezi nejefektivnější sociální sítě, kde můžete získat mladší i starší potenciální zákazníky a zároveň oslovovat i ty stávající. V dnešním digitálním světě lidé strašně moc tráví svůj volný čas právě na Instagramu.

Cena propagace se zde pohybuje od minimální částky 30 Kč za den. Naopak nejvyšší možná částka, kterou můžete zaplatit za denní propagaci je 10 000 Kč. Délku propagace můžete nastavit jak na jeden jediný den, tak maximálně až na 30 dní. Pokud chcete propagovat dál, musíte propagaci obnovit a znovu nastavit. (Natálie Rumpala, ©2017)

Průměrná cena za výsledek se pak projevuje 3 – 50 Kč za proklik na web, podle zajímavosti příspěvku atd. Průměrná cena za získání reakce, tedy srdíčka či komentáře na platformě bývá mnohem levnější a to od 0,01 – 2 Kč. (Natálie Rumpala, ©2017)

4.2.4 Twitter

Podle Britannica, ©2021: „Twitter je online služba mikroblování pro distribuci krátkých zpráv mezi skupiny příjemců prostřednictvím osobního počítače nebo mobilního telefonu.“ Twitter zahrnuje prvky sociálních sítí jako Myspace a Facebook. Uživatelé mohou komunikovat pomocí krátkých zpráv tzv. „tweetů“. Člověk si může na Twitteru zvolit sledování témat, které ho zajímají. Také „tweets“ mohou být jakéhokoliv tématu, od novinek přes vtipy až po plány vašich dnů. Krátká zpráva nesmí přesáhnout více než 140 znaků. (Britannica, ©2021)

Propagace na Twitteru se v ČR řadí mezi dražší a méně efektivní, protože je velice těžké dostat na Twitter reklamu v českém jazyce. (Podnikatel, © 2007-2021)

4.2.5 TikTok

V roce 2016, čínský technologický gigant ByteDance vytvořil podobnou službu v Číně nazvanou Douyin. ByteDance se rozhodl, že je to něco, co chce expandovat pod jinou

značkou. V roce 2018 tedy koupil Musical.ly, složil jej a zahájil tak aplikaci TikTok. (BBC, ©2021)

TikTok je sociální síť, kde skrze ni můžeme vytvořit a sdílet krátká videa. Mobilní aplikace umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa o délce 3 – 60 vteřin na téma karaoke, tancování, vtipné skeče či dovednostní kreaace. Platforma je dostupná ve 155 zemích. Přeložena do 75 jazyků, a dokonce existuje i česká verze. Každý měsíc TikTok používá až kolem 800 milionů lidí a roste rychleji než Instagram i všechny ostatní sociální sítě. V roce 2019 byl TikTok druhou nejstahovanější aplikací. TikTok ovládla především Generace Z a mileniálové, tudíž zde nejčastěji nalezneme věkovou skupinu od 13 do 24 let. (Digitální nomádství, ©2011-2021)

Součástí TikToku je možná tzv. TikTok Ads Manager aplikace, kterou lidé využívají pro tvorbu, editaci a trackování reklamních kampaní na TikToku. Stejně jako na Facebooku je zde možné nastavit a definovat cílovou skupinu podle demografie či zájmů. V České republice se tato platforma k marketingovým aktivitám moc nevyužívá. Marketéři mají TikTok za platformu, která je pro malé děti. (Digitální nomádství, ©2011-2021)

Celebrity z této sítě se postupně stávají součástí tzv. influencer marketingu. Dokážou oslovit publikum, které klasická reklama míjí, což je nejmladší internetová populace. Čínská sociální síť zatím pozornosti marketérů spíše uniká, ale má obrovský potenciál a je to reklamní platforma budoucnosti. (CZECHCRUNCH, ©2021)

5 FINANCOVÁNÍ FOTBALOVÉHO KLUBU V 1.LIZE

Celou vysokou školu se učíme, že abychom mohli realizovat své plány a přetvářet je na cíle, potřebujeme k tomu peněžní prostředky. Existují různá pojetí financování sportovních klubů, pokusím se vše shrnout a vyjádřit co nejsnadněji a srozumitelně.

Problémem dnešního sportovního managementu je získat finanční prostředky pro úspěšný chod sportovní organizace. Existuje mnoho způsobů, jak sportovní organizace může získat finanční prostředky. (MUNI IS, ©1999)

Níže můžete nalézt nejčastější způsoby financování.

Financování lze rozdělit do oblastí (MUNI IS, ©1999):

1. Příjmy z podnikatelské činnosti
2. Příjmy ze sponzorství
3. Příjmy ze státního rozpočtu
4. Příjmy z rozpočtu kraje
5. Příjmy z rozpočtu obce
6. Příjmy ze zdrojů ČSTV
 - tržby z prodeje nadbytečného majetku, majetkových účastí
 - příjmy z podílu na zisku a z dividend, zejména pak prostředky čerpané od akciové společnosti Sazka z výnosů jí pořádaných loterií určených podle loterijního zákona na podporu tělovýchovy a sportu
 - prostředky získané sportovními asociacemi od komerčních partnerů
7. Příjmy z:
 - vybraných členských příspěvků
 - z prodeje vstupného
 - tržby z prodeje propagačních materiálů (plakáty, dresy, trička, knihy atd.)
 - tržby z umístění
8. Příjmy sportovních klubů plynoucí z:
 - odstupného
 - výchovného
 - hostování
9. Zdroje z fondů Evropské unie
10. Bankovní úvěry

5.1 Sponzorování ve sportu

Sponzorování je velmi významný a specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, pomocí kterých si organizace může realizovat své aktivity. Sponzorování se stává čím dál výraznější součástí činností jednotlivých subjektů v oblasti sportu. „Sponzorství lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře, a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů.“ Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů navzájem. (Čáslavová, 2009, s.190)

Příjem finančních prostředků, který se zprostředkovává na základě darovací smlouvy. Sponzoring vyjadřuje stav, kdy podnik získává možnost spojit svou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem apod. Za spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu. Sponzoring je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu. V posledních letech výdaje do sponzoringu stále rostou, což se o reklamách říct nedá. Značky jsou nejčastěji spojovány se sportovními entitami. Pokud se zaměříme například na Český olympijský tým, roli dlouhodobého generálního partnera zastává Škoda Auto. (Karlíček, 2016, s.150)

5.1.1 Formy sponzorování ve sportu

Sponzorování vzešlo do mnoha forem. Dnes lze sponzorovat jak jednotlivého sportovce, tak i celý tým nebo sportovní akci. Zmíňme si formy sponzorování:

A. Sponzorování jednotlivých sportovců

Nejvíce rozšířená forma ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestorem kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele. Sponzorská smlouva obsahuje nejen práva na provádění reklamy za pomoci zobrazení sportovce na svých produktech, ale i jiná opatření na podporu prodeje jako autogramiády, hry o zisk, předvádění výrobků a jiné. Sportovec často dostává od svých sponzorů nejen finanční prostředky, ale i samotné materiální produkty jako sportovní oblečení, vozidlo a podobně. (Čáslavová, 2009, s.201)

Pokud si uvedeme příklad z praxe, mým oblíbeným fotbalovým hráčem je Eden Hazard, který momentálně působí v týmu Real Madrid CF, jeho sponzorem je Nike, od kterého dostává kopačky a spoustu jiného vybavení.

B. Sponzorování jednotlivých týmu

Výše uvedená forma, sponzorování jednotlivých týmu u nás již přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, automobily, dopravu apod. Sponzorovaný tým nabízí reklamu na dresech, opatření na podporu prodeje jako autogramiáda a jiné, jak je tomu i sponzoringu jednotlivců. (Čáslavová, 2009, s.201)

C. Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi. Zde je zejména využívána reklama jako programový sešit, vstupenky, reklamy o přestávkách a tak dále. (Čáslavová, 2009, s.201)

D. Sponzorování sportovních klubů

Sponzoring sportovních klubů umožňuje nejvíce možností z hlediska aktivit, které můžeme nabídnout sponzorovi. Tím, že například sportovní klub disponuje jak sportovci, tak i svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd. Klub může nabídnout produkty, které vznikají v rámci jeho sportovní činnosti: sportovní akce (mistrovské soutěže), zvláštní akce (soustředění). (Čáslavová, 2009, s.201)

E. Sponzorování ligových soutěží

V posledních letech velké firmy často využívají možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V České republice tato situace dominuje ve fotbale a ledním hokeji. Firmy, které představují partnery, mají své firemní označení v názvu soutěže a využívají multifunkční prezentace na všech stadionech klubů. (Čáslavová, 2009, s.202)

Například společnost Fortuna sponzoruje první fotbalovou ligu – Fortuna ligu, u nás v ČR.

5.1.2 Vyhodnocení sponzoringu

Vyhodnocení, tak jako u každé marketingové činnosti, je kriticky důležité. Pokaždé záleží na stanovení cílů, které jsou následně porovnávány se skutečností. Sponzoring je z velké většiny hodnocen skrze výzkum změny v podvědomí a image značky u konkrétní cílové skupiny. Je tedy obtížné oddělit účinek sponzoringu od účinku dalších nástrojů marketingové komunikace (například reklama). Jako významné kritérium můžeme

považovat i návštěvnost a četnost komunity. Dále také interaktivita dané komunity. Velmi důležitým prvkem v oblasti vyhodnocení je obchodní dopad sponzoringové činnosti, tedy kolik se prodalo produktů v rámci akce, jak fungoval věrnostní program, kolik potenciálních zákazníků z řad oslovených bylo přivedeno atd. (Karlíček, 2016, s.156)

5.2 Příjmy z prodeje vstupného

Vstupenky jsou nejen vstupem na sportovní akci, ale také přivádějí lidi k sedadlům, sdělují datum konání, podmínky koupě a mají i další užitek. Slouží jako propagační nástroj pro umístění reklamy nebo i jako prostředek jejich losování v hrách o zisk. Mimo prodeje jednorázových vstupenek se dnes využívají i vstupenky na celou sezónu. (Čáslavová, 2009, s.123)

Příjmy z prodeje vstupného jsou jedním z interních zdrojů financování fotbalových klubů. V dnešním digitálním světě se vstupné dá pořídit fyzicky na pokladnách klubů, či online na oficiálních stránkách klubů. Vstupné dělíme na jednorázové a na permanentky.

5.2.1 Jednorázové vstupné

Jednorázové vstupenky, známé jako lístky, se dají použít vždy na jedno fotbalové utkání. Cena vstupenky se odvíjí od toho, s kým náš tým bude hrát. Čím známější a navštěvovanější soupeř, tím dražší vstupenka bude.

5.2.2 Permanentky

Permanentní vstupenky, které si zákazník zakoupí a může celou sezónu chodit na veškeré domácí i venkovní zápasy. Cena permanentky se stanovuje individuálně na základě každého klubu.

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části teorie byl stručně vysvětlen pojem fotbal a jeho historie. Objevil se již v Řecku a Římě ve 2. století př. n. l. K nám se dostal v 19. století a dospěl až do našich nynějších pravidel. Fotbal je týmová hra, ve které proti sobě hrají dva týmy, přičemž každý tým se snaží dát větší počet branek, než samotný soupeř. Hru korigují rozhodčí. Za výhru tým bere 3 body, za remízu 1 bod.

Součástí druhé kapitoly je popsán samotný marketing, který je nástrojem pro uspokojování potřeb zákazníků. Marketing cílí především na emoce zákazníků. Priorita pro marketéry je zkoumat potřeby lidí a co je motivuje. V dnešní době máme dva marketingy, a to klasický, který se opírá především o klasická média jako noviny, reklamní billboardy apod. Druhým marketingem je digitální. Pohybuje se více v online světě, respektive na internetu, sociálních sítích.

Ve třetí části navazuje na obecnou část marketingu část aplikace marketingu ve sportu. Sport sehrává důležitou roli v mnoha oblastech každodenního života. Jedná se především o oblast sociální, kulturní či ekonomickou. Napomáhá lidem k seberealizaci a k lepšímu životnímu stylu. Lidé se ve sportu mohou naučit ovládat své emoce a prospějí tak svému psychickému, ale i fyzickému zdraví. V rámci praktické části, kde budu analyzovat fotbalový klub jsem se i v teoretické části snažila směřovat k fotbalu, tedy ke sportovním organizacím, klubům. Kluby mají mnoho oddělení a struktura se podobá struktuře akciové společnosti. Produkt v oblasti sportu se nijak extra neliší od produktu klasického. Každý produkt má základ a další přidané hodnoty. Sportovním produktem pak může být reklama na dresech hráčů. Důležitým aspektem pro fungování organizací je SWOT analýza. Důležitá součást pro přípravu plánů každé sportovní organizace i organizací vůbec. Rozbor silných a slabých stránek podniku. Zhodnocení hrozeb a příležitostí. Organizace ve výsledku zjistí, s čím se potýká a může tak být lepší než konkurence.

Čtvrtá část pojednává o sociálních sítích a samotné propagaci skrze ně. V dnešní době hrají sociální sítě významnou roli. Sociální sítě jsou platformy na internetu, přes které jejich uživatelé mohou komunikovat s ostatními lidmi pomocí zpráv, sdílení fotek, videí, ale také sdílením svých zážitků. Využití sítí je výhodné pro marketingovou propagaci. Firmy mohou získat potenciální zákazníky nebo oslovit stávající velice jednoduše a rychle. Mezi nejznámější platformy sociálních sítích patří Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ale také pomalu se rozjíždějící TikTok, kterému sice zatím marketéři moc nevěří, ale je budoucností reklam na sociálních sítích.

Poslední a zároveň pátou částí literární rešerše je financování fotbalových klubů v první lize. Významným zdrojem pro získání peněžních prostředků je sponzorství, tedy spojení značky s klubem. Sponzoři mohou klubu poskytnout nejen finanční prostředky, ale také materiální produkty jako sportovní oblečení (dresy, kopačky), ale i nemateriální jako například ubytování a cestovné. Sponzorství má více forem, a to sponzorování jednotlivých sportovců, jednotlivých týmů, sportovních akcí, sportovních klubů a ligových soutěží.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SK SLAVIA PRAHA

Prvoligový fotbalový klub z České republiky. Jedná se o tradiční fotbalovou značku symbolizující hodnoty jako je pokora, bojovnost a naděje v době nezdaru. Fotbalově nadaný a fanoušky milovaný.

7.1 Historie klubu

Zaměříme se na samý počátek zrodu fotbalového klubu SK Slavia Praha. Jak vlastně vzniklo samotné jméno klubu? Všechno směřuje k jedné staroslovanské bohyni chránící úrodu a území. Bohyně nesla jméno Sláva a „staří vzdělanci a latiníci“ ji nazývali Slavia. Díky zmíněné Bohyni má dnešní fotbalový klub své jméno.

Klub byl založen za účelem přilákat, co nejvíce studentů ke sportu. Vznikl v roce 1892 v Praze a jmenoval se Akademický cyklistický oddíl Slavia (ACOS). Předseda oddílu byl Václav Kubr. Jedním ze 7 nejlepších jezdců byl MUDr. Jaroslav Hausman. V roce 1894 byl spolek z důvodu údajné protirakouské činnosti rozpuštěn.

V roce 1895 založil MUDr. Jaroslav Hausman „Sportovní klub Slavia“, který je nástupcem ACOS. K cyklistice se přidaly i další sporty, a to včetně fotbalu. Postupem času se stala červená a bílá barvami klubu a přidal se i symbol červené pěticípé hvězdy, která má hrot dolů. Hvězda symbolizovala naděje v době nezdaru.

Fotbalový oddíl vznikl až roku 1896. Na jaře téhož roku do klubu vstoupil celý Malostranský kroužek pod vedením MUC. Karlem Frejou, který se stal prvním kapitánem Slavie.

Již od založení má klub mnoho úspěchů. Stal se 20x mistrem ligy, vyhrál 4x Charity Cup (pohár dobročinnosti), 10x Středočeský pohár, 4x Český pohár, 3x Pohár ČMFS (Českomoravský fotbalový svaz), 2x MOL Cup a 1x Středoevropský pohár.

7.2 Současnost klubu SK Slavia Praha

Klub si v posledních letech vede velice výborně. S příchodem pana trenéra Jindřicha Trpišovského do Slavie klub jen vzkvétá. Začátky vždy bývají těžké, ale tvrdá dřina přináší ovoce. Spokojenost a rozkvět však bohužel překazila pandemie Covid-19, která zasáhla Českou republiku začátkem roku 2020 a ovlivňuje tak životy všech v ČR i ve zbytku světa. Klub měl začátkem pandemie přerušenu hrací činnost, celá Fortuna liga byla pozastavena, a to nepotěšilo vedení, ani fanoušky. Současná sezóna již probíhá, hráči jsou pravidelně testováni, ale fanoušci neustále na stadion nemůžou. Klubu tak utíkají příjmy ze vstupného,

fanoušci jsou akorát tak rozhořčeni a hráči hrají pro prázdné stadiony. Abychom nezůstávali jen u negativního, zmiňme si pozitivní. V létě 2020 klub prodal Tomáše Součka za 520 milionů Kč a stal se tak nejdražším hráčem, který kdy přestoupil do zahraničí z ČR. Společně s Tomášem přestoupil do anglického West Hamu i Vladimír Coufal za 162, 5 milionů Kč. Pro nás fanoušky to byla ztráta, ale zároveň to pro nás může být pocta, že Slavii a celkově Českou republiku reprezentují v zahraničí skvělí hráči a klub na tom ještě vydělal. Dalším pozitivem je, že se klub kvalifikoval do evropské ligy a odehraje tak první zápas s klubem z anglické Premier league. Za kvalifikaci do evropské ligy si klub přijde na dobré peníze. Z ověřených zdrojů jsem se doslechla, že by měl klub inkasovat „jen“ za účast 79, 4 milionů Kč. Pokud vyhraje zápas dalších 15, 5 milionů Kč, za případnou remízu 5, 1 milionů Kč a za postup ze skupiny 13, 6 milionů Kč. Posledním pozitivem pro klub, ale především pro fanoušky je, že klub opět vyhrál Fortuna ligu, a to již několik zápasů před koncem sezóny.

Na základě podložených faktů a výsledků, můžu říct, že posledních pár let, a dokonce i teď v současnosti, je Slavia nejlepším klubem reprezentující Českou republiku.

8 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT pomáhá zanalyzovat externí a interní prostřední organizací.

Hlavním cílem zpracování analýzy je zjistit silné a slabé stránky firmy, aby se organizace mohla ze svých chyb poučit, ale také aby viděla, že má i skvělé silné stránky. Druhým a posledním cílem vytvoření analýzy je zjištění hrozeb, aby se s nimi firma mohla do budoucna vypořádat, ale také zobrazení příležitostí, které může firma, popřípadě, využít.

8.1 Silné stránky

Klub má silné stránky jak z pohledu kvalitních hráčů i trenérů, tak ze strany vedení. Můžeme si jich pár zmínit:

- ekonomicky silný generální partner
- stabilní sponzoři
- moderní stadion a výborná dostupnost
- komplexní využití propagace na sociálních sítí
- propojení platforem s webovými stránkami
- robustní základna fanoušků

8.2 Slabé stránky

Jako každá organizace i Slavia má své slabé stránky. Můžeme mezi ně zařadit například:

- malá propagace ženského i mládežnického fotbalu (chybí respondentům z dotazníku)
- nevybudovaná a nepropracovaná mládežnická základna
- chybí moderní tréninkové zázemí
- závislost na generálním partnerovi
- malá komunikace s fanoušky (chybí community manager)

8.3 Příležitosti

Jednou z největších příležitostí je v současnosti úspěch v evropských pohárech (věhlas v Evropě), dále také:

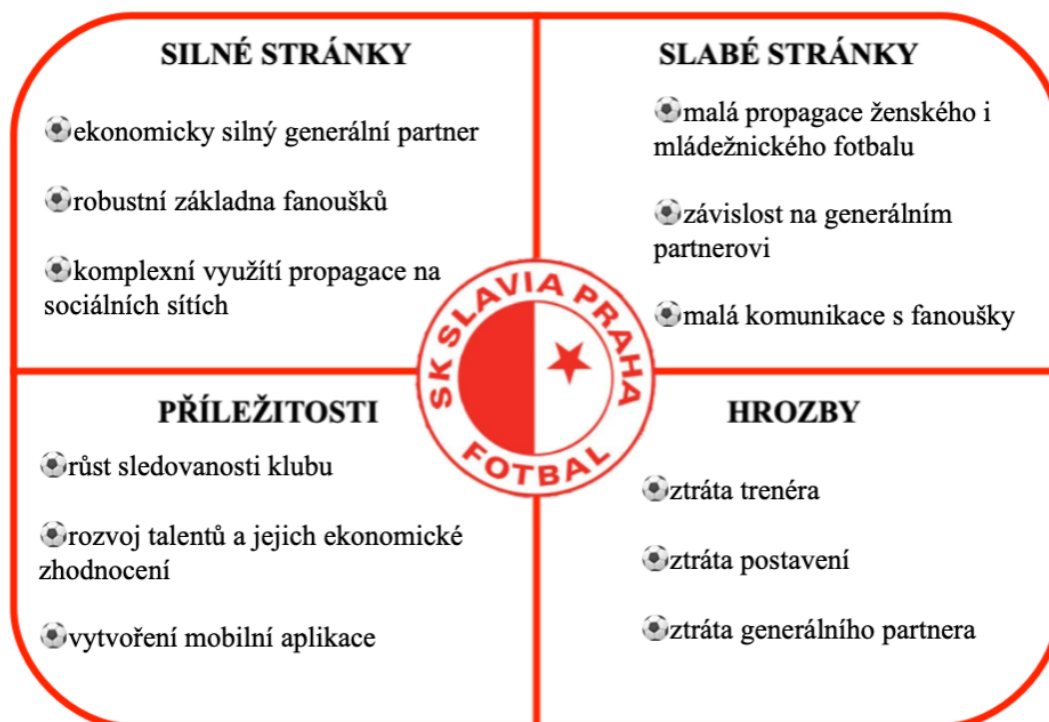
- růst sledovanosti klubu (Slavia reprezentuje prakticky i ČR, takže ji sledují i jedinci, kteří jí v české lize normálně nefandí.)

- Youtube se může stát zdrojem financí
- kvalifikace do evropských pohárů
- vytvoření mobilní aplikace (komunikace s fanoušky + příjmy)
- rozvoj talentů a jejich ekonomické zhodnocení (prodej hráčů do zahraničí)

8.4 Hrozby

Největší hrozbou je zhoršující se pověst fotbalu v očích laické i odborné veřejnosti a firemního sektoru. S tím související korupce a klientelistický systém v asociaci FAČR. Dalšími hrozbami mohou být:

- COVID – 19
- další odvětví sportů – futsal, hokej
- ztráta trenéra
- ztráta postavení
- ztráta generálního partnera
- odliv mladých talentů



Obrázek 3 - SWOT analýza klubu – vybrané faktory (Zdroj: vlastní)

9 PROPAGACE TRADIČNÍM MARKETINGEM

SK Slavia Praha využívá tradiční i digitální marketing k propagaci klubových aktivit. Konkrétně v této části se zaměříme na klasickou (tradiční) propagaci. Slavia využívá ke své reklamě tour po stadionu, slávistické muzeum, prodej předmětů v kamenném obchodě, který je občas spojen s autogramiádou. Dále využívá propagace v rádiu, ale také má nově svůj magazín HALFTIME.

9.1 Stadium Tour a Slavia Museum

Jako první propagaci, formou tradičního marketingu, bych ráda zmínila Stadium Tour a Slavia Museum. Pokud se budeme bavit o světě, kde neexistují pandemie a lidé se mohou pohybovat, kam chtějí, Slavia pro svou propagaci využívá možnost prohlídky po stadionu i do svého muzea. Pro Slavii je to velký posun, jelikož prohlídky stadionu i svá muzea mají světové kluby jako Real Madrid CF nebo Chelsea FC apod. Při prohlídce se můžete posadit do křesla předsedy představenstva, navštívíte šatny hráčů, kde se převlékaly hvězdy Chelsea FC či Borussia Dortmund, projdete stadion skrz na skrz a také se dostanete do muzea Slavia, kde uslyšíte o historii klubu, dostanete se i k trofejím a můžete si odnést památeční fotografii z fotokoutku zdarma.

Tabulka 1 - Ceník vstupů Stadium Tour a Slavia Museum (Zdroj: Slavia.cz, ©2011-2021)

	Standardní	Zlevněné
Dospělý	200 Kč	150 Kč
Dítě (6-15 let)	50 Kč	zdarma
Rodina 2+2	400 Kč	300 Kč
Školy (děti do 15 let)	50 Kč	pedagog zdarma



Obrázek 4 - Vchod do musea
(Zdroj: Slavia.cz, ©2011-2021)

9.2 Fanshop

SK Slavia Praha vlastní kamennou prodejnu, kde si fanoušci mohou zakoupit dresy, trenky, štlupny, ale také oblečení pro volný čas s logem klubu. Naleznete zde i upomínkové předměty jako hrníčky, odznáčky apod. Bohužel z důvodu pandemie Covid-19 kamenná prodejna, fanshop, přesel pouze do podoby e-shopu, tedy do digitální formy. Za normální situace, kdy není pandemie, má klub, jak kamenný obchod, tak i e-shop. Webová stránka obchodu: www.proslavisty.cz V kamenném obchodě se pořádají i autogramiády s hráči.



Obrázek 5 - Kamenný obchod Proslavisty.cz (Zdroj: vlastní)

9.3 Radio Slavia

Klub využívá pro svou reklamu i stanici Radio Slavia, kterou si můžete poslechnout i na svých mobilních telefonech. V radiu se dozvíte aktuality týkající se klubu, rozboru zápasů, které Slavia absolvovala nebo naopak které ji čekají.



Obrázek 6 - Logo Radia Slavia
(Zdroj: vlastní)

9.4 Newsletter

Jedním ze způsobů přímého marketingu, který klub využívá, je i tzv. e-mailing. Na oficiálních stránkách klubu se můžete přihlásit pomocí svého e-mailu k newsletteru. Na e-mail vám poté budou chodit aktuální informace, informace o vstupenkách, exkluzivní novinky z klubu, soutěže o vstupenky i soutěže o hodnotné ceny.

9.5 Magazín HALFTIME

Letos vyšel nový slávistický magazín s názvem HALFTIME. Magazín vychází čtvrtletně a první vydání má 80 stránek. V magazínu naleznete rozhovory, představení hráčů, výjimečné fotografie a mnoho dalších. První čtvrtletník, který byl vydán, obsahuje rozhovor s panem trenérem Jindřichem Trpišovským, představení hráčů Abdallaha Simy a Davida Zimy, také zde objevíte článek Tomáše Součka a Vladimíra Coufala (hráči Slávie, kteří přestoupili do West Hamu), kde vysvětlují, jak si ve West Hamu zamilovali Slavii a spoustu dalších příspěvků. Cena HALFTIMU je 92 Kč. Permanentkáři mají magazín za 69 Kč.



Obrázek 7 - První vydání magazínu HALFTIME (Zdroj: Slavia.cz, ©2011-2021)

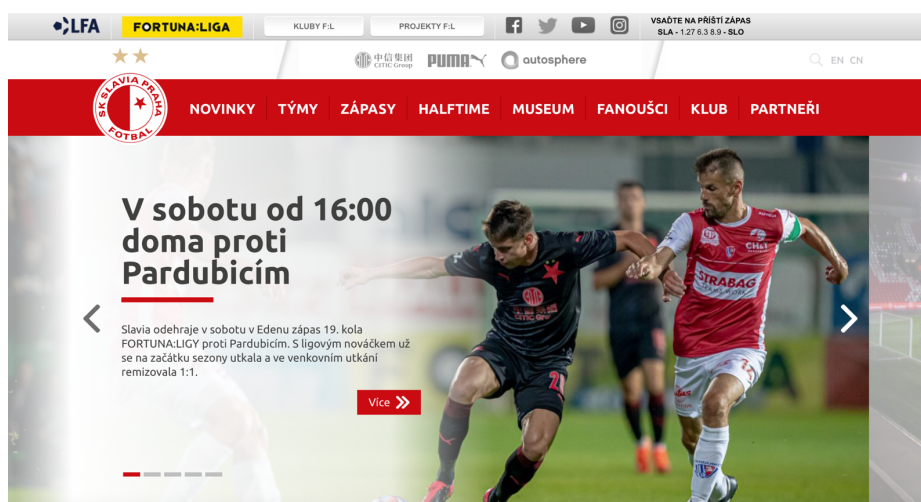
10 PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Klub SK Slavia Praha perfektně zapadá do dnešní digitální doby. Snaží se využívat veškerých trendů a daří se jim to. Využívají mnoha sociálních sítí pro propagaci klubu. Vlastní své webové stránky, pohybují se na Facebooku, Instagramu, Twitteru a dokonce i na Youtube. Propracovanost vzhledu platform společně s obsahem, který na každé z nich naleznete, jdou ruku v ruce. Klub má svou propagaci na vysoké úrovni.

V návaznosti na zobrazení veškerých platform, kterých klub využívá pro svou propagaci, vytvořím dotazníkové šetření týkající se spokojenosti fanoušků s obsahem a vzhledem sociálních sítí.

10.1 Webové stránky

Oficiální webové stránky klubu jsou velmi propracovány. Vzhled je minimalistický, soustředěn do barev klubu, kterými jsou červená a bílá a na stránkách se tyčí i logo, které nemůže chybět. V porovnání s českými kluby má Slavia vzhled oficiálních webových stránek na vysoké úrovni, avšak pokud se chtějí vyšplhat na světovou příčku, měli by se učit od klubů jako je Real Madrid CF, Chelsea FC nebo FC Bayern Munich. Co se týká obsahové části naleznete zde, stejně jako u zmíněných světových klubů, od aktuálního dění, přes zápasy, magazín, informace o klubu a hráčích až po nákup vstupenek, fanshop a jiné. Také propojenost s ostatními sociálními sítěmi je geniální. A co vlastně myslím propojeností s ostatními platformami? Nahoře na webových stránkách jsou loga sítí, na které když kliknete, přepojí vás to na danou síť. (viz obrázek 9). Níže se můžete podívat na ukázkou webových stránek. Odkaz na stránky klubu www.slavia.cz.



Obrázek 8 - Ukázkou současných oficiálních webových stránek klubu (12. února 2021)

10.2 Facebook

Klub vlastní i oficiální stránky na Facebooku. Na stránkách klasicky informují fanoušky o aktuálním dění. Z vlastních zkušeností vím, že klub na této platformě cílí především na starší generace, a to 35+. Níže můžete vidět ukázkou, vzhled stránek si již v dnešní době můžete změnit sami. Pozadí můžete mít bílé či černé. (viz obrázek 10)



Obrázek 9 - Ukázkou oficiálních facebookových stránek klubu (12. února 2021)

10.3 Twitter

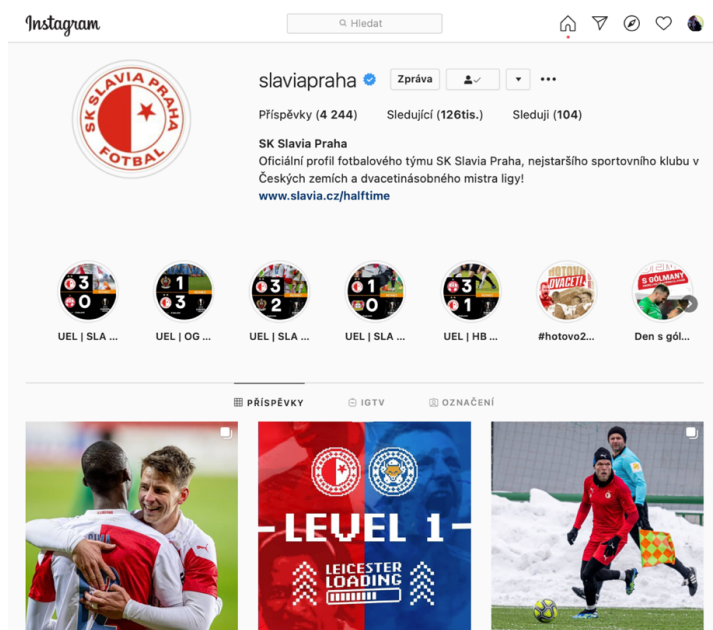
Twitter slouží jako kanál informující o aktuálním dění. Má informovat fanoušky, co se právě stalo, co se děje nebo co se bude dít v rámci klubu. Twitter v dnešní době využívá méně lidí než například Instagram. Dokazuje to i počet tzv. „followers“, kdy Twitter Slavie sleduje, k 12. února 2021, 39 300 lidí, narozdíl od Instagramu, který má sledujících 126 tisíc. Oficiální Twitter klubu naleznete pod jménem @slaviaofficial. Níže můžete vidět ukázkou Twitteru klubu. (viz obrázek 11)



*Obrázek 10 - Ukázka oficiálního Twitteru klubu
(12.února 2021)*

10.4 Instagram

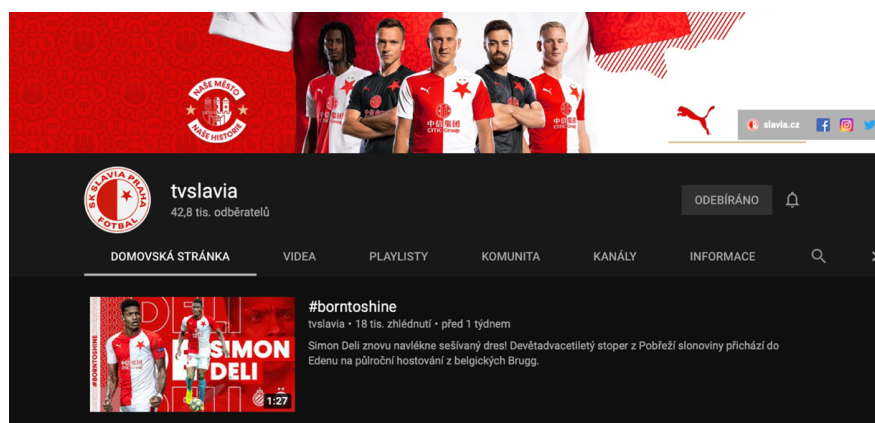
Oficiální Instagram Slavie najdete pod jménem @slaviapraha. K únoru 2021 Instagram sleduje 126 tisíc lidí. Je to velká základna příznivců. Instagram, jako i předešlé zmíněné platformy, slouží k informování ohledně aktuálního dění, jen jinou formou. Můžete zde objevit mnoho fotek nebo krátkých videí. Dále se na slávistickém IG jednou za čas objeví nějaký ten quiz pro zábavu. V dnešní době je Instagram jednou z nejvyužívanějších platform, a to dokazují i čísla sledujících. Avšak na zmíněné sociální síti se vyskytují převážně mladší generace. Níže můžete vidět ukázkou oficiálního Instagramu klubu. (viz obrázek 12)



Obrázek 11 - Ukázka oficiálního Instagramu klubu
(12.února 2021)

10.5 Youtube

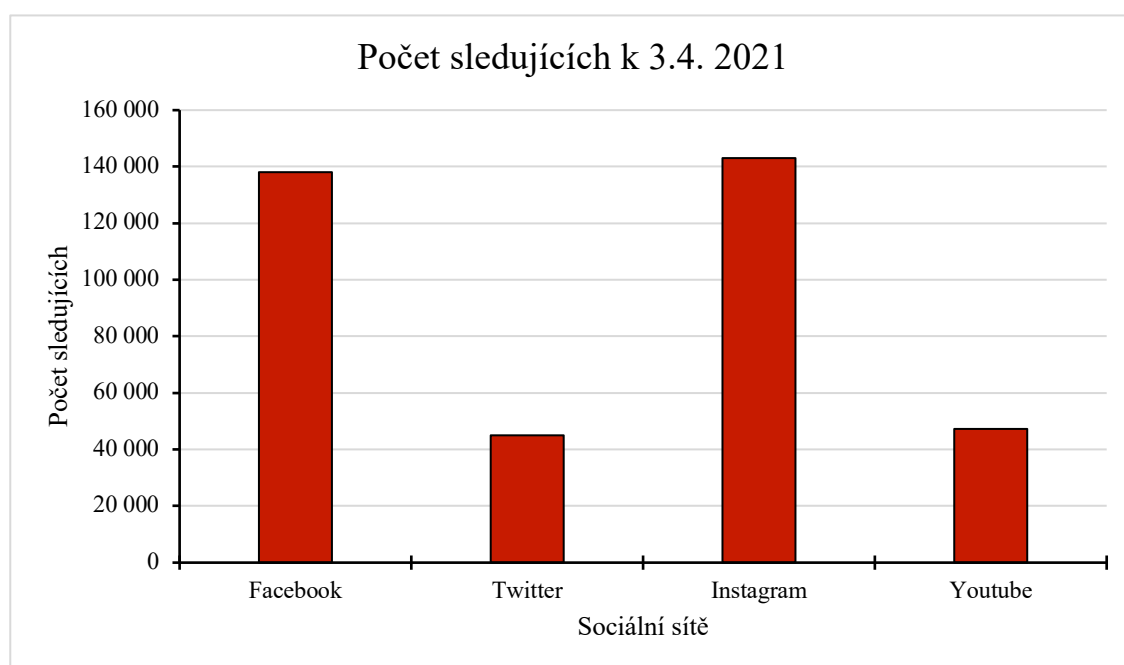
Oficiální název, pod kterým najdete klub je @tvslavia. Youtube kanál se řadí asi mezi nejzábavnější formu propagace. Slavie zde sdílí videa hráčů i vedení, a tím je fanoušek blíže všemu. Dostává se přímo do dění. Bonus pro klub, za zhlédnutí, „like“ nebo „koment“ získává peníze. Záleží ovšem i na počtu sledujících a jiných okolnostech. Ale nějaký ten bonus navíc neurazí nikoho. Níže můžete vidět ukázkou oficiálního kanálu klubu na Youtube. (viz obrázek 13)



Obrázek 12 - Ukázka oficiálního Youtube klubu (12.února 2021)

10.6 Grafické zobrazení sledujících na sociálních sítích klubu

Počty sledujících jsem přenesla do grafického zobrazení pomocí Excelu, abychom přehledně viděli, které sociální sítě mají největší sledovanost. Výše jsem již zmiňovala počty sledujících v únoru roku 2021 a musí říct, že základna sledujících rapidně roste. Důvodem je určitě i účast v Evropské lize, díky které se opět zvýšilo povědomí o klubu. Největší počet sledujících má Instagram, tedy 143 000. V únoru měl Instagram 126 000 sledujících. Číslo vzrostlo o 20 000 sledujících za cca měsíc a půl. Druhou nejsledovanější sociální sítí je Facebook, který má 138 000 tisíc „followers“. Třetí místo získal Youtube, který sleduje 47 200 lidí a na posledním místě je Twitter s 45 053 lidmi.



Obrázek 13 - Zobrazení počtu sledujících na sociálních sítích klubu (Zdroj: vlastní)

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo začátkem měsíce února roku 2021. Průzkum byl zaměřen primárně na příznivce klubu SK Slavia Praha, ale mohli se zapojit i ostatní lidé. Respondenty jsem oslovila elektronickou formou pomocí sociálních sítí. Dotazník jsem sdílela na svém Instagramu, Facebooku, ale i Twitteru a především skrze fanouškovskou skupinu na FB, kde se nachází kolem 27 tisíc lidí. Mnoho lidí bylo ochotných poskytnout svou zpětnou vazbu.

11.1 Hlavní cíl šetření a sběr dat

Hlavním cílem šetření byla analýza marketingových aktivit klubu. Sběr dat byl zaměřen především na získání informací o povědomí klubu a propagaci. Na základě odpovědí bylo vyhodnoceno, zda jsou respondenti s komunikací klubu spokojeni. Výsledky dotazníku byly zpracovány pomocí popisné statistiky, dále vyhodnoceny a graficky zobrazeny ve formě tabulek a grafů.

Výzkumné šetření je zpracováno jako kvantitativní šetření. Sběr dat probíhal prostřednictvím elektronického anonymního dotazníku. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkově 1 001 respondentů.

11.2 Hypotézy

Pro dosažení cílů byly zvoleny následující hypotézy:

Hypotéza H1: Alespoň polovina respondentů zná magazín HALFTIME.

Hypotéza H2: Respondenti, co znají magazín, jej zakoupili.

Hypotéza H3: Tři čtvrtiny respondentů jsou spokojeni s webovými stránkami.

Hypotéza H4: Většina oslovených respondentů by chtěla mobilní aplikaci.

11.3 Výsledky průzkumu

Po sběru dat, který probíhal formou online dotazníku, byly otázky následně zpracovány. Níže naleznete nejvýznamnější šetření, zbylá data budou vložena do přílohy bakalářské práce.

1. Věk

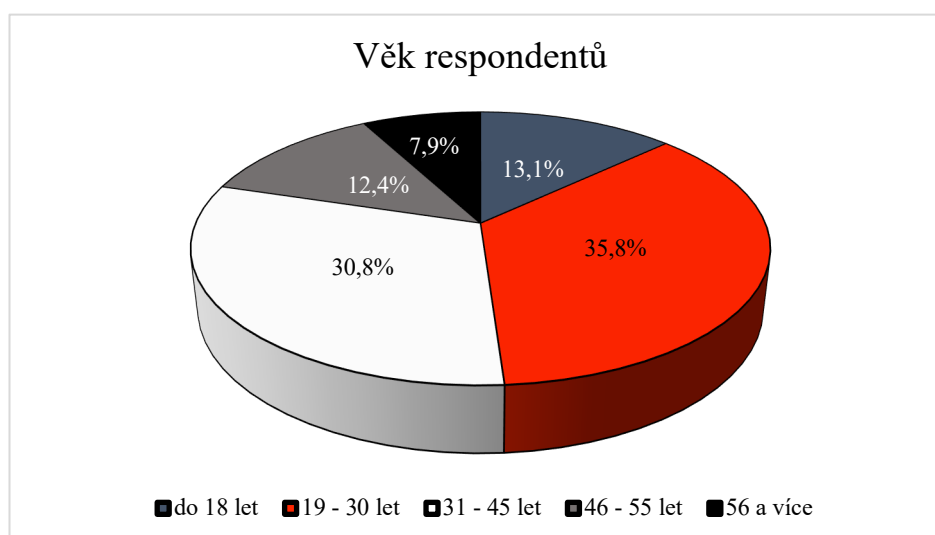
Respondenty jsem rozčlenila do 5 kategorií a to: do 18 let, kde políčko zaškrtno 131 respondentů, dále 19 - 30 let, kdy skupina získala nejvyšší počet respondentů a to 358, 31 – 45 let označilo 309 respondentů, což je druhá nejpočetnější kategorie,

46 – 55 let si zvolilo 124 respondentů a poslední kategorie 56 a více let volilo 79 respondentů.

Vzhledem k formě šíření dotazníku si dovoluji říct, že se průzkum zdá být vyrovnaný, jelikož Instagramem jsem se snažila cílit na mladší generace, Facebookem pak na starší i mladší a Twitterem na všechny.

Tabulka 2 - Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
do 18 let	131	13,1
19 - 30 let	358	35,8
31 - 45 let	309	30,8
46 - 55 let	124	12,4
56 a více	79	7,9



Obrázek 14 - Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

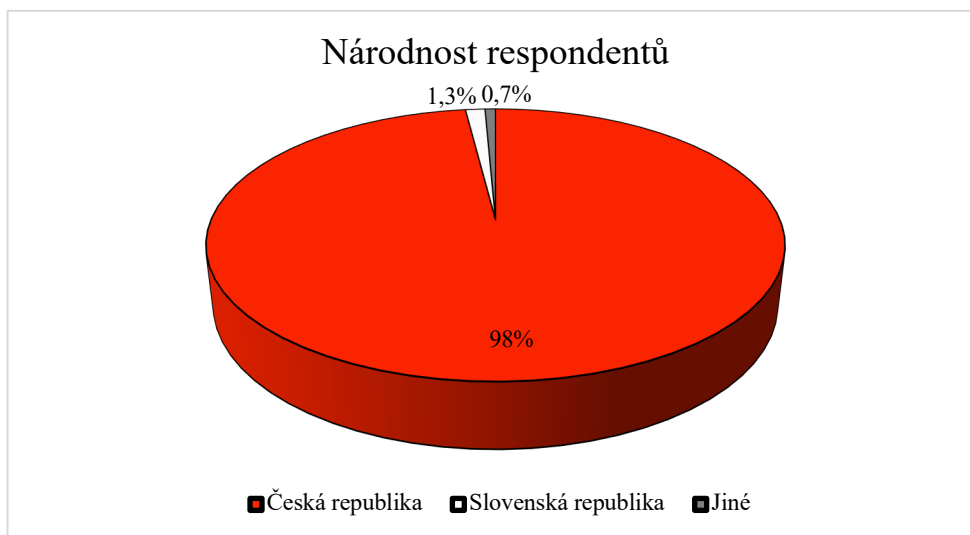
2. Národnost

Hlavní základní kategorie byli Česká republika, kde bylo označeno 981 respondentů, další hlavní kategorií byla Slovenská republika, která získala 13 respondentů a zbytek respondentů, tedy 7 lidí řadím do skupiny ostatní, kteří mají národnost jinou než Českou či Slovenskou, avšak žijí na našem území. Ostatní národnosti byly Německo, Maďarsko, Polsko, Bulharsko, Pákistán, Bosna a Hercegovina, a dokonce i Arabská národnost.

Při otázce národnosti jsem více méně počítala s nadvládou české populace, avšak jsem mile překvapena, že se našli i jiní jedinci, kteří fandí českému klubu i přesto, že je z jiného státu, než sami žijí.

Tabulka 3 – Národnost respondentů (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Česká republika	981	98
Slovenská republika	13	1,3
Jiné	7	0,7



Obrázek 15 - Grafické zobrazení národnosti respondentů (Zdroj: vlastní)

3. Navštěvujete oficiální webové stránky klubu?

Tabulka 4 - Návštěvnost webových stránek (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	872	87,1
Ne	129	12,9



Obrázek 16 - Návštěvnost webových stránek (Zdroj: vlastní)

Oficiální webové stránky klubu SK Slavia Praha navštěvuje 872 respondentů a 129 respondentů nikoliv.

4. Co byste změnili na webových stránkách klubu?

Otázka měla volnou odpověď, kde respondenti mohli psát, co je jen napadlo a co by si přáli změnit. Nejčastější odpověď byla NIC. Odpověď mě nepřekvapila, jelikož klub má geniálně zpracované oficiální webové stránky. Klub jde s dobou, drží se trendů a má webové stránky dokonale propojené i s videobsahem. Webovky jsou propojeny i s jinými sociálními sítěmi jako je Instagram, Twitter a podobně. Našlo se i pár připomínek, co se týká obsahové stránky, kdy by si fanoušci přáli například více informací o hráčích, o ženském týmu a ocenili by přidání chat fóra. Dále by si přáli z hlediska praktičnosti změnit základní rozdělení hlavního menu, protože je pro fanoušci občas složité vyhledávat informace ohledně lístků, permanentek, otevírací doby, fanshopu apod. Závěrem by ocenili vytvoření tzv. odpočtu, kde se zobrazuje, kolik zbývá času do dalšího zápasu, jak má například i AC Sparta Praha na svých webových stránkách.

5. Navštěvujete oficiální FB stránky klubu?

Tabulka 5 – Návštěvnost oficiálního FB (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	887	88,6
Ne	114	11,4



Obrázek 17 - Návštěvnost oficiálního FB (Zdroj: vlastní)

Z celkově dotazovaných respondentů navštěvuje oficiální facebookové stránky klubu 887 respondentů. Stává se tak nejsledovanější sociální sítí klubu. Zbýlých 114 respondentů stránky nenavštěvuje.

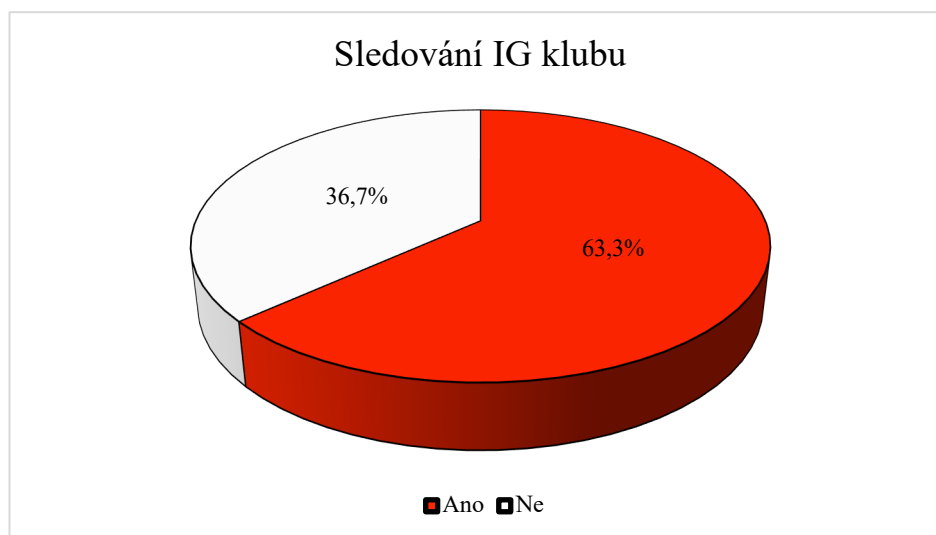
6. Co byste změnili na oficiálních stránkách FB?

Odpovědi se hodně shodovali. Velká většina respondentů je spokojena s vedením facebookové stránky. Našlo se i pár nápadů a připomínek. Mrzí je, že klub občas mlčí o projevech rasismu na tribunách a to by se podle mě mělo změnit. Ať už pomocí příspěvků či čehokoliv. Uvítali by i méně „fb stories“ v den zápasů. Občas je to moc přeplněné a nestíhají se tím tzv. „proklikat.“ Poslední připomínkou bylo, že by ocenili méně cenzury od tvůrce stránky.

7. Sledujete klub na Instagramu? (@slaviapraha)

Tabulka 6 - Sledování IG klubu (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	634	63,3
Ne	367	36,7



Obrázek 18 - Sledování IG klubu (Zdroj: vlastní)

Oficiální Instagram klubu sleduje 634 respondentů. Instagramové stránky nesleduje zbylých 367.

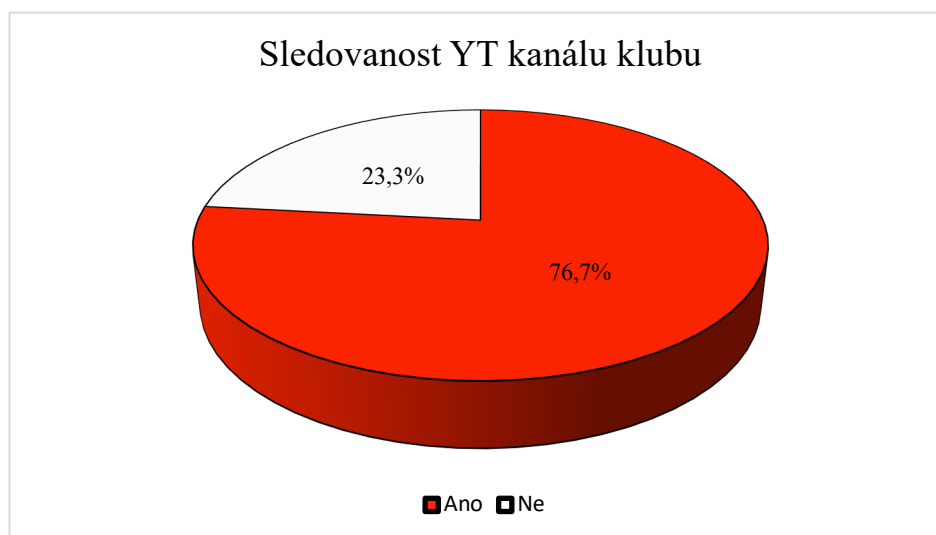
8. Co byste změnili na Instagramu klubu?

Po zanalyzování odpovědí respondenti odpovídali, že jsou s Instagramu spokojeni a nic by na něm po obsahové stránce neměli. Jen by uvítali, kdyby klub zaplatil „community managera“, který by více komunikoval s fanoušky, rozvíjel diskusi a zodpovídal jejich dotazy.

9. Sledujete Youtube kanál klubu? (@tvslavia)

Tabulka 7 - Sledovanost YT kanálu klubu (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	768	76,7
Ne	233	23,3



Obrázek 19 - Sledovanost YT kanálu klubu (Zdroj: vlastní)

Jednou z nejsledovanějších sociálních sítí klubu SK Slavia Praha se stává Youtube kanál. Sleduje ho 768 respondentů a 233 kanál nesleduje.

10. Co byste změnili na Youtube kanálu klubu?

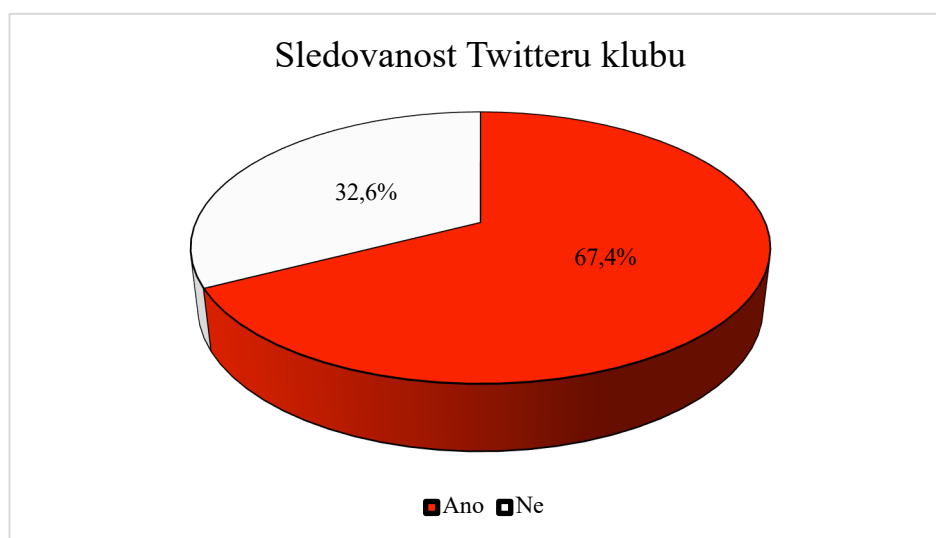
S Youtube kanálem jsou respondenti více méně spokojeni, je zde však několik připomínek. Po stránce obsahové by uvítali videa ze zákulisí, více videí z kabin, z tréninků, více rozhovorů a challenge jako mají například v klubu Bayern Mnichov v Německu. Dále je napadlo, že by se zde na kanále mohla objevit nějaká reality show jako bylo například „na slovíčko s Přemou Kovářem.“ Také by uvítali svižnější, kratší videa a pravidelný pořad. Předposlední připomínkou bylo, že by fanoušci rádi viděli hráče z prostorů, kde pomáhají a jdou příkladem. Závěrem bych chtěla zmínit nápad, který mě zaujal, že by se obsah na kanále mohl otitulkovat do angličtiny, aby měl klub větší dosah.

11. Sledujete Twitter klubu? (@slaviaofficial)

Oficiální Twitter klubu sleduje 675 respondentů. Twitter tak nesleduje 326 respondentů.

Tabulka 8 - Sledovanost Twitteru klubu (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	675	67,4
Ne	326	32,6



Obrázek 20 - Sledovanost Twitteru klubu (Zdroj: vlastní)

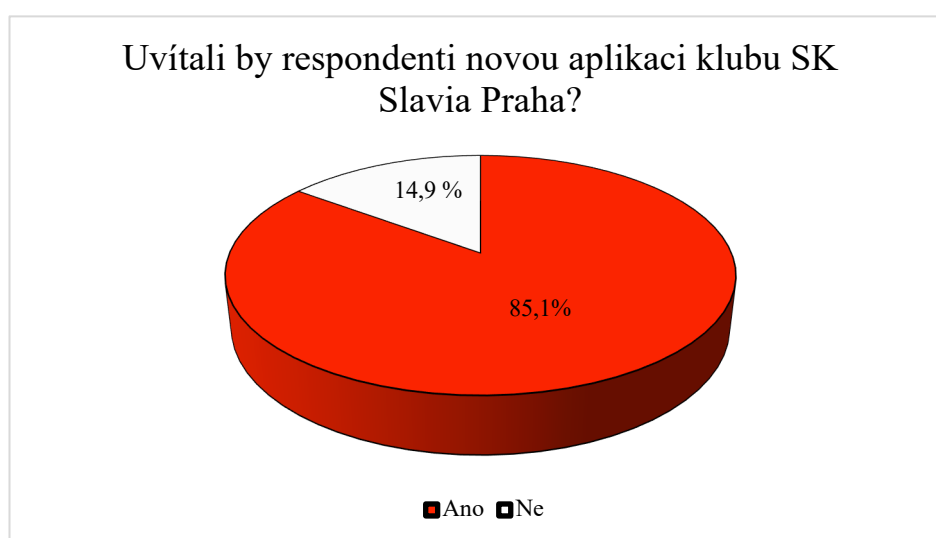
12. Co byste změnili na Twitteru klubu?

Respondenti by uvítali, kdyby veškeré informace byli vždy primárně na oficiálním Twitteru klubu, nikoliv první na účtu pana Tvrdíka, podle nich je potom vše zmatené. Dále vidí Twitter jako kopii FB, brali by, kdyby byl Twitter více neformální.

13. Uvítali byste speciální mobilní aplikaci Slavie, kde byste našli veškeré informace a aktuální dění?

Tabulka 9 - Aplikace (Zdroj: vlastní)

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	852	85,1
Ne	149	14,9



Obrázek 21 - Aplikace (Zdroj: vlastní)

Díky tomu, že již několik let sleduji zahraniční fotbal a fotbalové kluby, napadlo mě, že by SK Slavia Praha mohla vytvořit vlastní aplikaci, která by obsahovala veškeré informace. Na otázku, zda by respondenti uvítali aplikaci odpovědělo 852 respondentů, že by aplikaci rádi uvítali, zbylých 149 ne.

14. Co vše byste v aplikaci uvítali?

Otázka měla charakter volné odpovědi. Odpovědi jsem rozdělila do několika okruhů, a to na veškeré informace, aktuální dění, zápasy, hráči, vstupenky, fanoušci, galerie, soutěže, zákulisí a podcasty.

Veškeré informace - respondenti by do aplikace zařadili souhrn veškerých sociálních sítí do jedné. Jednalo by se o veškeré informace obsažené na webu jako informace o klubu, týmech (A týmu, B týmu, ženském i mládežnickém). Dále i o historii klubu atd.

Aktuální dění - skrze aktuální dění by respondenti uvítali informace o plánech pana Tvrdíka, upozornění na akce (autogramiády), informace z každého dne, statistiky, rozhovory a články.

Zápasy - v okruhu zápasů by si fanoušci přáli rozpis utkání, aktuální sestavy na každý zápas, rozbory zápasů, sestřihy zápasů, tabulku ligy, indispozice soupeřů, možnost hlasování o hráči utkání a live přenosy (i za poplatek, který by šel klubu).

Hráči - ohledně hráčů by fanoušci uvítali informace o hráčích, veškeré přestupy, aktuální zdravotní stav hráčů společně s dobou rekonvalescence, ohlasy legend klubu, komentáře hráčů.

Vstupenky - sekce vstupenky by mohla obsahovat e-tikety a e-permanentky, aby fanoušci nemuseli zbytečně vstupenky tisknout. Dále by uvítali upozornění na koupi lístků a možnost odstoupení od koupi lístku.

Fanoušci - část zahrnuje fanshop, možnost sbírání bodů (při určitém počtu nasbíraných bodů získání slevy), informace o výjezdech a chorály.

Galerie - respondenti by uvítali fotky, přesně jak se objevují na ostatních sociálních sítích klubů společně s tapetami, které by si mohli stáhnout.

Soutěže - v této části se objevovali pojmy kvízy, soutěže o ceny a kurzy na zápasy.

Zákulisí – v oblasti zákulisí respondenti odpovídali záběry z kabin, z tréninků. Zkrátka větší proniknutí do zákulisí našich milovaných hráčů.

Podcasty - respondenti by uvítali v aplikaci také rozhovory s hráči, s vedením, s trenéry apod.

11.4 Ověření hypotéz

Na základě stanovení hypotéz na úplném začátku výzkumného šetření níže naleznete jejich ověření.

11.4.1 Ověření hypotézy H1

Hypotéza H1: Alespoň polovina respondentů zná magazín HALFTIME.

Hypotéza H1 byla potvrzena.

Na základě odpovědí respondentů, respektive příznivců klubu, bylo vyhodnoceno, že z 1 001 odpovědí zná magazín 824 respondentů, což je více než polovina. (tj.82,3 %).

11.4.2 Ověření hypotézy H2

Hypotéza H2: Respondenti, co znají magazín, jej zakoupili.

Hypotéza H2 byla zamítnuta.

V hypotéze 1 jsme se na základě podkladů z dotazníkového šetření dozvěděli, že magazín zná 82,3 % respondentů, ale zakoupilo jej pouze 24, 1 % (tj.239 z 824).

11.4.3 Ověření hypotézy H3

Hypotéza H3: Tři čtvrtiny respondentů jsou spokojeni s webovými stránkami.

Hypotéza H3 byla potvrzena.

Na otevřenou otázku odpovědělo 27 (tj. 2,7 %) respondentů z 1 001, které vypovídají o nespokojenosti či připomínkách.

11.4.4 Ověření hypotézy H4

Hypotéza H4: Většina oslovených respondentů by chtěla mobilní aplikaci.

Hypotéza H4 byla potvrzena.

Výsledky dotazníkového šetření říkají, že 85, 1 % (tj. 852 z 1 001) respondentů by uvítali mobilní aplikaci, zbylých 14,9 % ne.

11.5 Závěry výzkumného šetření

Hlavním cílem šetření bylo zanalyzovat marketingové aktivity kluby. Přesněji bylo šetření zaměřeno na povědomí o klubu a propagaci klubu SK Slavia Praha. Sběr dat byl uskutečněn pomocí elektronického anonymního dotazníku.

V dotazníku bylo zjištěno velké povědomí o klubu. I když někteří respondenti klubu nefandí, i přesto mají povědomí, kdo klub SK Slavia Praha vlastně je. Dále bylo zjištěno, že

nadpoloviční většina sleduje webové stránky i sociální sítě a jsou spokojeni s obsahem i vzhledem. Našlo se i pár respondentů, kteří by již výše zmíněné věci změnili. Jsem nakloněna veškerým odpovědím, jelikož vždy je, co zlepšovat a vždy se má klub kam posouvat. Mnozí také ocenili můj návrh na vytvoření aplikace klubu, kde by bylo veškeré dění klubu na jednom místě. Z dotazníku plyne, že má klub rezervy v rámci digitální propagace, a dokonce vážně i komunikace s fanoušky.

12 EXTERNÍ BENCHMARKING

Externím benchmarkingem bych ráda porovнала analyzovaný fotbalový klub SK Slavia Praha s jejich největším rivalem, se kterým sdílí město i první ligu. Porovnání s klubem AC Sparta Praha se bude týkat především loga, co symbolizuje a jaké hodnoty klub uznává, dále propagace digitální, ale i tradiční.

Výběr rivala byl jednoznačný, Slavia se Spartou bojuje roky o první příčky v tabulce a zajímalo mě, jak si ve srovnání se Slavií vedou i mimo trávník, respektive v marketingových aktivitách.

Jelikož v době pandemie je velice těžké získat informace, snažila jsem se je získat, co nešetrnější cestou. Benchmarking byl proveden na základě pozorování, komparace a subjektivního popisu.

Zaměřila jsem se na věci, které se nelíbí fanouškům v ohledu sociálních sítí Slavie a hledala jsem to jistě u rivalů. Co se fanouškům nelíbí nebo co by změnili, jsem zjišťovala pomocí výše uvedeného dotazníku.

Na základě mého pozorování a rozboru jsem došla k následujícím závěrům.

12.1 Faktor 1: Logo

Prvním bodem bych velice ráda zmínila nové logo klubu AC Sparta Praha. Myslím, že je to oživení pro všechny a vkrade se do podvědomí mnoha z nás. Klub údajně o změně loga jednal již 5 let. Možná je to ale spíše krok oživení v době nezdaru.

Podívejme se na samotný význam loga u analyzovaných klubů. Logo Slavie se již od historie skládá z pěticípé hvězdy a dvou základních barev, červené a bílé. Co ale vlastně logo říká? Pěticípá hvězda, obrácená cípem dolů, společně s červenou a bílou barvou symbolizují naději v době nezdaru. Bílá barva vyjadřuje čistotu sportovní myšlenky a také čistého boje, kdy každý protivník, tedy soupeř, který proti Slavii stojí, není nepřítelem, ale naopak uznávaným soupeřem. Červená barva značí symbol srdce, které klub vkládá do každého zápasu. Hvězda, která se nachází na podkladové bílé barvě zobrazuje již zmíněnou naději v dobách, kdy se nedaří. Posledním bodem jsou dvě sešívané části, které mají vypovídat o tom, že každý z nás, ať už člověk, či věc, nemá jen jednu stranu, nýbrž dvě a je velice nutné najít spojitost mezi vůlí a citem, nadšením a zklamáním či jinými protikladnými hodnotami. Logo Sparty se pyšní modro-žluto-červenou kombinací barev. Dříve měli jen žlutou a červenou barvu, což jsou barvy Prahy jako královského města. Spartaňané však chtěli vytvořit trikolóru, a tak přidali i barvu modrou, což je symbol Evropy nebo také symbol rychlosti či

sportu všeobecně. Sparta také mívala ve svém znaku pěticípou hvězdu jako symbol naděje a lepších zítřků, jelikož byl tento symbol brán, ze strany některých lidí, jako komunistický, klub logo změnil. Tzv. „Jitřenku“, tedy pěticípou hvězdu, nahradilo písmeno S. Nové logo, které Sparta představila a bude využívat od nové sezóny vyjadřuje mnohé. Černá barva nese odkaz vzpomínající na první dresy Sparty. Písmeno S symbolizuje Spartu posledních let. Tvar loga pouze navazuje a zůstává jako staré logo. Trikolóra je tradicí Sparty již od historie a poslední symbol, tedy tři hvězdy, poukazují na 36 ligových titulů.

Závěrem faktoru 1 bych ráda zhodnotila, zda loga vyjadřují identitu samotných klubů a jestli loga dokážou zaujmout fanoušky a veřejnost.

Logo Slavia jednoznačně vypovídá o hodnotách klubu. Pokud se podíváte na hráče při každém zápase, jak již bylo výše zmíněno, mají pokoru před každým soupeřem. S hrdostí reprezentují svůj klub a dávají do hry srdce. Co se týká zájmu veřejnosti lze velice těžko posuzovat, avšak fanoušci jsou s logem spokojeni a hrdě jej nosí na šálách či jiných suvenýrech podporující klub. Myslím si, že i přesto nastane čas, kdy bude potřeba logo zmodernizovat.

AC Sparta Praha vzala za své a logo designově posunula o level výš, než měla. Pokud se vrátíme zpět do historie, vložení modré barvy do trikolóry byl skvělý nápad. Modrá barva znázorňuje výborné atlety, které klub má již od historie. Můžeme zmínit jména jako například Vlasta Burian, Karel Pešek zvaný Káďa, Jan Berger nebo Pavel Nedvěd a spousta dalších legendárních fotbalistů. Marketingově logo ke klubu určitě sedí a s momentální obnovou loga se vkrade do podvědomí nejen fanouškům klubu, ale i mnohým z široké veřejnosti.

Zkrátka v jednoduchosti je krása, což můžeme dokázat u obou týmů, kdy jsou loga vytvořena jednoduše, ale přesto zachycují podstatu klubů a jejich hodnot.



Obrázek 22 – vlevo logo SK Slavia Praha, uprostřed původní logo AC Sparta Praha, vpravo nové logo AC Sparta Praha (Zdroj: vlastní)

12.2 Faktor 2: Fanshop

Jako každý klub v první lize, ať už v tuzemsku nebo zahraničí, i Slavia a Sparta mají své fanshopy, pomocí kterých jejím příznivcům prodávají své předměty s logem klubu.

Stejně jako Slavia i Sparta má kamenný obchod a e-shop. V momentální pandemické situaci využívá též jen e-shop, tedy online prodej svých předmětů. Sparta prodává upomínkové předměty jako hrnečky, odznaky, plakáty, ale také oblečení a spoustu dalšího. Můžu říct, že Sparta má mnohem větší výběr sortimentu než Slavia. Oba týmy mají také možnost vytvořit si vlastní dres Sparty, ať už se svým jménem nebo jménem vašeho oblíbeného hráče. Dobrý marketingový tah. Skoro každý fanoušek by si totiž rád oblekl dres svého oblíbeného týmu a pokud má možnost dát si na dres i své jméno, je to výhra.

12.3 Faktor 3: Magazín

Oba kluby vytváří kontent i pomocí magazínu. Spartě vychází magazín ke každému domácímu zápasu. Slavia vytvořila magazín jako čtvrtletník. Sparta vede magazín i v elektronické podobě, můžete si jej stáhnout zcela zdarma, avšak musíte být zaregistrováni na webových stránkách klubu. Slavia má pouze tištěnou formu a musíte za ni platit. Obsahově se až tak neliší. Sparta má vždy kratší magazín, protože jej vydává častěji. HALFTIME má cca 80 stran a vychází čtvrtletně. V obou magazínech naleznete rozhovory s vedením, hráči apod. Sparta má však jako bonus plakáty a také se zde dočtete o ženském týmu či mládežnické akademii. Pro mě, jako pro fanouška by bylo mnohem lepší průběžně se informovat, a proto bych zvolila variantu Sparty i z důvodu elektronické formy, protože v dnešní digitální formě si raději vyhledám informace online. Na druhou stranu nemám problém podpořit klub tím, že časopis zakoupím.

12.4 Faktor 4: Webové stránky

Webové stránky se považují za nezbytnou součást komunikace klubů. Stávají se tak základní platformou v online prostředí. Mezi kritéria, podle kterých budu členit webové stránky klubů jsem zvolila vzhled, layout stránek, obsah a přídatné služby.

12.4.1 Vzhled

Začneme prvním kritériem, které člověk vidí hned při příchodu na webové stránky, a to je vzhled, barvy a všeobecně kultura klubu. Jak Sparta, tak i Slavia, mají své webové stránky

situované do barev klubu. Pokud se budeme bavit z psychologického hlediska, co každá barva vyvolává v konzumentovi, přesuňme se první ke Slavii.

Slavia, jak již bylo řečeno, má červenou a bílou barvu. Červená barva je z psychologického hlediska barva lásky, citově intenzivní barva a vytváří pozornost. Bílá barva evokuje čistotu, nevinnost, přesnost, čestnost a podle psychologů bývá populární na luxusních webech.

Webové stránky Sparty mají především černou a červenou barvu, ale objevuje se tam i bílá. Červená a bílá barva byla již výše rozebrána, černá však vyvolává pocit síly, sexuality, sofistikovanosti, elegance a mystérie.

12.4.2 Layout

Sparta má layout stránek, tedy hlavní menu, rozložen srozumitelně. Na první pohled mi nesedí velikost písma, které bych možná o pár bodů zvětšila. Hlavní nabídka je rozčleněna do základních skupin, a to na sparta tv, zápasy, týmy, vstupenky, členství, klub, mládež e-shop a více.

Rozložení webových stránek Slavie mi přijde o něco složitější. Písmo mi naopak velikostně sedí dobře k rozvržení stránky. Hlavní menu na „webovkách“ Slavie je členěno na novinky, týmy, zápasy, halftime, museum, fanoušci, klub a partneři. Proč mi rozložení přijde složitější? Pod bodem fanoušci se nachází příliš moc podsekcí, ve kterých musíte hledat a není tomu tak jen u tohoto bodu.

12.4.3 Obsah

Obsahově se kluby neliší. Na stránkách naleznete od představení klubu s historií a současností, přes informace o týmech a hráčích, nákupy vstupenek, sekce pro fanoušky, e-shop až po fotky a jiné. Po obsahové stránce bych ani jednomu klubu nic nevytýkala. Vedou si stránky každý podle svého a oba kluby do toho dávají originalitu a hlavně aktuálnost!

12.4.4 Přídavné služby

U Sparty i Slavie se mi líbí propojenost sociálních sítí společně s webem. Stačí kliknout na ikonku sociální sítě, na kterou se potřebujete přeměřovat a jste tam. Oba kluby se snaží jít s dobou a blíží se tak klubům světových rozměrů.

Bonus, který má na svých stránkách Sparta je odpočet dnů, hodin, minut a sekund do dalšího zápasu klubu. Tento bod by uvítali i fanoušci Slavie na webových stránkách klubu.

12.5 Faktor 5: Sociální sítě

Jako faktor číslo 5 byly zvoleny sociální sítě, přesněji Facebook, Twitter, Instagram a Youtube.

12.5.1 Faktor Facebook

Zaměříme se na platformu Facebook. Po vzhledové stránce nelze co posuzovat, jelikož FB má jeden možný vzhled (pokud si tedy každý sám nezvolí na svém počítači nebo mobilním telefonu vzhled černý či bílý). Přesuňme se k obsahu. Po obsahové stránce se kluby od sebe také neliší. Jak Slavia, tak Sparta sdílí fotky, informace, sdílí zde i své ostatní sociální sítě, dále také rozhovory, které poskytli jiným platformám a tak podobně. Liší se však v číslech. V jakých číslech? V počtu sledujících, kde AC Sparta Praha jasně vede.

12.5.2 Faktor Twitter

Twitter. Musím pochválit oba kluby, že vedou Twitter A-týmu, jak v českém jazyce, tak i v anglickém jazyce. Oba kluby vlastní tedy dva profily. Je velice důležité snažit se prorazit nejen v České republice. Ještě více se mi však líbí, že Slavia vede profily i ženám, mládežnické akademii, a dokonce i svému muzeu. U Sparty jsem nic podobného nenašla. Myslím, že je velice důležité nezapomínat na ženský fotbal a také na mládežnické týmy, které jsou většinou budoucností klubu.

12.5.3 Faktor Instagram

IG obsah. Instagram se vytváří pomocí sdílení fotek, ke kterým můžete přidat nějaký popis. Více se mi líbí zpracování Slavia, jelikož ke každé fotce skoro vždy zveřejňuje vyjádření či větu hráče z rozhovoru. Tím tak propojuje a odkazuje na rozhovory pomocí Instagramu. Dále více sdílí krátká videa, tím tak oživuje obsah a zvyšuje spojení mezi klubem a fanoušky. Sparta má na druhou stranu bonus, že na svém Instagramu sdílí fotky ve formátu, který si lidé mohou tzv. „oscreenovat“ a poté použít jako tapetu na telefon.

12.5.4 Faktor Youtube

Platforma Youtube. Oba týmy chytře zvolili taktiku krátkých videí. Já osobně se raději podívám na video, které má do 15 minut, než zdlouhavá videa trvajících jako celovečerní film. Sparta i Slavia jsou v tomto případě na stejné „lajně“. Myslím, že platformu Youtube oba týmy vedou dobře. Každý tým si zvolil svou cestu, jak prezentovat klub a obě jsou

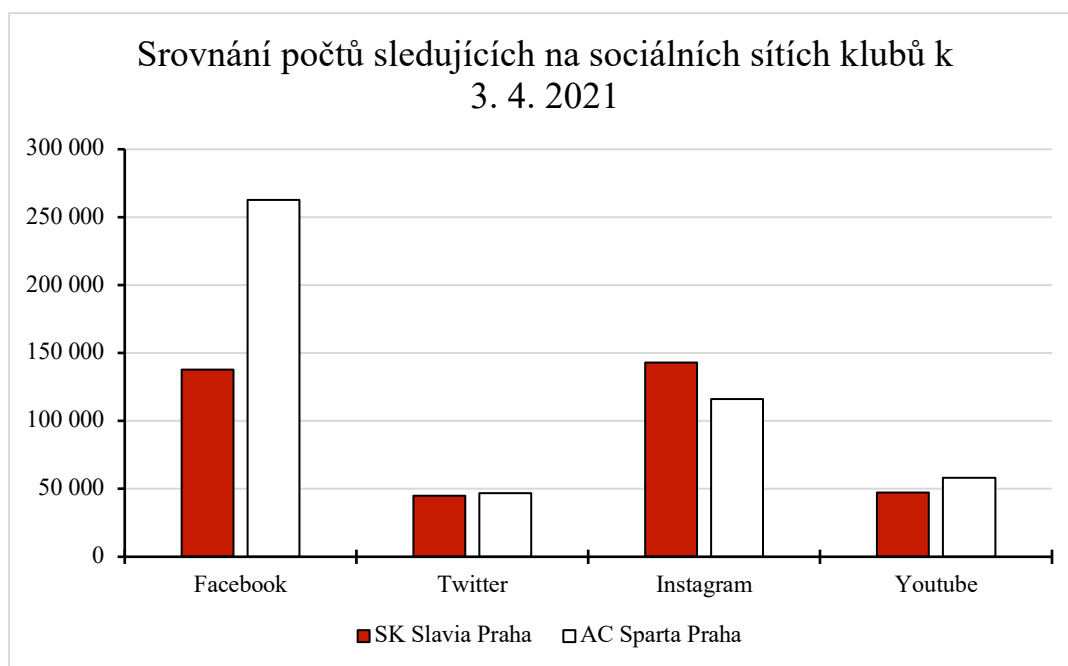
v pořádku. Co bych však vytkla, že ani jeden z klubů nemá možnost anglických titulek u svých videí, což by daleko více zvýšilo sledovanost a povědomí v zahraničí.

12.5.5 Porovnání klubů v počtu sledujících na sociálních sítích

Proč se vůbec zajímám o počty sledujících, vždyť jsou to jen čísla. Ano, pouhá čísla, která ale vypovídají o povědomí klubů. Čím více má klub sledujících, tím více lidí o něm ví a v návaznosti na to mohou kluby získat i například různé spolupráce a tak dále. Znázorněna jsou čísla, která však mohou být zkreslena díky velké fanouškovské základě u obou klubů. Tabulka a grafické znázornění je pouze pro zřejmé porovnání, jelikož je velice těžké dohledat, kolik má každý klub počet fanoušků.

Tabulka 10 - Počty sledujících na sociálních sítích klubů k 3.4. 2021 (Zdroj: vlastní)

Platforma	SK Slavia Praha	AC Sparta Praha
Facebook	138 000	262 763
Twitter	45 053	46 600
Instagram	143 000	116 000
Youtube	47 200	58 300



Obrázek 23 - Srovnání počtů sledujících na sociálních sítích klubů (Zdroj: vlastní)

Pokud se podíváme na čísla uvedená v tabulce či v grafu, jasně vidíme, že v počtu sledujících vede AC Sparta Praha. Jedinou platformu, kterou vede SK Slavia Praha je Instagram. V dnešní době jsou „followers“ důležitým faktorem, proto v oblasti sociálních sítí jasně zvítězil rival Slavie, tedy Sparta. Pro mnoho lidí i firem jsou čísla velice důležitá.

Za čísly se skrývají skuteční lidé, kteří jsou spotřebiteli obsahu ať už v digitálním či tradičním marketingu. Pokud má klub vysokou sledovanost, tak to o klubu zřejmě vypovídá, že marketing dělá dobře.

12.6 Faktor 6: Vedení

Odsuňme se od propagace a přesuňme se k vedení. Na základě dosažených výsledků můžu podloženě říct, že má Slavia lepší vedení. Největší výhodou je zkušený trenér Jindřich Trpišovský, který klubu svědčí. Dobrou komunikaci s fanoušky udržuje pomocí Twitteru i pan Tvrdlík.

Proč vlastně rozebírám trenéra klubu? Protože trenéři jsou jedním z marketingových nástrojů. Trenéři klub musí umět prodat. Když bude mít tým kvalitního trenéra, s velkou pravděpodobností budou hráči hrát dobrý fotbal, fanoušci budou nadšení a budou více navštěvovat utkání. Budou je podporovat ve všech možných směrech a tým vyhraje, jak klub, tak i příznivci fotbalu.

Ráda bych porovнала vedení rivalů. Mnohem lepší a kvalitnější souhru ve fotbale má Slavia. Je to způsobené i tím, že Slavia tolik nenakupuje nové hráče, tím pádem se hráči stihnou sehrát a poznat se, což je velice podstatné pro skvělé výsledky na hřišti. Sparta velice často nakupuje nové hráče, čímž klub ztrácí nejen peníze, ale také hraje špatný fotbal, ztrácí body a fanoušci jsou naštvaní. Na Slavii ztrácí v tabulce Fortuna Ligy k 4.3.2021 11 bodů. Dříve býval fotbal mezi Slavii a Spartou mnohem vyrovnanější. Po příchodu pana trenéra Vrby se však klub začíná vzpamatovávat. Podle faktů a výsledků, má vedení daleko lepší Slavia.

12.7 Faktor 7: Generální partner

V posledním bodu bych v rychlosti ráda zmínila generální partnery. Slavia má velkého a ekonomicky stabilního generálního partnera, a to CITIC GROUP. Sparta má jako generálního partnera Tipsport, což mi přijde i ironické, když hraje Fortuna Ligu, kterou sponzoruje největší rival Tisportu, a tím je sázková kancelář Fortuna. Pozitivní ale je, že má Sparta českého sponzora, a tak se navzájem podporují dva tuzemské podniky. Velkou výhodou Sparty je i vlastník pan Křetinský, 2.nejbohatší člověk v Česku, což je pro klub velkou příležitostí z hlediska financí. Klub si může dovolit investovat peníze do marketingových aktivit jako je propagace, komunikace s fanoušky a podpora klubu ve všech směrech. Ne vždy jsou ale peníze všechno.

12.8 Vyhodnocení benchmarkingu

Když vše „sesumíruji“ a zhodnotím, oba kluby jsou velice vyvážené a není divu, že Sparta je velkým rivalem Slavie, což se potvrzuje ve výše zmíněných faktorech. Pokud se budeme bavit o číslech, která v dnešní době hrají velkou roli, mnohem větší sledovanost na sociálních sítích má AC Sparta Praha. Díky tomu je o ni i větší povědomí, což v dnešním světě vítězí. Čísla dokazují, že obsah na všech platformách lidi baví a klub očividně marketing zvládá dobře. ALE, v čem má Slavia větší výhodu, je trenér Jindřich Trpišovský, který klub neuvěřitelně vyzdvihl a s hráči dělá neskutečné výkony. Na základě výkonů pak Slavia získává sponzory, může tak financovat svůj marketing a má i různé výhody. Ve výsledku, z hlediska marketingových aktivit, však mají oba kluby co zlepšovat, protože stále nejsou na úrovni klubů, které hrají světový fotbal. Níže v tabulce naleznete hodnocení obou klubů i hodnocení světového klubu pro ukázkou. Hodnocení proběhlo na číselné škále 1 – 10, kde 1 je nejhorší, 10 je nejlepší. Jak můžete vidět v konečném součtu, porovnávané české kluby se dost liší od světově známého a vyspělého klubu.

Tabulka 11 - Shrnutí benchmarkingu (Zdroj: vlastní)

Komunikační aktivita	SK SLAVIA PRAHA	AC SPARTA PRAHA	REAL MADRID CF
Logo	8	5	9
Klasický marketing			
Časopis	5	5	-
Fanshop	4	4	8
Eshop	3	4	6
Digitální marketing			
Webové stránky	7	7	8
Facebook	7	7	9
Instagram	7	6	9
Twitter	6	5	9
Youtube	5	6	8
CELKEM	52	49	66

13 MARKETING SVĚTOVÝCH FOTBALOVÝCH KLUBŮ

Velice kratičkový úryvek bych ráda věnovala marketingu světových klubů. SK Slavia Praha se již dostává do povědomí lidí z celého světa, a proto by měla zapracovat na marketingu, celkové komunikaci a učit se od klubů jako je například CHELSEA FC, REAL MADRID CF nebo Bayern Mnichov.

Jako kritérium jsem zvolila digitální marketing, protože Slavia může oslovovat fanoušky ze zahraničí spíše online než tradičním marketingem a skrze online platformy je to mnohem jednodušší. Veškeré informace jsem získala vlastním pozorováním.

13.1 Digitální marketing CHELSEA FC

Nejbližší klub mému srdci, již 11 let, byl a bude CHELSEA FC, která hraje první ligu v Anglii. Proto bych chtěla shrnout marketingové aktivity, přesněji komunikaci klubu skrze digitální marketing, aby se SK Slavia Praha mohla inspirovat od klubu světové úrovně, se kterou se již setkala i na fotbalovém hřišti v rámci Evropské ligy.

Největší výhodou Chelsea FC v celkové tvorbě digitálního marketingu je jazyk. Angličtinu ovládá mnoho lidí na světě, a proto stačí, aby přidala pouze titulky. Tvorba tak má daleko větší dosah nejen v Anglii, ale i ve světě. Dalším bodem, který bych ráda zdůraznila, je aplikace, kterou klub vytvořil. Výborná platforma, kde klub shromažďuje veškeré informace na jednom místě. V aplikaci jsou aktuální informace až po fanshop a zakoupení lístků.

Níže v tabulce jsem zobrazila počet sledujících v návaznosti na zkoumané komunikační aktivitě. (viz tabulka 12)

Tabulka 12 - Rozbor digitálního marketingu Chelsea FC k 6.5.2021 (Zdroj: vlastní)

Komunikační aktivita	CHELSEA FC	Počet sledujících
Webové stránky	Ano	-
Facebook	Ano	49 000 000
Instagram	Ano	26 200 000
Twitter	Ano	16 767 458
Youtube	Ano	2 750 000
Mobilní aplikace	Ano	-

13.2 Digitální marketing REALU MADRID CF

Druhým a posledním týmem světové úrovně jsem zvolila Real Madrid CF, protože je druhým týmem, který je mi nejbliž, co se světového fotbalu týká. Real Madrid CF má dokonce mnohem větší dosahy v rámci digitálního marketingu než Chelsea FC.

Jak jsem již zmiňovala u předchozího klubu, stěžejní v získání fanoušků ze zahraničí je jazyk. Jazyk je kulturní bariérou v marketingu. Real Madrid je španělský klub, ale i přes to má ve svých videích na YT španělské i anglické titulky. Cílím tím nejen na fanoušky ze své země, ale i do celého světa. Níže jsem zobrazila počty sledujících v návaznosti na vybrané platformy. (viz tabulka 13)

Tabulka 13 - Rozbor digitálního marketingu Realu Madrid CF ke dni 6.5.2021
(Zdroj: vlastní)

Komunikační aktivita	REAL MADRID CF	Počet sledujících
Webové stránky	Ano	-
Facebook	Ano	111 000 000
Instagram	Ano	97 700 000
Twitter	Ano	37 084 988
Youtube	Ano	6 430 000
Mobilní aplikace	Ano	-

14 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Začneme hodnocením založeným na výsledcích ze SWOT analýzy. Slavia je v současnosti nejlepší klub v ČR. Stala se klubem, který má ekonomicky silného generálního partnera, stabilní sponzory, moderní stadion a robustní základnu fanoušků, která se neustále rozrůstá, jelikož se klub účastní evropských soutěží. Za slabé stránky můžeme označit malou propagaci ženského a mládežnického fotbalu nebo malou komunikaci klubu s fanoušky, kdy klub nemá community managera. Klub má velkou příležitost zahrát si v evropských pohárech, čímž by klub získal ještě větší sledovanost a také finance. Fortuna ligu má Slavia již vyhranou, jelikož se stala vítězem několik zápasů před koncem, a to jen díky skvělému vedení. Kde jsou příležitosti, tam najdeme i hrozby a klub SK Slavia Praha není výjimkou. Jednou z hrozeb klubu je ztráta generálního partnera, jak se již v minulosti i stalo. Pokud klub bude vyhrávat a nestane se zásadní kauza, generální partner neodstoupí, klub by však měl ale počítat i s možným odstoupením a krýt si záda, jak zmiňuji dále v doporučeních pro klub.

Přesuneme-li se ke zhodnocení propagace, klub vše dělá chytře. Využívá tradičního marketingu, který je spíše cílený na starší generace, ale tím netvrdím, že tradičního marketingu nevyužijí i mladší. Mě, jako člověka mladší generace, zaujal i nový magazín HALFTIME, který je skvěle designově i obsahově zpracován, avšak nemá online verzi a podle dotazníku jej moc respondentů nezakoupilo. Chytrým krokem je i stadium tour a museum, čímž se klub blíží světovým klubům.

V digitální propagaci jde klub s dobou a snaží se začlenit do digitálního světa. Slavia využívá všech efektivních sociálních sítí i webových stránek, avšak jsou zde jisté rezervy.

Pokud budeme hovořit o srovnání Slavií se Spartou, není divu, že jsou kluby rivalové. Po fotbalové stránce sice Sparta na Slávii ztrácí už delší dobu, ale tím se tady zabývat nebudeme. V marketingových aktivitách jsou týmy velice vyrovnané. Sociální sítě a webové stránky jsou po vzhledové i obsahové stránce velice podobné. Tradiční marketing využívají stejně. Oba týmy tvoří časopis, vlastní fanshop a s tím spojený i e-shop. Co však Slavia nemá je počet sledujících na sociálních sítích, což je v dnešní době velice důležité, pro zvýšení povědomí a informovanosti o klubu. Jedinou platformou, kterou Slavia vítězí je Instagram, u ostatních sociálních sítích však vítězí Sparta. V dnešním online světě je pro klub velice důležité mít dosahy na sociálních sítích, jelikož zde mohou získávat spolupráce, informovat skrze ně své fanoušky a budovat vyšší a vyšší povědomí o klubu.

Závěrem bych chtěla zhodnotit klub kladně, co se týče marketingových aktivit. Jak jsem již zmínila, klub se snaží pracovat s mnohými platformami v ohledu sociálních sítí, což je dnes velice důležité pro komunikaci nejen s fanoušky. Nutno podotknout, že klub nezapomíná ani na klasický marketing, a i v roce 2021 se snaží neustále vytvářet obsah, viz nový čtvrtletník HALFTIME. Závěrem bych chtěla říct, že má klub v rámci marketingových aktivit nedostatky, které by bylo dobré odstranit.

15 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

V návaznosti na vypracování bakalářské práce a zhodnocení marketingových aktivit klubu bych ráda navrhla doporučení pro klub v oblasti zlepšení komunikace a celkového marketingu. Veškerá doporučení navrhuji především v návaznosti na dotazník, jelikož chci docílit k uspokojení všech respondentů i fanoušků. Marketing je nástrojem pro uspokojování zákazníků a klub by se měl tímto pravidlem řídit, jelikož bez fanoušků (zákazníků) by klub nefungoval.

15.1 Mobilní aplikace

První návrh, který mám v hlavě už od samotného začátku, jelikož sleduji zahraniční fotbalové kluby, je mobilní aplikace.

Mnoho světoznámých velkých klubů má svou vlastní aplikaci, kde jsou veškeré informace o klubu na jednom místě. Jedním z takových světových klubů je například Real Madrid CF, dále Chelsea FC a mnoho dalších (viz kapitola Marketing světových fotbalových klubů). V dotazníku jsem zjišťovala, kdo z fanoušků by aplikaci uvítal a dozvěděla jsem se, že 852 respondentů z 1 001, kterých se zúčastnilo mého šetření, by aplikaci uvítalo. Dokonce řekli, že by jim nevadilo za danou aplikaci platit i nějaký ten peníz, který by plynul klubu do příjmů. Případný návrh by byl „win-win“ pro obě strany, jak pro fanoušky, tak pro klub. Velice ráda bych tedy doporučila klubu alespoň uvažování o takové aplikaci, protože by se klubový marketing posunul zase o krůček blíže k tomu mít marketing na úrovni jako světové kluby.

15.2 Rozšíření obsahu Youtube kanálu

Druhým zlepšením týkající se sociálních sítí by byl kanál Youtube. Doporučila bych klubu, aby natáčel více záběrů ze zákulisí (žádají si to i respondenti v šetření). Jednou z věcí, co fanoušci také postrádají je pravidelný pořad, jaký byl „Na slovíčko s Přemou Kovářem“, který by ocenili, kdyby se znovu natáčel či kdyby byl vytvořen nový podobný pořad. Tímto doporučuji takový pořad vytvořit. Fanoušci by tak měli větší spojení s klubem, vedením, hráči a s přímým děním v kabinách. Z toho plyne větší sledovanost na YT, další peníze pro klub a větší spokojenost zákazníků. V souvislosti s YT bych dále doporučila vložení anglických titulek k videím. Přece jen už není klub SK Slavia Praha znám pouze v ČR, ale i ve světě a fanouškovská základna narůstá. Klub by měl myslet i na fanoušky, kteří nemluví česky.

15.3 Propagace ženského fotbalu a mládeže

Zlepšením, které bude znít zprvu možná trochu feministicky, bych doporučila větší propagaci ženského fotbalu. Zrovna u klubu SK Slavia Praha, hrají ženy výborný fotbal, některé hráčky z klubu jsou i často nominovány do reprezentací, takže by si zasloužily určitě větší pozornosti, než kterou mají. Ve formě propagace ženského fotbalu se například inspirovat také u zahraničních klubů jako je CHELSEA FC, kdy klub propaguje i ženský fotbal. Myslím, že by ženy neměli být opomíjené. Navrhovala bych pozornost jak například formou článku v magazínu HALFTIME nebo dokonce i větší pozorností na sociálních sítích či webových stránkách. Další možností propagace by bylo vytvoření challenge žena vs. muž v různých fotbalových disciplínách (trefování břevna, nožičky atd.), která by byla natočená na video a následně zveřejněna na YT kanálu. Respondenti si v dotazníkovém šetření žádali více informací nejen o ženském fotbale, ale i o mládeži, kdy namítali, že na webových stránkách je nedostatek informací i fotek. Doporučila bych tedy více propagovat na sociálních sítích ženský i mládežnický fotbal.

15.4 Community manager

Ráda bych klubu navrhla zajištění tzv. „community managera“. Manažer by komunikoval s fanoušky na sociálních sítích a udržoval tak aktivitu mezi klubem a samotnými příznivci klubu. Návrh spočívá v tom, že by klub vytvořil aplikaci, kterou zmiňuji výše, na které by manažer odpovídal fanouškům na dotazy a komunikoval s nimi. A proč v aplikaci? Jelikož by to byl nejjednodušší způsob, kdy by manažer nemusel odpovídat na několika sociálních sítích, ale bylo by to vše tzv. „pod jednou střechou“.

Návrh na „community managera“ by ocenilo mnoho respondentů, kteří odpovídali na dotazníkové šetření, které je součástí BP. Všichni jsme rádi tzv. „v obraze“ a klub by se měl více zajímat o své fanoušky, o informovanost fanoušků ohledně klubu, a hlavně udržovat komunikaci s nimi, jelikož fanoušci jsou zákazníci, kteří klub podporují.

15.5 Magazín HALFTIME

Magazín HALFTIME, nový čtvrtletník. Klub se snaží vytvářet obsah i pomocí tradičního marketingu, avšak podle dotazníku jej mnoho lidí nezakoupilo. Povědomí o magazínu má 82,3 % z 1 001 respondentů. Zakoupilo jej pouhých 24, 1% z 1 001 respondentů. Na základě těchto výsledků bych zvažila, zda má cenu investovat peníze do čtvrtletníku a nepoužít je na něco užitečnějšího, popřípadě vytvořit i online verzi magazínu.

15.6 Cílení na zahraniční příznivce klubu

Jako poslední návrh bych zdůraznila cílení na fanoušky ze zahraničí. Klub hraje evropské soutěže a měl by si uvědomit, že má příznivce nejen v tuzemsku, ale i zahraničí. Měl by se tak snažit rozšiřovat fanouškovskou základnu a uspokojovat tak všechny příznivce. Z toho důvodu by měl v oblasti digitálního marketingu využívat anglického jazyka. Mé doporučení zní, že by měl své webové stránky, ale i sociální sítě vést nejen v českém jazyce, ale i anglickém. Například Real Madrid CF vede svůj Instagram tak, že u fotek či videí jsou popisky jak ve španělském jazyce, tak i v anglickém.

15.7 Sochy osobností

V rámci zkoumání aktivit klubu, kdy Slavia vytvořila museum a možnost navštívit stadion pro fanoušky, bych klubu navrhla, aby se ještě více přiblížil světovým klubům a nechal vytvořit sochy osobností, které nejvíce ovlivnili Slavii a její historii, stejně jako třeba Manchester United, který má sochy před stadionem. Doporučila bych vytvořit sochy hráčů jako například Josefa Bicana, který je nejlepším střelcem v historii a podle statistik má i nadále více vstřelených gólů než sám Cristiano Ronaldo. Další osobou, která ovlivnila Slavii jako klub, by mohl být třeba i Vladimír Šmicer, který hrával dokonce i v anglickém Liverpoolu. Sochy by měli vzdát dík lidem, kteří formovali Slavii až do dnešní podoby a neměli by upadnout do zapomnění.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzování marketingových aktivit klubu SK Slavia Praha. Zaměření bylo především na marketing ve sportu, digitální propagaci, ale také na propagaci tradičním způsobem.

Na základě zanalyzování klubu byla zjištěna aktivita v rámci propagace tradičním marketingem, kde bylo možné se dozvědět o novém magazínu HALFTIME, který vychází čtvrtletně a je tak bodem, jež stojí za zmínku v rámci klasického marketingu.

V oblasti digitální tvorby na sociálních sítích by měl být zmíněn především Instagram klubu, který má nejvyšší sledovanost a díky němuž má klub vyšší popularitu. A také v rámci tvorby na IG vede Slavia před svým rivalem, se kterým sdílí hlavní město. Na základě digitálního marketingu následoval dotazník.

Dotazníkové šetření, které bylo směřováno na povědomí o klubu, online propagaci na webových stránkách, sociálních sítích a padla zde i zmínka o aplikaci, dopadl nad očekávání. Ochota lidí stále nevymřela a na dotazník odpovědělo 1 001 respondentů. Díky vysoké úspěšnosti jsem měla dostatek podkladů a zpětných vazeb na základě nichž bylo vyhodnoceno, že povědomí o klubu neustále vzrůstá, především díky účasti v evropských soutěžích, což je pro klub velice důležité, avšak byly zjištěny i rezervy v oblasti komunikace s fanoušky a propagace na sociálních sítích. To, že klub využívá skoro všech sociálních sítí ještě neznamena, že tak komunikuje s fanoušky, pouze se jedná o jednosměrnou propagaci. Nejsem jediná, komu od klubu chybí zpětná vazba. Fanoušci jsou vlastně zákazníci a klub by si jich měl vážit.

Po zhodnocení analýzy marketingových aktivit bych doporučila klubu rozsáhlejší komunikaci s fanoušky, větší zaměření na marketingovou propagaci, kdy by měl klub čerpat inspiraci především ze zahraničí, ale také možná od tuzemských rivalů.

Závěrem bych chtěla říct, že výběr tématu pro BP byl naprosto jednoznačný, jelikož bych velice ráda v budoucnu našla uplatnění v oblasti marketingu ve sportu, nejlépe v marketingu ve fotbale.

Analýza marketingových aktivit mohla být rozebrána více do hloubky, ovšem kvůli Covidu-19 se přerušila komunikace mezi mnou a vedením klubu, což mne velice mrzí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUGUSTYN, Adam, 2007. Twitter. In: *Britannica.com* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>.

BEDŘICH, Ladislav, 2007. Sponzoring. In: *Is.muni.cz* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2009, Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!/: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada, 208s. [cit. 2021-01-15]. ISBN 978-80-271-2567-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/tohle-je-marketing-372911/>.

HALFTIME. Nový slávistický magazín je tady!, 2021. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/clanek.asp?id=HALFTIME-Novy-slavisticky-magazin-je-tady-18052>.

HENDERSON, Gary, 2020. The Importance Of Social Media Marketing. In: *Digitalmarketing.org* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>.

HINES, Kristi. How to Effectively Promote Your Content on Facebook. In: *Postplanner.com* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.postplanner.com/blog/how-to-promote-content-on-facebook>.

Historie českého fotbalu. *Sites.google.com* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/ceskyfotbal94/historie-fotbalu>.

HVIZDAL, Filip, 2021. Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. In: *Marketingpccz*[online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 288 s. [cit. 2021-5-6]. ISBN 978-80-271-0954-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-521249/>.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016, *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha, 224 s., ISBN 978-80-247-5769-8.

Klasický, tradiční marketing (Traditional Marketing), 2016. In: *Management Mania* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/klasicky-marketing-traditional-marketing>.

KOTLER, Philip. 2016, *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, 208 p. ISBN 119341205.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. 14.vyd. Praha, 816s. [cit. 2021-01-22]. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-372409/>.

KUNZ, Vilém. 2018, *Sportovní marketing: CRS a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.

LANGEROVÁ, Jana, 2018. S reklamou na Twitteru je to u nás složité. In: *Podnikatel* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/s-reklamou-na-twitteru-je-to-u-nas-slozite/>.

Logo SK Slavia Praha. In: *Sport.aktualne.cz* [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/logo-sk-slavia-praha/r~6344279492c711e1ab3e0050569c55fc/r~e65906da243511e3b6ba0025900fea04/>.

MEZIHORÁK, Pavel, 2021. Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat? In: *Facebooková reklama Pavel Mezihorák* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>.

NOVÁ, Jana. Oldřich RACEK, Jiří NOVOTNÝ, Jaroslav REKTOŘÍK, Milena STRACHOVÁ. 2016, *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vyd. Brno, 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.

PETRTYL, Jan. 2017, Marketing (definice, výklad). In: *Marketing mind* [online]. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>.

Počátky fotbalu. In: *Fotbalová historie* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://fotbal-historie.7x.cz/rubriky/pocatky-fotbalu>.

Propagace, 2017. In: *Management Mania* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>.

ROSULEK, Martin, 2020. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketář. In: *Digitální nomádství* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>.

RUMPALA, Natálie, 2020. Cena reklamy na Instagramu. In: *Natálie Rumpala* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/1/cena-reklamy-na-instagramu/>.

Slavia.cz [online]. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz>.

Stadium Tour a Slavia Museum. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/museum.asp>.

Sociální síť, 2020. In: *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>.

Sponzoring_a_reklama. In: *MUNI IS* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js06/t019/Sponzoring_a_reklama.doc.

ŠTUMBAUER, Jan, Josef MALEČEK a Dagmar ŠIMBEROVÁ. 2013, *Odborná terminologie vybraných sportovních disciplín*[online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2020-11-19]. ISBN ISBN 978-80-210-6327-3. Dostupné z: <https://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-22/Impresum.html>.

SVOBODA, Jiří, 2021. TikTok je reklamní platforma budoucnosti. Firmy ale stále neví, jak s ní dobře pracovat, říkají specialisté z Welovefun. In: *CZECHCRUNCH* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/01/tiktok-je-reklamni-platforma-budoucnosti-firmy-ale-stale-nevi-jak-s-ni-dobre-pracovat-rikaji-specialiste-z-welovefun/>.

TIDY, Joe a Sophia SMITH, 2020. TikTok: The story of a social media giant. In: *BBC* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VAR	Video asistent rozhodčího
AC	Athletic Club (atletický klub)
IG	Instagram
ČSTV	Československý svaz tělesné výchovy a sportu
CF	Club football (klub fotbalový)
ACOS	Akademický cyklistický oddíl Slavia
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
MUC	Medicinae universae candidatus – kandidát všeobecného lékařství
FC	Football club (fotbalový klub)
YT	Youtube
BP	Bakalářská práce

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Organizační struktura sportovního klubu na bázi akciové společnosti,</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 2 - Ukázka SWOT analýzy - vybrané faktory (Zdroj: Karlíček, 2018, s.240)</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 3 - SWOT analýza klubu – vybrané faktory (Zdroj: vlastní)</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 4 - Vchod do musea (Zdroj: Slavia.cz, ©2011-2021).....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 5 - Kamenný obchod Proslavisty.cz (Zdroj: vlastní)</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 6 - Logo Radia Slavia (Zdroj: vlastní)</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 7 - První vydání magazínu HALFTIME (Zdroj: Slavia.cz, ©2011-2021).....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 8 - Ukázka současných oficiálních webových stránek klubu (12.února 2021)</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 9 - Ukázka oficiálních facebookových stránek klubu (12. února 2021).....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 10 - Ukázka oficiálního Twitteru klubu.....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 11 - Ukázka oficiálního Instagramu klubu.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 12 - Ukázka oficiálního Youtube klubu (12.února 2021)</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 13 - Zobrazení počtu sledujících na sociálních sítích klubu (Zdroj: vlastní).....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 14 - Věk respondentů (Zdroj: vlastní)</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 15 - Grafické zobrazení národnosti respondentů (Zdroj: vlastní)</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 16 - Návštěvnost webových stránek (Zdroj: vlastní)</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 17 - Návštěvnost oficiálního FB (Zdroj: vlastní)</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 18 - Sledování IG klubu (Zdroj: vlastní)</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 19 - Sledovanost YT kanálu klubu (Zdroj: vlastní)</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 20 - Sledovanost Twitteru klubu (Zdroj: vlastní)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 21 - Aplikace (Zdroj: vlastní)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 22 – vlevo logo SK Slavia Praha, uprostřed původní logo AC Sparta Praha, vpravo nové logo AC Sparta Praha (Zdroj: vlastní)</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 24 - Srovnání počtů sledujících na sociálních sítích klubů (Zdroj: vlastní)</i>	<i>64</i>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Ceník vstupů Stadium Tour a Slavia Museum (Zdroj: Slavia.cz, ©2011-2021)	41
Tabulka 2 - Věk respondentů (Zdroj: vlastní)	50
Tabulka 3 – Národnost respondentů (Zdroj: vlastní).....	51
Tabulka 4 - Návštěvnost webových stránek (Zdroj: vlastní).....	51
Tabulka 5 – Návštěvnost oficiálního FB (Zdroj: vlastní).....	52
Tabulka 6 - Sledování IG klubu (Zdroj: vlastní)	53
Tabulka 7 - Sledovanost YT kanálu klubu (Zdroj: vlastní).....	54
Tabulka 8 - Sledovanost Twitteru klubu (Zdroj: vlastní).....	54
Tabulka 9 - Aplikace (Zdroj: vlastní)	55
Tabulka 10 - Počty sledujících na sociálních sítích klubů k 3.4. 2021 (Zdroj: vlastní)	64
Tabulka 11 - Shrnutí benchmarkingu (Zdroj: vlastní).....	66
Tabulka 12 - Rozbor digitálního marketingu Chelsea FC k 6.5.2021 (Zdroj: vlastní).....	67
Tabulka 13 - Rozbor digitálního marketingu Realu Madrid CF ke dni 6.5.2021 (Zdroj: vlastní)	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plné znění dotazníkového šetření

Příloha P II: Vyhodnocení ostatních otázek dotazníku

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Pohlaví

- muž
- žena

2. Věk

- do 18 let
- 19 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více let

3. Vzdělání

- Základní škola
- Střední odborné vzdělání s výučním listem
- Střední škola s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

4. Jaké jste národnosti?

- Česká republika
- Slovenská republika
- Jiná

5. Znáte klub SK Slavia Praha?

- Ano
- Ne

6. Fandíte klubu SK Slavia Praha?

- Ano
- Ne

7. Vlastníte permanentku?

- Ano
- Ne

8. Sledujete zápasy v TV?

- Ano
- Ne

9. Jak často sledujete utkání? *poznámka: nepovinná otázka

- Pravidelně

- 1-2 x měsíčně
- Zřídka

10. Slyšeli jste o novém magazínu HALFTIME?

- Ano
- Ne

11. Zakoupili jste si magazín HALFTIME? *poznámka: nepovinná otázka

- Ano
- Ne

12. Navštěvujete oficiální webové stránky klubu?

- Ano
- Ne

13. Co byste změnili na webových stránkách klubu? *poznámka: nepovinná otázka

14. Navštěvujete oficiální FB stránky klubu?

- Ano
- Ne

15. Co byste změnili na oficiálních stránkách FB? *poznámka: nepovinná otázka

16. Sledujete klub na Instagramu? (@slaviapraha)

- Ano
- Ne

17. Co byste změnili na Instagramu klubu? *poznámka: nepovinná otázka

18. Sledujete Youtube kanál klubu? (@tvslavia)

- Ano
- Ne

19. Co byste změnili na Youtube kanále klubu? *poznámka: nepovinná otázka

20. Sledujete Twitter klubu? (@slaviaofficial)

- Ano
- Ne

21. Co byste změnili na Twitteru klubu? *poznámka: nepovinná otázka

22. Uvítali byste speciální mobilní aplikaci Slavie, kde byste našli veškeré informace a aktuální dění?

- Ano
- Ne

23. Co vše byste v aplikaci uvítali? *poznámka: nepovinná otázka

24. Jaké znáte jiné způsoby, kterými fotbalové kluby komunikují s fanoušky?

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ OSTATNÍCH OTÁZEK DOTAZNÍKU

1. Pohlaví

n = 1 001	četnost výskytu	%
Žena	167	16,7
Muž	834	83,3

Z celkových 1 001 respondentů dotazníkového šetření odpovídalo 834 mužů a 167 žen.

2. Vzdělání

n = 1 001	četnost výskytu	%
Základní vzdělání	109	10,9
Střední odborné s výučním listem	254	25,4
Střední škola s maturitou	474	47,4
Vysokoškolské vzdělání	164	16,3

Základní vzdělání zakončilo 109 respondentů, střední odborné vzdělání s výučním listem 254 respondentů, 474 respondentů vystudovalo střední školu s maturitou a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 164 respondentů.

3. Znáte klub SK Slavia Praha?

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	999	99,8
Ne	2	0,2

Vzhledem k tomu, že dotazník mohl vyplnit kdokoliv, i když byl primárně cílen na fanoušky, podala jsem právě výše zmíněnou otázku. O klubu má povědomí 999 respondentů z celkových dotazovaných a pouze 2 respondenti klub neznají.

4. Fandíte klubu SK Slavia Praha?

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	984	98,3
Ne	17	1,7

Stejně jako u výše uvedené otázky jsem se chtěla přesvědčit, že zde mám především fanoušky klubu SK Slavia Praha. Mile mě překvapilo, že 984 respondentů fandí klubu. Pouhých 17 respondentů klubu nefandí.

5. Vlastníte permanentku?

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	360	36
Ne	641	64

I když je doba Covidu-19, kdy fanoušci nemají možnost navštěvovat utkání přímo na stadionu klubu, zajímalo mě, kolik fanoušků si i přes to koupilo permanentku, aby podpořilo svůj milovaný klub. Pouhých 360 respondentů odpovědělo, že vlastní permanentku, 641 respondentů permanentku nevlastní. I přesto zde máme malou základnu fanoušků, která podporuje klub i v těžkých časech.

6. Sledujete zápasy v TV?

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	969	96,8
Ne	32	3,2

Z celkových respondentů odpovědělo 969, že utkání v televizi sledují, 32 respondentů zápasy nesleduje.

7. Jak často sledujete utkání?

n = 995	četnost výskytu	%
Pravidelně	883	88,7
1-2 měsíčně	72	7,2
Zřídka	40	4,1

U otázky jsem zvolila 3 kategorie pro sledování: pravidelně, 1 - 2x měsíčně a zřídka. Pravidelně utkání sleduje 883 respondentů, čemuž se vůbec nedivím s ohledem na situaci, kdy fanoušci nemůžou na utkání přímo na stadion. Druhou variantu, tedy 1 - 2x měsíčně zvolilo 72 respondentů. A poslední variantu zřídka označilo 40 respondentů.

8. Slyšeli jste o novém magazínu HALFTIME?

n = 1 001	četnost výskytu	%
Ano	824	82,3
Ne	177	17,7

V návaznosti na zrod nového magazínu HALFTIME mě zajímalo, kolik lidí se o něm doslechlo. 824 respondentů označilo, že se o zmíněném magazínu doslechly. Zbýlých 177 respondentů ne.

9. Zakoupili jste si magazín HALFTIME?

n = 992	četnost výskytu	%
Ano	239	23,8
Ne	753	75,2

I když se o magazínu doslechlo mnoho lidí, zakoupilo jej pouze 239 respondentů, zbylých 753 respondentů magazín nezakoupilo.

10. Jaké znáte jiné způsoby, kterými fotbalové kluby komunikují s fanoušky?

Poslední otázkou dotazníkového šetření jsem se ptala na další způsoby komunikace. Otázka měla charakter volné odpovědi a podle respondentů jsem obsáhla většinu způsobů v dotazníku. Další nápady však byly například besedy, média (televize, rádio, noviny), tisková konference, osobní setkání, ale dokonce i zmínění aplikace, kterou i já sama uvádím jako nápad.