

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2023**

**Tomáš Kalous**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Rebranding fotbalového klubu SK Slavia Praha a jeho  
dopad na marketingovou komunikaci**

Bakalářská práce

Autor práce: Tomáš Kalous

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2023

Tomáš Kalous

## **Bibliograficky záznam:**

KALOUS, Tomáš. *Rebranding fotbalového klubu SK Slavia Praha a jeho dopad na marketingovou komunikaci*. Praha, 2023. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií, Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Nina Ortová, M.A.

**Rozsah práce: 85 958**



## **Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se zabývá rebrandingem klubu SK Slavia Praha provedeného v roce 2022, konkrétně pak se zaměřením na postoje a pohledy fanoušků na novou vizuální identitu. Ačkoliv byla změna vizuální identity přijata pozitivně profesionály, klub Slavia Praha nezveřejnil šetření, které by potvrdilo či vyvrátilo, zdali tomu tak bylo i v případě cílové skupiny v podobě fanoušků. Tato práce se skládá ze tří částí – teoretických východisek, branding sportovních klubů a výzkumné části. Ty nejprve přináší vhled do problematiky řízení značky, dále pak detailněji popisují branding vybraných sportovních klubů z tuzemska i ze zahraničí, a to včetně popisu rebrandingu klubu SK Slavia Praha v roce 2022 a jeho vliv na marketingovou komunikaci. Výzkumná část přibližuje popis výzkumu a prezentaci analýzy výsledků, které byly provedeny metodou otevřeného kódování po individuálních hloubkových rozhovorech. V diskusi pak autor poskytuje vhled do vnímání nové identity primární cílovou skupinou komunikace klubu a zároveň poskytuje doporučení pro další komunikaci klubu. Z výsledku výzkumného šetření vyplývá, že cílová skupina přijala rebranding pozitivně a tato praktika tak splnila cíle, které si klub výtýčil.

## **Abstract:**

This bachelor thesis examines the rebranding of SK Slavia Prague in 2022, with a focus on the opinions and perspectives of supporters on the new visual identity. Although the change of visual identity was positively welcomed by professionals, Slavia Praha did not publish any investigation to confirm or refute whether this was the same for the target group in the form of fans. This thesis consists of three parts – the theoretical background, branding of sports clubs and the research, which first provide an insight into brand management issues and then describe in more detail the branding of selected sports clubs from home and abroad, including rebranding of SK Slavia Prague in 2022 and its influence on marketing communication of the club. The research section presents a description of the research and a presentation of the analysis of the results, which were conducted using an open coding method after individual in-depth interviews. In the discussion, the author provides insight into the perception of the new identity by the primary target audience of the club's communication and also presents recommendations for further club communication. The research findings indicate that the target group received the rebranding positively and thus the rebranding met the club's stated objectives.

**Klíčová slova:**

rebranding, vizuální identita, fotbal, SK Slavia Praha, sportovní marketing

**Keywords:**

Rebranding, visual identity, football, SK Slavia Prague, sports marketing

**Title:**

Rebranding of SK Slavia Praha football club and its influence on marketing communication

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucí této práce Nině Ortové, M.A. za její rady a skvělé vedení. Dále bych rád poděkoval klubu SK Slavia Praha za poskytnutí cenných materiálů pro tuto práci a za nabídnutí pracovní příležitosti. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli při psaní této práce neuvěřitelnou podporou.

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kalous Tomáš	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td><b>14-03-2023</b></td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td><i>40</i></td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>			Došlo dne:	<b>14-03-2023</b>	-1-	Čj:	<i>40</i>	Příloh:	Přiděleno:		
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>													
Došlo dne:		<b>14-03-2023</b>	-1-										
Čj:		<i>40</i>	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 22130640@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> BP KSMKP, prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Rebranding fotbalového klubu SK Slavia Praha a jeho dopad na marketingovou komunikaci													
<b>Název práce v angličtině:</b> Rebranding of SK Slavia Praha football club and its influence on marketing communication													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2022/2023													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>Budování značky se během posledních let stává důležitou součástí identity sportovních klubů. Zvláštní odvětví pak tvoří české fotbalové prostředí, v němž ke změnám dochází spíše zřídka. Ke své bakalářské práci jsem si vybral nejstarší český fotbalový klub SK Slavia Praha, který svou identitu pozměnil po více než 20 letech při příležitosti 130. výročí od založení klubu.</p> <p>Součástí rebrandingu byla nejen změna vizuality, ale také odlišná marketingová komunikace, a to nejen na především sociálních sítích, ale také v médiích či na stadionu v pražském Edenu. Změna identity proběhla v létě roku 2022 a pro širokou veřejnost je nejvíce patrná od začátku sezóny 2022/2023.</p> <p>Cílem mé práce je popsat tento rebranding fotbalového týmu SK Slavia Praha a zanalyzovat jeho vliv na marketingovou komunikaci. V rámci výzkumné části práce se pak zaměřím na to, jak byla změna identity u fanoušků přijata a zdali splnila cíl, který si Slavia v rámci rebrandingu vytyčila.</p>													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  <b>Úvod</b>  <b>1.Branding sportovních klubů</b>  1.1 Branding sportovních klub ve světě 1.2 Rebranding vybraných fotbalových klubů v historii 1.3 Brand equity vybraných fotbalových klubů 1.4 Historie identity klubu SK Slavia Praha 1.5 Rebranding klubu SK Slavia Praha v roce 2022  <b>2. Výzkumná část</b> 2.1 Metodologie 2.2 Vlastní výzkum													

### 3. Diskuze

#### Závěr

#### Seznam použitých zdrojů

#### Přílohy

#### Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Odborná literatura, interní data marketingového oddělení klubu, příspěvky na sociálních sítích klubu v sezóně 2022/2023, konkrétní články na webových stránkách klubu během sezóny 2022/2023, konkrétní podklady o změně identity dodané od marketingového oddělení klubu SK Slavia Praha

#### Postup (technika) při zpracování materiálu:

komparativní obsahová analýza příspěvků na Instagramovém profilu klubu v období od 12. 7. 2021 - 25. 7. 2021 a 14. 7. 2022 - 31. 7. 2022, polostrukturované rozhovory s 6-10 fotbalovými fanoušky napříč věkovými skupinami, Obsahová analýza tiskových zpráv v červenci 2022,

#### Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KUNZ, Vilém, 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

- Tato kniha popisuje stěžejní proměny profesionálního světa sportu a analyzuje jejich dopad na sportovní marketing. Přibližuje hlavní teoretická východiska a popisuje mnoho příkladů užití praktik sportovního marketingu v Česku i v zahraničí.

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

- Kniha Miroslava Karlíčka se zaměřuje na základní principy marketingové komunikace. Druhé vydání knihy zahrnuje aktuální trendy v oblasti marketingu v digitálním světě. Knihou prochází klíčové pojmy a jejich aplikace v praxi.

WATSON, Eleanor, 2022. Football: Designing the Beautiful Game. Londýn: Design Museum Publishing. ISBN 978-1-87200-561-4.

- Tato kniha komplexně zkoumá roli designu ve fotbale. Autorka se zaměřuje na to, jak design ovlivňuje různé aspekty fotbalu, jako jsou stadiony, dresy, loga, reklamy a dokonce i samotné hřiště. Také popisuje moderní inovace v designu, které v posledních letech zasáhly fotbalový průmysl a marketing.

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

- Kniha Davida Aakera se zabývá principy a základy při budování silné image značky. Autor vysvětluje základní koncepty branding, a popisuje, jak lze vytvořit konzistentní vizuální a verbální prvky, které pomohou posílit vnímání značky u spotřebitelů.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

- Tato kniha poskytuje základní principy a postupy pro kvalitativní výzkum, včetně metodologie, analýzy dat a interpretace výsledků. V knize jsou vysvětleny klíčové pojmy a koncepty, které lze při kvalitativním výzkumu využít.

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

- Kniha Kevina Lane Kellera je průvodcem pro budování a řízení značek. Obsahuje principy brandingové strategie a popisuje praktické nástroje a techniky, které lze v této problematice uplatnit.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

CHLÁDEK, Filip. Rebranding vybraných sportovních klubů v České republice. Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Čáslavová, Eva.

HLAVÁČ, Marek. Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Turková, Kateřina.

SŮSA, Richard. Srovnání mediálního pokrytí fotbalového klubu SK Slavia Praha v závěru sezon 2013/2014 a 2018/2019 ve vybraných médiích. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Trunečka, Ondřej.

ŠEDÝ, Jan. Rebranding vybrané sportovní společnosti. Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Čáslavová, Eva.

**Datum / Podpis studenta/ky**

12. 3. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

Nina Ortová M.A.

13.3.2023

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

# Obsah

Obsah .....	10
Úvod.....	12
1. Teoretická východiska .....	14
1.1. Brand.....	14
1.2. Branding.....	15
1.3. Brand equity.....	16
1.4. Cílový trh .....	18
1.5. Rebranding .....	19
2. Branding sportovních klubů.....	20
2.1. Branding sportovních klubů ve světě.....	20
2.2. Rebranding vybraných fotbalových klubů v historii .....	22
2.2.1. Manchester City v roce 2016 .....	22
2.2.2. FK Teplice v roce 2023.....	24
2.2.3. Juventus Turín v roce 2017.....	25
2.3. Brand equity vybraných fotbalových klubů.....	26
2.3.1. Arsenal F.C. ....	27
2.3.2. S.L. Benfica .....	28
2.3.3. AC Sparta Praha.....	30
2.4. Historie identity klubu SK Slavia Praha .....	32
2.4.1. Založení klubu a vznik identity.....	32
2.4.2. Rok 1949 .....	33
2.4.3. DSO Dynamo Praha.....	33
2.4.4. SK Slavia Praha IPS.....	35
2.4.5. 1996–2022.....	35

2.5.	Rebranding klubu SK Slavia Praha v roce 2022.....	37
2.5.1.	Před odhalením .....	37
2.5.2.	Odhalení nové identity .....	38
2.5.3.	Web VeZnakuHvezdaJe.cz .....	41
2.5.4.	Jednotlivé prvky nové identity značky .....	43
2.5.5.	Merchandise .....	51
2.5.6.	Stadion v Edenu .....	53
2.5.7.	Přijetí rebrandingu .....	55
3.	Výzkumná část.....	56
3.1.	Cíl práce .....	56
3.2.	Metodologie .....	57
3.2.1.	Výběr respondentů a průběh rozhovoru.....	58
3.2.1.1.	Respondenti.....	58
3.2.1.2.	Struktura rozhovoru .....	59
3.2.1.3.	Ukázky prvků rebrandingu .....	60
3.2.2.	Průběh a analýza rozhovorů.....	64
3.3.	Vlastní výzkum .....	64
3.3.1.	Výsledky výzkumu .....	64
3.4.	Diskuse.....	73
	Závěr .....	75
	Summary .....	76
	Seznam použité literatury .....	77
	Seznam obrázků .....	86
	Seznam tabulek .....	88
	Přílohy.....	90



# Úvod

Svět fotbalových klubů je velmi specifickým trhem, který byl dlouhé roky takřka neměnný a homogenní. V posledních dekádách však investice do prostředí fotbalu výrazně rostly a na vlastnictví profesionálního fotbalového klubu je stále častěji nahlíženo jako na velkou investiční příležitost.<sup>1</sup> To přináší soupeření o pozornost fanoušků, mediální zájem a pozornost sponzorů či obchodních partnerů. Z těchto důvodů se fotbalové kluby uchylují v posledních letech k marketingovým praktikám, kterými ovlivňují nejen celkovou komunikaci, ale také to, jak kluby vystupují a jakou mají mezi zájmovými skupinami lidí image. Čím dál častěji také dochází k praktice zvané rebranding, kdy kluby provádí proměnu vlastní vizuální identity, a to s konkrétním, často byznysovým, cílem.<sup>2</sup>

Ačkoliv je tato praktika mezi českými fotbalovými kluby stále poměrně ojedinělou záležitostí, malá část fotbalových klubů změnou identity v nedávné době již prošla. Jedním z těchto klubů je i Slavia Praha, která ve své historii prošla hned několika změnami identity, přičemž některé z nich nastaly i pod nátlakem komunistického režimu. Nejaktuálnější změnou identity klub prošel v létě roku 2022 při příležitosti 130. výročí od založení klubu.<sup>3</sup>

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat postoje a pohledy fanoušků na novou vizuální identitu a komunikaci klubu a popsat, zdali tato praktika splnila cíle, které si vytyčila směrem k vlastní cílové skupině komunikace. Autor skrze vlastní působení v marketingovém oddělení Slavie Praha zjistil, že klub nedisponuje jakýmkoliv průzkumem, který by popsal, jakým způsobem byla marketingová komunikace pod novou vizuální identitou přijata mezi fanoušky. Cílem autora je tak popsat, jakým způsobem je nová vizuální identita cílovou skupinou vnímána a jaké pocity v ní prvky nové identity budí.

Bakalářská práce je rozdělena do 3 částí. První část se týká teoretických východisek, ve kterých autor poskytne vhled do pojmů týkajících se budování značek a práce s nimi. Tato část nabídne výklad konceptů, které jsou pro zhodnocení rebrandingu klubu SK Slavia Praha v roce 2022

---

<sup>1</sup> Statista Research Department. European football market size 2010-2022. Statista.com. [online]. 21. 6. 2023. [cit. 2023-06-21] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/261223/european-soccer-market-total-revenue/>

<sup>2</sup> NESIGNOVÁNO. *Football rebrands: What, why and who?*. Football Shirt Collective [online]. 5. 2. 2022 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://footballshirtcollective.com/blogs/things-we-like/football-rebrands>

<sup>3</sup> REDAKCE. Slavia představila nové logo [online]. SK Slavia Praha, 14. 7. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19450>

důležitým měřítkem. V následující části autor představí rebranding vybraných fotbalových klubů z tuzemska i ze zahraničí. Tato část si klade za cíl přiblížit čtenáři kontext změn vizuálních identit klubů, a zároveň představit reakci profesionálů či široké veřejnosti. Dále budou popsány hodnoty značek vybraných fotbalových klubů, a to zejména za pomoci struktury modelu Davida Aakera, který se problematice brand equity věnuje. V neposlední řadě se v této části autor zaměří na popis přelomových etap historie identity klubu Slavia Praha a na popis rebrandingu v roce 2022. Třetí částí práce je vlastní kvalitativní výzkum, který byl proveden metodou individuálního hloubkového rozhovoru. Respondenti byli vybráni na základě primární cílové skupiny komunikace klubu. Rozhovory byly následně analyzovány metodou otevřeného kódování, kterou autor dosáhl klíčových témat, která přináší popis postojů a pocitů fanoušků při styku s novou vizuální identitou klubu. V závěru práce se autor věnuje prezentaci výsledků a jejich diskusi, včetně doporučení a limitů práce.

Během psaní této práce došlo v několika případech k odchýlení od teze. Autor se rozhodl přidat úvodní kapitolu týkající se teoretických východisek, a to proto, aby čtenáři v úvodu práce blíže představil pojmy, které mohou být při čtení práce zásadní. V rámci výzkumu se autor rozhodl pro zúžení věkové skupiny respondentů, a to na základě zjištění informací ohledně primární cílové skupiny komunikace klubu. Zároveň došlo k vymezení techniky při zpracování materiálů, která nebyla uvedena v tezi. Tyto skutečnosti byly provedeny s cílem zvýšení relevantnosti provedeného výzkumu.

# 1. Teoretická východiska

## 1.1. Brand

V češtině je často využíván pojem „značka“, tedy přímý překlad anglického výrazu „brand“. Touto značkou může být cokoliv, od výrobků, služeb, organizace, nebo lidí.<sup>4</sup> Samotné slovo „brand“ vzniklo v dávné historii z norského nebo germánského výrazu pro „pálit“, kdy se užíval k označování zvířat nebo nádob.<sup>5</sup>

V marketingovém prostředí definují značku například Kotler a Keller jako: „*název, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Značka je navíc spotřebiteli vnímána jako významná součást produktu.*“<sup>6</sup>

Marty Neumeier ve své knize *The Brand Gap* popisuje značku jako subjektivní dojem, který člověk získává v souvislosti s konkrétním produktem, službou nebo společností. Dle Neumeiera jsou lidé založeni na emocích a intuici spíše než na racionalitě, a tak značku lze chápat jako subjektivní vnímání každého z nás.<sup>7</sup>

Pro sportovní svět můžeme zřejmě nejlépe aplikovat definici Setha Godina, který brand popsal jako „*soubor očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které dohromady rozhodují o tom, že si spotřebitel vybere jeden výrobek nebo službu místo jiných.*“<sup>8</sup>

Právě definice Setha Godina totiž bere v potaz i sílu emocí. Dle Oshimiho mezi emocemi a sledováním sportu existuje přímá korelace, která se odvíjí zejména od výsledků.<sup>9</sup> Proto lze považovat vztah mezi sportovním klubem a fanouškem za pravděpodobně nejdůležitější komoditu pro komunikaci sportovního klubu. Fanouškovství totiž nekončí koupí vstupenky a

---

<sup>4</sup> HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6., s. 6

<sup>5</sup> tamtéž

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 626

<sup>7</sup> NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5. s. 2

<sup>8</sup> GODIN, Seth. Define: Brand. *Seth's blog* [online]. 13. 12. 2009 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

<sup>9</sup> OSHIMI, Daichi, 2015. *Emotions of Sport Spectators* [online]. Springer. Tokyo: Faculty of Sport Sciences, Waseda University [cit. 2023-07-18]. ISBN 978-4-431-55324-3. Dostupné z: [https://doi.org/10.1007/978-4-431-55324-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-4-431-55324-3_2), s. 22

návštěvou stadionu, ale v mnoha případech má daleko hlubší přesah. Vztah mezi fanouškem a klubem je totiž obousměrný. Fanoušci navštěvují zápasy nejen kvůli tomu, že si je užijí lépe než při sledování v televizi, ale také kvůli tomu, že mohou sledovat týmy, který podporují nebo zažijí skvělou atmosféru, na které se často vlastní návštěvou sami podílejí.<sup>10</sup>

## 1.2. Branding

Od nepaměti značky nejen užíváme, ale také s nimi dále pracujeme. Za první projev brandingů lze považovat rozhodnutí středověkých cechů, aby výrobci označovali své produkty proto, aby je odlišili od méně kvalitních.<sup>11</sup> Další projev brandingů nastává například v období renesance, kdy se umělci začínají podepisovat pod svá umělecká díla, kterým tak vědomě či nevědomě přidávají na hodnotě.<sup>12</sup> Zlom přišel zejména za průmyslové revoluce, kdy vynálezy umožnily nejen produkovat velké množství výrobků, ale také je distribuovat po větší geografické ploše.<sup>13</sup>

Branding lze také chápat jako starost o to, co nazýváme značkou. Vážnost této praktiky uvádí Keller ve své knize *Marketing Management: „Možná nejvýznamnější dovednosti profesionálních marketérů je jejich schopnost vytvářet, udržovat, rozvíjet a chránit značky.“*<sup>14</sup>

Keller v knize *Strategic Brand Management* popisuje, že aby byl branding smysluplný, je nutné vytvořit dojem rozdílu mezi značkami tak, aby si spotřebitelé nemysleli, že jsou všechny produkty nebo služby naprosto stejné.<sup>15</sup>

Právě v tomto ohledu je branding důležitou praktikou, jelikož dokáže zvýšit zisky pouze tím, že buduje pozitivní emoce v mysli zákazníka.<sup>16</sup> Je to nakonec totiž právě spotřebitel, který se rozhoduje mezi značkovými produkty s vyšší cenou, oproti neznačkovým s cenou nižší. Je však

---

<sup>10</sup> DUNDAS, Charlie. *What makes people in major football markets attend games – and what keeps them away?* [online]. YouGov Sport, 7. 10. 2019 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://sport.yougov.com/what-makes-people-in-major-football-markets-attend-games-and-what-keeps-them-away/>

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 280

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 312

<sup>13</sup> HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6., s. 8.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 279

<sup>15</sup> KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4., s. 73

<sup>16</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 280

zřejmé, že určitá část spotřebitelů vždy sáhne po produktu své oblíbené značky i přesto, že vyšší cena je založena na nemateriální hodnotě produktu.

### 1.3. Brand equity

Důležitou součástí samotných značek je i jejich hodnota, v angličtině známá jako *brand equity*. Ta dle Kotlera spočívá ve schopnosti získat si pozornost spotřebitele a jeho loajalitu.<sup>17</sup> Ta je způsobena několika faktory. Jedním z nich je například vnímaná kvalita nebo síla asociací, kterou s danou značkou máme.<sup>18</sup> Samotná hodnota značky totiž vzniká právě při reakci spotřebitele.

Problematice hodnoty značky se věnuje i Keller ve své knize *Strategic Brand Management*, v níž popisuje, že hodnota značky vzniká, pokud mají spotřebitelé vysokou znalost značky a sdílí s ní silné a unikátní asociace. Úspěšnou brandingovou strategii lze popsat jako proces, při kterém roste spotřebitelské přesvědčení o tom, že mezi jednotlivými produkty existuje rozdíl.<sup>19</sup>

Stěžejním je v pochopení hodnoty značky model Davida Aakera, který tvrdí, že: „*Hodnota značky je soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, jejím názvem a symbolem, které zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou výrobkem nebo službou firmě a/nebo jejím zákazníkům, aby aktiva nebo pasiva byla základem vlastního kapitálu značky, musí být spojena s názvem a/nebo symbolem značky.*”<sup>20</sup> Dle Aakera lze tato aktiva a pasiva rozdělit do pěti následujících kategorií.

1. Znalost Značky (Brand awareness)
2. Loajalita ke značce (Brand loyalty)
3. Vnímaná kvalita značky (Perceived quality)
4. Asociace se značkou (Brand association)

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 635

<sup>18</sup> tamtéž

<sup>19</sup> KELLER, Kevin Lane, 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4., s. 73

<sup>20</sup> AAKER, David A., 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3., s. 15

5. Další proprietární aktiva značky – patenty, ochranné známky, vztahy s prodejními kanály atp.<sup>21</sup>

Znalost značky představuje familiárnost značky v očích spotřebitelů. Aaker ji popisuje jako schopnost spotřebitele rozpoznat značku nebo schopnost vybavit si, že značka patří do určité kategorie výrobků.<sup>22</sup> Znamená to, že spotřebitelé dokážou snadno rozpoznat její logo, název nebo jiné charakteristické prvky. Mají povědomí o produktech nebo službách, které značka nabízí, a jsou si vědomi jejich vlastností.<sup>23</sup>

Loajalita ke značce je dle Aakera často nejzákladnějším dílem hodnoty značky.<sup>24</sup> Je tvořena mnoha faktory, z nichž nejdůležitější je vlastní zkušenost. Loajalita takřka nemůže existovat bez předchozí zkušenosti s produktem na rozdíl od ostatních kategorií, v rámci kterých spotřebitel s produktem vůbec nemusí přijít do kontaktu.<sup>25</sup> Základna loajálních spotřebitelů navíc zpravidla naplňuje předpoklad očekávaných příjmů, což činí dle Aakera značky bez loajálních spotřebitelů zranitelnější.<sup>26</sup>

Vnímaná kvalita značky popisuje to, jak spotřebitelé hodnotí celkovou kvalitu produktů či služeb dané značky v porovnání s konkurencí. Jde tak o subjektivní posouzení spotřebitelů a nemusí vždy odpovídat reálné kvalitě v podobě kvality provedení nebo použitých materiálů.<sup>27</sup> Míra vnímané kvality záleží na hodnotách a informovanosti spotřebitelů. Pokud není kvalita v dimenzích, které jsou pro spotřebitele důležité, nebude u něj rozdíl ve vnímání kvality rezonovat. To platí i u informovanosti, jelikož spotřebitelé často nemají objektivní informace o kvalitě. Proto hodnotí značku a její produkty na základě vlastních iracionálních stop.<sup>28</sup>

---

<sup>21</sup> AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3., s. 16

<sup>22</sup> tamtéž, s. 61

<sup>23</sup> tamtéž, s. 19

<sup>24</sup> tamtéž, s. 39

<sup>25</sup> tamtéž, s. 42

<sup>26</sup> AAKER, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-900151-6., s. 21

<sup>27</sup> AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3., s. 85

<sup>28</sup> AAKER, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-900151-6., s. 20

Čtvrtou kategorií jsou asociace se značkou. Tou může být cokoli, co si vybavíme, když se se značkou setkáváme.<sup>29</sup> Asociacemi může být například produktová řada, celebrita, mluvčí anebo konkrétní symbol.<sup>30</sup> Asociace jsou dle Aakera stěžejní, jelikož sehrávají důležitou roli při diferenciaci od konkurence, zdůvodnění nákupu nebo pomáhají spotřebiteli přijmout informace.<sup>31</sup>

Poslední kategorií definující hodnotu značky jsou proprietární aktiva značky. Ve zkratce jde nejčastěji o ochranná opatření, která zabraňují tomu, aby jiné firmy replikovaly nebo kopírovaly produkty nebo služby. Konkrétně sem patří například autorská práva, patenty či distribuční cesty.<sup>32</sup>

Dle Aakera mohou být navíc jednotlivé kategorie propojeny. Například vnímaná kvalita značky může být ovlivňována znalostí značky, protože předpokládáme, že značky, které známe a vidáme okolo nás, budou do jisté míry kvalitní. Může být také ovlivněna loajalitou, jelikož předpokládáme, že loajální spotřebitel by nekupoval nekvalitní zboží.<sup>33</sup>

## 1.4. Cílový trh

Důležitou součástí práce se značkou je i její cílení. Potenciálního spotřebitele je třeba identifikovat, protože jednotliví spotřebitelé mohou mít odlišnou znalost značky, a tak mají jiná očekávání a preference.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3., s. 109

<sup>30</sup> AAKER, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-900151-6., s. 25

<sup>31</sup> AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3., s. 111

<sup>32</sup> tamtéž, s. 21

<sup>33</sup> tamtéž s. 43

<sup>34</sup> KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4., s. 79

Dle Kellera je tak nutné rozsegmentovat trh na homogenní skupiny spotřebitelů, kteří jeví znaky podobného spotřebitelského chování a potřeb.<sup>35</sup> Dle webu SearchEngineJournal.com tyto skupiny nazýváme jako *cílové skupiny*.<sup>36</sup>

Profesionálové často dělí trh na cílové skupiny podle chování. Pomyslný produkt totiž může přitahovat jednu věkovou skupinu více než druhou, avšak důvodem v pozadí je fakt, že jsou častými uživateli daného produktu, a tak se stali loajálními spotřebiteli nebo jednoduše vyhledávají produkt, který nejlépe dokáže splnit spotřebitelské očekávání. V takovém případě nelze segmentovat trh na základě demografických údajů, ale na základě behaviorální složky spotřebitele.<sup>37</sup>

## 1.5. Rebranding

Specifickou praktikou při práci se značkou je takzvaný rebranding. Ten definuje *Velký slovník marketingových komunikací* jako tvorbu, záměnu či změnu nové značky za etablovanou, případně jako změnu symbolů nebo designu. Řadí sem také inovace na základě vícero uvedených změn pro etablovanou značku s cílem vytvoření nových představ ve vědomí spotřebitelů.<sup>38</sup>

Dle knihy *Kellogg on Branding* rebranding reprezentuje proces, při kterém dochází k implementaci nového názvu značky. Dle knihy se tato strategie aplikuje v situacích, kdy etablovaná značka nese tolik nepříznivých konotací, že potenciálním zákazníkům představuje obtíž rozpoznat v pozitivním světle vlastnosti spojené se stávajícím názvem.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4., s. 79

<sup>36</sup> PARK, Lemuel. *What Is A Target Audience And How Do You Find It* [online]. Search Engine Journal, 16. 11. 2022 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-a-target-audience-and-how-do-you-find-it/467926/>

<sup>37</sup> KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4., s. 80

<sup>38</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7. s. 190

<sup>39</sup> TYBOUT, Alice M. a Tim CALKINS. *Kellogg on branding in a hyper-connected world*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2019. ISBN 1-119-53329-5. s. 226



Web Feedough.com definuje rebranding jako: „*proces přiřazování nových charakteristik a vlastností v rámci již zavedené organizace nebo nabídky i mimo ni s cílem dát stávající značce novou identitu, která jí pomůže získat jiné postavení nebo vytvořit zcela novou image značky na trhu*”.<sup>40</sup>

Z těchto definic je patrné, že rebranding lze považovat za klíčový proces při změně positioningu a identity značky. Na druhou stranu je třeba zmínit, že rebranding je náročným a nákladným procesem, který je ne vždy úspěšný.

## 2. Branding sportovních klubů

### 2.1. Branding sportovních klubů ve světě

Tvorba značek vychází ze samotné povahy sportu – hráči od sebe musí být odlišeni, ať už pro lepší orientaci diváků, tak i samotných hráčů.

Za značku tak lze považovat barevně odlišné dresy nebo loga, která přišla v druhé polovině 19. století. Prvně byly použity znaky na dresu v mezinárodním fotbalovém zápase mezi Skotskem a Anglií v roce 1872. Angličané použili znak se třemi lvy, které užíval v královském znaku Richard I. Lví srdce po roce 1198. Skoti naopak užíli znak lva, který býval používán Skotským královstvím od roku 1222.<sup>41</sup> Ačkoliv znaky týmů nejsou při hře nutností, lze předpokládat, že právě v souboji reprezentací měly znaky spíše emocionální důvod. V případě prvních log šlo často o reprodukci městských, krajských či státních znaků jako projev cti a sounáležitosti. Ke konci 19. století objevují také znaky odkazující na lokální průmysl či signifikantní budovy z oblasti, ze které klub pochází.<sup>42</sup>

V průběhu 20. století se označení týmů a klubů rozšířilo do celé Evropy. V roce 1905 byl poprvé zveřejněn znak londýnského týmu Arsenal.<sup>43</sup> v roce 1910 pak zveřejnil znak dnes

---

<sup>40</sup> PAHWA, Aashish. *What Is Rebranding? – A Complete Guide* [online]. FeeDough.com, 22. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/rebranding-definition-reasons-examples/>

<sup>41</sup> WATSON, Eleanor, 2022. *Football: Designing the Beautiful Game*. Londýn: Design Museum Publishing. ISBN 978-1-87200-561-4., s. 86

<sup>42</sup> tamtéž, s. 87

<sup>43</sup> NESIGNOVÁNO. *The Arsenal Crest* [online]. The Arsenal Football Club, 26. 5. 2017 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/news/news-archive/the-arsenal-crest>

světoznámý klub FC Barcelona.<sup>44</sup> V roce 1933 se navíc na dresech poprvé objevují čísla, která dnes považujeme za nepostradatelné nejen z pohledu praktičnosti, ale také estetiky.<sup>45</sup> Od té doby prošly znaky nebo dresy značným vývojem a velká část klubů je v průběhu své existence zásadně změnila. Právě proto je potřeba dodat, že sportovní týmy se dnes již neuspokojí s prezentací vyhraných utkání a soutěží. Na řadu totiž přišla kombinace reklamy, podpory prodeje, sponzorství nebo třeba budování povědomí a image, díky kterým jsou týmy schopné dosáhnout prodejů vstupenek bez ohledu na to, zdali se mu bude dařit, či nikoli.<sup>46</sup>

Cílem sportovního marketingu a jeho aktivit jsou lidé, kteří o sport projevují zájem. Proto je třeba při tvorbě brandových strategií brát v potaz demografické a psychologické faktory, který přímo i nepřímo ovlivňují konzumenty sportu. V tomto ohledu velmi specifickým prvkem je fakt, že faktor, který ovlivňuje příznivce jednoho sportovního klubu nemusí být atraktivní pro fanoušky klubu jiného.<sup>47</sup> Základ sportovního marketingu tkví v nejistotě výsledku a elementu dramatu, který s ní je spojený. To v divácích probouzí nadšení, silné emoce a vášně.<sup>48</sup>

Dalším důležitým faktorem je pochopení jednotlivých cílových skupin. Určitá část fanoušků se spokojí televizním vysíláním a za stěžejní považují dobré výsledky, jiní dopodrobna studují pravidla oblíbeného sportu nebo jsou seznámeni se silnými a slabými stránkami každého hráče z jejich oblíbeného klubu. Každá z těchto cílových skupin vyžaduje jiný marketingový přístup, avšak všechny z nich budou upřednostňovat jeden tým před druhým na základě vlastních hodnot, které jsou stěžejní při tvorbě úspěšné strategie.<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> NESIGNOVÁNO. *The meaning behind some of football's most iconic crests* [online]. Optus Sport, 11. 4. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://sport.optus.com.au/news/classic-football/os6913/the-meaning-behind-some-of-footballs-most-iconic-crests>

<sup>45</sup> WATSON, Eleanor, 2022. *Football: Designing the Beautiful Game*. Londýn: Design Museum Publishing. ISBN 978-1-87200-561-4., s. 105

<sup>46</sup> KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4., s. 46

<sup>47</sup> JANKOVIC, Marija a Andjela JAKSIC-STOJANOVIC. *Challenges of Sports Branding*. *Sport Mont* [online]. Montenegrin Sports Academy and Faculty for Sport and Physical Education, 2019, [cit. 2023-06-21]. ISSN 1451-7485. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/330907609\\_Challenges\\_of\\_Sports\\_Branding#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/330907609_Challenges_of_Sports_Branding#fullTextFileContent), s. 75

<sup>48</sup> Tamtéž

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 76

## 2.2. Rebranding vybraných fotbalových klubů v historii

Procesem rebrandingu prošla velká část fotbalových klubů po celém světě. Pro změnu image přitom měly různé důvody. Některé kluby změnilly image kvůli změně vlastnických poměrů, jiné například pod nátlakem totalitního režimu. Zvláště v 21. století však najdeme kluby, které provedly proces rebrandingu čistě z marketingových důvodů.

Autor do této části práce vybral 3 fotbalové kluby, které provedly proces rebrandingu v posledních 8 letech. Jsou jimi kluby Manchester City, FK Teplice a Juventus Turín.

### 2.2.1. Manchester City v roce 2016

Fotbalový klub Manchester City, který je aktuálně držitelem titulu v anglické Premier League, prošel za svou existenci několika změnami identity. Ta nejnovější nastala v roce 2016.

Obrázek 1 - Znak klubu Manchester City používaný od roku 1997 do roku 2016 zdroj: Designweek.com<sup>50</sup>



Identita v popředí se znakem vycházející ze siluety orla byla představena v roce 1997, protože na původní znak, který Manchester City používal již od 80. let, klub ztratil licenční práva.<sup>51</sup> Požadavek na změnu identitu vzešel z řad fanoušků, kteří nebyli spokojeni s tvarem tehdejšího emblému. Tehdejší identita dle fanoušků neodkazovala na historii klubu.

<sup>50</sup> BANKS, Tom. Manchester City moots club crest redesign. Design Week [online]. Centaur Media, 19. 10. 2015 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/19-25-october-2015/manchester-city-moots-club-crest-redesign/>

<sup>51</sup> Tamtéž

Na podzim roku 2015 tak klub zahájil jednání s fanclubem *Cityzens*, který je tvořen držiteli permanentních vstupenek a členy klubu.<sup>52</sup> Skrze ankety následně klub vyseletoval prvky, které jsou pro fanoušky stěžejní.

Klub nechal navrhnout nový emblém, který byl fanouškům představen 26. prosince 2015 v zápase proti klubu *Sunderland AFC*. Po několika dalších úpravách je znak oficiálně používán od počátku sezony 2016/2017.

V konečném důsledku klub v roce 2016 představil nový emblém, písmo, či další materiály, jako je například malba na klubovém letadle.<sup>53</sup> Nová vizuální identita byla fanoušky přijata velmi pozitivně. Zajímavým krokem klubu je pak komunikace procesu tvorby s fanouškovskou základnou, především s fanclubem *Cityzens*, čímž se klub snažil předejít negativnímu přijetí z řad fanoušků.

Obrázek 2 - Znak používaný od roku 2016, zdroj: [manchestereveningnews.co.uk](http://manchestereveningnews.co.uk)<sup>54</sup>



<sup>52</sup> PEREIRA, Lucas. *Why did Manchester City change their logo?* [online]. FootballPredictions.NET, 10. 2. 2020 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://footballpredictions.net/blog/why-did-manchester-city-change-their-logo>

<sup>53</sup> MCFC EDITORIAL. *CITY'S NEW BADGE IS HERE!* [online]. Manchester City FC, 2. 7. 2016 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://www.mancity.com/news/club-news/club-news/2016/june/mcfc-new-badge-is-here>

<sup>54</sup> POLLARD, Rob. Manchester City: Football historian "delighted" with new Blues badge. Manchester Evening News [online]. M. E. N. Media, 27. 12. 2015 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/sport/football/football-news/manchester-city-football-historian-delighted-10656936>

## 2.2.2. FK Teplice v roce 2023

V českém fotbale zřejmě nejaktuálnějším procesem rebrandingu prošel tradiční klub FK Teplice, který změnil vizuální identitu po 28 letech. Ta byla oficiálně představena 13. 3. 2023 a klub novou identitu naplno využívá od začátku sezóny 2023/2024.<sup>55</sup>

Důvodem ke změně identity bylo sjednocení grafického vizuálu nejen na hřišti, ale také v prostředí dalších aktivit, které klub provozuje. Teplice navíc využily 120. výročí od založení klubu, v rámci kterého novou vizuální identitu představily.<sup>56</sup>

Proces rebrandingu započal v roce 2021, kdy klub oslovil grafického designéra Karla Hejkala. Nová identita nadále využívá dříve používanou barevnou kombinaci modré a žluté, avšak dále také definovala užívaná písma, která klub bude používat jak v digitálním prostředí, tak například i u jmenovek na dresech. Nový znak vychází ze tří historických znaků, přičemž v novém kombinuje jednotlivé prvky odkazující na ně.<sup>57</sup>

Obrázek 3 - Využití historických grafických prvků v novém znaku klubu. Zdroj: FKT2023.cz<sup>58</sup>



<sup>55</sup> DOSADIL, Pavel. Se štítem za záchranou. Teplice mění logo a vizuální identitu. *Seznam.cz* [online]. 13. 3. 2023 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-se-stitem-za-zachranou-teplice-meni-logo-a-vizualni-identitu-4046481>

<sup>56</sup> REDAKCE. PŘEDSTAVUJEME NOVÉ LOGO A NOVOU VIZUÁLNÍ IDENTITU KLUBU [online]. FK Teplice [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.fkteplice.cz/clanek.asp?id=Predstavujeme-nove-logo-a-novou-vizualni-identitu-klubu-10844>

<sup>57</sup> FKT2023 [online], 2023. FK Teplice [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://fkt2023.cz>

<sup>58</sup> Tamtéž

Oficiální odhalení proběhlo během galavečera v teplickém Koncertním sále Domu kultury. Zároveň klub spustil webovou stránku FKT2023.cz, na které fanouškům odhaluje proces vzniku nové vizuální identity.<sup>59</sup>

Kritiky z oboru byla změna identity klubu FK Teplice přijata pozitivně. Nejaktuálnějším získaným oceněním je Cena Lukáše Příbyla, kterou každoročně uděluje Ligová Fotbalová Asociace, kontrolující orgán nejvyšší ligové soutěže v Česku. Klub FK Teplice získal za změnu identity ocenění v kategorii Projekt FORTUNA:LIGY.<sup>60</sup>

### 2.2.3. Juventus Turín v roce 2017

V posledních letech fotbalovým světem nejvíce rezonoval rebranding klubu Juventus Turín, který se odehrál v roce 2017. Klub fakticky změnil celý komunikační vizuál, změny zaznamenal nejen znak, ale také webové stránky nebo oficiální mobilní aplikace.<sup>61</sup>

Samotný klub popsal změnu identity takto: „Čisté linie a nápadná jednoduchost: nová vizuální identita klubu je symbolem ambice přesáhnout hranice hřiště a přenést styl Juventusů do různých odvětví, od sportu po jídlo, od designu po umění, od hudby po módu.“<sup>62</sup>

Obrázek 4 - znak klubu Juventus Turín užívaný mezi roky 2004 a 2017, zdroj: SBNation.com<sup>63</sup>



<sup>59</sup> REDAKCE. PŘEDSTAVUJEME NOVÉ LOGO A NOVOU VIZUÁLNÍ IDENTITU KLUBU [online]. FK Teplice [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.fkteplice.cz/clanek.asp?id=Predstavujeme-nove-logo-a-novou-vizualni-identitu-klubu-10844>

<sup>60</sup> NESIGNOVÁNO. Cena Lukáše Příbyla opět patří Spartě. Trofej si odnesly i další celky [online]. LFA, 27. 06. 2023 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/clanek/17646-cena-lukase-pribyla-opet-patri-sparte-trofej-si-odnesly-i-dalsi-celky>

<sup>61</sup> NESIGNOVÁNO. NEW LOGO, NEW IDENTITY: A NEW ERA BEGINS [online]. Juventus Football Club S.p.A, 1. 7. 2017 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.juventus.com/en/news/articles/new-logo-new-era>

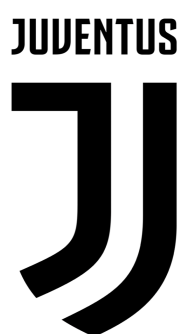
<sup>62</sup> tamtéž

<sup>63</sup> MCCAULEY, Kim. Juventus scrapped their classic crest and their new logo is literally just the letter 'J'. SB Nation [online]. VOX Media, 16. 1. 2017 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.sbnation.com/soccer/2017/1/16/14288268/juventus-new-logo-crest>

Za změnou identity stála společnost *Interbrand*. Cílem celé strategie bylo zaujmout spotřebitele, kteří nutně nejsou zainteresováni fotbaloví fanoušci.<sup>64</sup>

S odstupem času lze zhodnotit rebranding klubu Juventus Turín jako zdařilý. Klub i díky mnohým úspěchům v italské lize či evropských pohárech stále patří na pomyslnou špičku italského fotbalu a i přesto, že v roce 2017 část fanoušků s novou identitou nesympatizovala, dnes se shledává s přijetím jak ze strany nejméně fanoušků, tak ze strany široké veřejnosti či profesionálů z oboru.

Obrázek 5 - Znak klubu Juventus Turín používaný od roku 2017, zdroj: Designweek.co.uk<sup>65</sup>



### 2.3. Brand equity vybraných fotbalových klubů

Sport je v marketingovém prostředí velmi specifickým trhem. Jak již bylo zmíněno, značku sportovního klubu nelze srovnávat se značkami hmatatelných výrobků a produktů.

Fotbaloví fanoušci se vyznačují vysokou loajalitou k favorizovaným klubům, a to i přesto, že jejich oblíbený klub prohrává nebo se setkává s neúspěchem. Dolton a Mackerron tvrdí, že fanoušci zažívají dvakrát silnější negativní emoce při prohře svého klubu, než pozitivní emoce při výhře. Ještě silnější negativní emoce fanoušci zažívají přitom, když svůj klub vidí prohrát

---

<sup>64</sup>WILLIAMS, Tom. *Rebranding Juventus: How a New Logo and Ronaldo Have Changed Everything* [online]. Bleacher Report, Inc. Turner Broadcasting System, 20. 12. 2019 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/2867681-rebranding-juventus-how-a-new-logo-and-ronaldo-has-changed-everything>

<sup>65</sup>BANKS, Tom. Juventus seeks to go “beyond football” with new brand. DesignWeek [online]. Centaur Media, 17. 1. 2017 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-january-2017/juventus-seeks/>

přímo na stadionu.<sup>66</sup> Možností, z jakého důvodu je fanouškovská loajalita tak silná, je vícero. Možnými důvody je dle autorů výzkumu například možná návykovost nebo síla davu, ve kterém fanoušci cítí sounáležitost.<sup>67</sup>

Silné pouto nepojí pouze jednotlivce a klub, ale také všechny fanoušky dohromady. I menší kluby mají zpravidla silně loajální přívržence, které ve sportovní terminologii označujeme jako „*fanclub*”. Pocit sounáležitosti patří i do těchto fanouškovských organizací. Výzkum Newson ukázal, že fanoušci méně úspěšných klubů jsou k sobě samým loajálnější, než fanoušci úspěšnějších klubů. V případě fanoušků klubu Crystal Palace navíc více než třetina respondentů uvedla, že by se obětovala pro jiného fanouška.<sup>68</sup>

Specifické je i spotřebitelské chování. Polovina fotbalových fanoušků například vyhledává informace o následujícím zápase 1–3 dny před hracím dnem, 29 % vyhledává informace následující den po zápase. Fanoušci tak nekonzumují pouze obsah v podobě zápasů. Průzkum společnosti *COPA90* tvrdí, že mimo zápasy vyhledávají rozhovory, televizní dokumenty, analýzy nebo sestřihy.<sup>69</sup> Pro řadového fanouška tak není důležitý jen samotný akt zápasu, ale také velká řada obsahu okolo.

Autor v následující části popíše hodnotu značky tří fotbalových klubů. Konkrétně jde o evropské kluby Arsenal F.C., S.L. Benfica a český klub AC Sparta Praha.

### 2.3.1. Arsenal F.C.

Londýnský klub Arsenal F.C. patří k nejpobulárnějším klubům na světě. Založený byl v roce 1886 a za svou existenci získal 13 titulů v anglické nejvyšší soutěži a 14 titulů v Anglickém poháru.

---

<sup>66</sup> REED, Patrick. *Football makes fans less happy* [online]. University of Sussex, 22. 7. 2018 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/44576>

<sup>67</sup> tamtéž

<sup>68</sup> MILLER, Olivia. *Fans of less successful football clubs are more loyal to one another* [online]. University of Kent, 19. 1. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.kent.ac.uk/news/society/27668/fans-of-less-successful-football-clubs-are-more-loyal-to-one-another>

<sup>69</sup> NESIGNOVÁNO. *The Modern Football Fan* [online]. COPA90, 2018 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/06/COPA90s-The-Modern-Football-Fan-What-Makes-Them-Tick.pdf>



Britská BBC v roce 2013 uvedla, že fanouškovská základna klubu Arsenal F.C. čítala 113 milionů jednotlivců.<sup>70</sup> Jednotlivé fanouškovské organizace navíc najdeme nejen v Evropě, ale také v Asii nebo Severní Americe. Fanklub klubu Arsenal F.C. najdeme i v České republice. Ten byl pod názvem *Czech & Slovak Arsenal FC Supporters Club* založen v roce 2005 třiceti členy.<sup>71</sup>

Z pohledu nejcennějších klubů světa jde o 8. nejhodnotnější značku, její odhadovaná cena je dle reportu *Football 50 2023* 906,28 milionů eur. Oproti roku 2022 postoupil klub v reportu o dvě příčky, v rámci procentuálního nárůstu zhodnotil svou cenu o čtrnáct procent.<sup>72</sup>

Za tímto nárůstem stojí zejména letošní úspěch v anglické nejvyšší soutěži. Arsenal F.C. sice titul mistra Premier League nezískal, avšak velkou část sezony byl v průběžném vedení. Pod vedením trenéra Mikela Artety navíc tým získal cenné hráče Gabriela Jesuse a Oleksandra Zinchenka. V průměru jde o nejmladší tým anglické Premier League, a tak klub představuje investiční potenciál pro stakeholdery.

Z pohledu znalosti značky jde o jeden z nejznámějších klubů na světě. To dokazuje například partnerství se společností KONAMI, která je tvůrcem populární videohry eFootball. Tato spolupráce spočívá například v detailním 3D vyobrazení hráčů v samotné hře pomocí skenů obličejů. Logo společnosti KONAMI se také objevuje na hráčské lavičce přímo na stadionu Emirates Stadium, kde Arsenal F.C. hraje své domácí zápasy.<sup>73</sup> Značku klubu tak lze považovat za cennou komoditu, která přesahuje do dalších trhů.

### 2.3.2. S.L. Benfica

Portugalský klub Benfica Lisabon byl založen v roce 1904. Vedle FC Porto a Sporting CP patří do takzvané „Velké trojky“ portugalského fotbalu, prvenství v portugalské nejvyšší soutěži se klubu podařilo získat hned třicet osmkrát.

---

<sup>70</sup> MCNULTY, Phil. *Which is the Premier League's biggest club?* [online]. BBC, 11. 1. 2013 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/sport/football/20974695>

<sup>71</sup> *Czech & Slovak Arsenal FC Supporters Club* [online]. Arsenal FC Supporters Club, 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.gunners.cz/supporters-club/>

<sup>72</sup> NESIGNOVÁNO. *Football 50 2023* [online]. BRAND FINANCE, červen 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-football-50-2023-preview.pdf>

<sup>73</sup> NESIGNOVÁNO. *KONAMI EXTEND THEIR PARTNERSHIP WITH ARSENAL* [online]. Konami Digital Entertainment, 18. 08. 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.konami.com/games/eu/en/topics/16585/>

Ačkoliv tým nepatří k pomyslné evropské špičce, znalost značky klubu S.L. Benfica je mezi fotbalovými fanoušky stále velmi vysoká. Klub S.L. Benfica byl navíc v roce 2006 zapsán v Guinessově knize rekordů jako „nejpodporovanější fotbalový klub“ se 160 398 platícími členy.<sup>74</sup> Lze tak usuzovat, že znalost značky nejen mezi příznivci klubu, ale i mezi širokou fotbalovou veřejností je velmi vysoká. Důkazem může být digitální prostředí, na sociální síti Instagram je totiž Benfica shodně s týmem FC Porto nejsledovanějším portugalským fotbalovým klubem s 2,3 miliony sledujícími.<sup>75</sup>

Fanoušci klubu S.L. Benfica patří navíc k nejloajálnějším, a to nejen v Portugalsku, ale také v Evropě. V letošní sezoně fanoušci klubu vytvořili nový návštěvní rekord portugalské nejvyšší soutěže, průměrná návštěvnost stadionu *Estádio da Luz* byla 57 108 návštěvníků.<sup>76</sup> Vyjma sezon během pandemie Covid-19, průměrná sezónní návštěvnost na stadionu se v posledních deseti letech pohybovala od 42 364 návštěvníků v sezoně 2012/2013 do rekordních 57 108 během letošního roku.<sup>77</sup>

Dle reportu *Football 50 2023* je odhadovaná cena značky klubu S.L. Benfica 118 milionů eur. Je tak nejhodnotnějším portugalským klubem, zároveň meziroční nárůst odhadované ceny mezi rokem 2022 a 2023 přesáhl 17 milionů eur. Dle De Luceny a Casacy byla značka klubu v roce 2015 druhá nejcennější v Portugalsku, její hodnota činila 51 milionu eur, tedy o 4 miliony eur méně, než tomu bylo v případě FC Porto.<sup>78</sup>

Nárůst hodnoty značky je zřejmě způsobený úspěšnou letošní sezonou, kdy klub došel k vítězství v portugalské nejvyšší soutěži. Klub navíc skvěle pracuje s výchovou mladých

---

<sup>74</sup> JUNG, Antonio. *How Benfica Lisbon became one of the biggest clubs in the world* [online]. Hogeschool van Amsterdam, 17. 1. 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://theinternationalangle.com/index.php/2022/01/17/how-benfica-lisbon-became-one-of-the-biggest-clubs-in-the-world/>

<sup>75</sup> *Sport Lisboa e Benfica* [online], 2023. Instagram [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slbenfica/>

<sup>76</sup> NESIGNOVÁNO. *Benfica bate recorde: quase um milhão de espectadores passaram pela Luz* [online]. Cofina Media S.A., 29. 5. 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-bwin/benfica/detalhe/benfica-bate-recorde-quase-um-milhao-de-espectadores-passaram-pela-luz>

<sup>77</sup> *SL Benfica* [online], 2023. TransferMarkt.com [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.transfermarkt.com/benfica-lissabon/besucherzahlenentwicklung/verein/294>

<sup>78</sup> DE LUCENA, João Pedro a Joaquim António CASACA, 2015. *How to Measure Sports Brand Equity: A Proposal for Football Industry*. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa Universitário, Lisbon, Portugal. Dostupné také z: <https://pdfs.semanticscholar.org/a441/6042164737c9eeafa4356502073058dccebb.pdf>

talentovaných hráčů. Stejně jako v případě klubu Arsenal F.C., i S.L. Benfica v tomto ohledu představuje investiční potenciál.

### 2.3.3. AC Sparta Praha

Klub AC Sparta Praha je nejúspěšnějším fotbalovým klubem v české historii. Za svou existenci získal 37 mistrovských titulů v českých či československých soutěžích a je jedním z nejstarších fotbalových klubů v Česku.

Znalost značky AC Sparta Praha je v České republice logicky vysoká. Sparta je českým nejúspěšnějším klubem, stejné jméno navíc nesou i tuzemské kluby, které se věnují například hokeji nebo rugby. I proto je Sparta téměř synonymem českého klubového prostředí a neodmyslitelně patří společně se Slavií k nejoblíbenějším klubům u nás. Jméno klubu bývá čas od času zmíněno v seriálech nebo filmech s naprosto odlišnou tematikou, příkladem může být seriál České televize *Případy 1. oddělení*.<sup>79</sup> To dokazuje přesah značky, který nekončí pouze na stadionu, ale je součástí mnoha fanoušků samotných.

Sparta Praha však zcela jistě nedosahuje takové znalosti značky, jako je tomu v případě klubů Arsenal F.C. nebo S.L. Benfica. Nejen z toho důvodu, že česká nejvyšší soutěž FORTUNA:LIGA není nikterak vysoce hodnocenou soutěží. V žebříčku organizace UEFA je dle koeficientu řazena na 15. místo.<sup>80</sup> Faktorem ovlivňujícím tento žebříček je i úspěch Sparty v evropských soutěžích.

Samotný klub je v Česku jedním z nejpoblíbenějších. Hlaváč potvrzuje, že Sparta je druhým nejoblíbenějším klubem v Česku v případě, že respondenti mohli uvádět hlavní a sekundární favorizovaný klub. Na druhou stranu na škále vnímání českých klubů se umístila až na 9. místě, a to z toho důvodu, že ji jako „nenáviděný klub“ uvedlo 15 % respondentů.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> PECHÁČKOVÁ, Alena. *Případy 1. oddělení. Kdo je kdo v pražské mordpartě a proč se kriminalistovi nelíbí Polívka?* [online]. MAFRA, a.s, 17. 2. 2017 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/lide/pripady-1-oddeleni-kdo-je-kdo-v-prazske-mordparte.A160216\\_110307\\_lide\\_ape](https://www.lidovky.cz/relax/lide/pripady-1-oddeleni-kdo-je-kdo-v-prazske-mordparte.A160216_110307_lide_ape)

<sup>80</sup> *Country coefficients* [online], 2023. UEFA.com [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2023>

<sup>81</sup> HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D. s. 28

Ani z pohledu návštěvnosti loajalita fanoušků není jednoznačná. V letošní sezoně se sice Sparta umístila na druhém místě v průměrné návštěvnosti na stadionu s počtem 14 347 návštěvníků<sup>82</sup>, na druhou stranu byla podzimní část sezony ovlivněna bojkotem části spartánských fanoušků. Šlo přitom o část fanoušků, kteří chodí do takzvaného „kotle“. Tito fanoušci jsou obecně považováni za nejvěrnější. Bojkot trval od podzimu roku 2022 až do dubna roku 2023.<sup>83</sup> Obecně lze ale Spartu považovat za klub se silně loajální skupinou fanoušků. Hlaváč také tvrdí, že Spartu podporuje více než 30 % pražských respondentů.<sup>84</sup>

Samotná značka klubu prošla v roce 2021 rebrandingem. Novou vizuální identitu vytvořila se společností Go4Gold.<sup>85</sup> Vznikl jednoduchý, ale koukavý design, který si kladl za cíl vypadat moderně, ale s respektem k tradici klubu. Klub sjednotil veškerá písma, představil nové logo. Zároveň také vytvořil webovou stránku Navzdysparta.cz, ve které novou identitu nejen představuje a vysvětluje, ale také odpovídá na časté otázky nebo poznámky přicházející z řad fanoušků.<sup>86</sup> Za rebranding získal klub 2. místo v soutěži *Effie 2021* v kategorii sportovní marketing.<sup>87</sup>

Hodnotu značky klubu AC Sparta Praha lze odhadovat jen velmi těžko, i z důvodu chybějících dostupných materiálů. Lze však předpokládat, že díky zdařilému nedávnému rebrandingu, letošní výhře v české nejvyšší soutěži a zástupem silných sponzorů je pravděpodobné, že hodnota značky se pohybuje v desítkách milionů eur.

---

<sup>82</sup> FORTUNA:STATISTIKY [online], 2023. LFA & 2Score, s.r.o. & eSports [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: [https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=7&status=0&meter=1&club=0&game\\_limit=0&nationality=&age=0&order=0&order\\_dir=0&list\\_number=0&season=2023#stats](https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=7&status=0&meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&order=0&order_dir=0&list_number=0&season=2023#stats)

<sup>83</sup> POVEJŠIL, Vojtěch. *Konec bojkotu. Kotel se vrací, Sparta má program pro problémové fanoušky* [online]. MAFRA,, a., s., 16. 3. 2023 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/sparta-fanousci-navrat-kotle-konec-bojkotu-program-zakaz-vstupu.A230316\\_150302\\_fotbal\\_vp2](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/sparta-fanousci-navrat-kotle-konec-bojkotu-program-zakaz-vstupu.A230316_150302_fotbal_vp2)

<sup>84</sup> HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D. s. 29

<sup>85</sup> FIŠEROVÁ, Kristína. *Odvážná Sparta? Netradiční pohled na novou vizuální identitu sportovního klubu z Letné* [online]. CZECHDESIGN, 22. 3. 2021 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/odvazna-sparta-netradicni-pohled-na-novou-vizualni-identitu-sportovniho-klubu-z-letne>

<sup>86</sup> *Navždy Sparta* [online], 2021. AC SPARTA PRAHA [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://navzdysparta.cz>

<sup>87</sup> *Effie 2021: Identita, co stojí za tetování! Sparta.* [online], 2021. EFFIGROUND [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.ffie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2021/identita-co-stoji-za-tetovani-sparta/>

## 2.4. Historie identity klubu SK Slavia Praha

Klub SK Slavia Praha byl založen 2. 11. 1892 v Kaulichově domě na Karlově náměstí.<sup>88</sup> Za dobu své existence klub několikrát změnil vlastní identitu, a to z mnoha důvodů. V této části práce se autor zaměří na přelomové etapy existence klubu SK Slavia Praha a popíše, v čem byly pro identitu klubu zásadní.

### 2.4.1. Založení klubu a vznik identity

Klub byl založen jako Akademický cyklistický odbor Slavia. Ačkoliv byl v roce 1894 policejně rozpuštěn, členové odboru se scházeli nadále a v květnu roku 1895 se rozhodli pro znovuzaložení klubu, tentokrát pod názvem SK Slavia, kdy byl klub schválen jako nástupce Akademického cyklistického odboru Slavia.<sup>89</sup>

Ihned při první výborové schůzi byly schváleny jednotlivé symboly, ze kterých vznikla první identita klubu. Šlo o barevnou kombinaci červené a bílé, které doplňovala pěticípá hvězda otočená hrotem dolů.<sup>90</sup> Již v té době byly za jednotlivými prvky odůvodněné symboliky. Barvy znázorňovaly čistotu sportovního boje a srdce, které do sportu členové vkládali. Hvězda je pak slovanským odkazem podobně, jako je tomu v případě samotného jména klubu.<sup>91</sup>

Zároveň byl vytvořen první znak. Dle webu [VeZnakuHvezdaJe.cz](https://veznakuhvězdaje.cz), který spravuje samotný klub, první vizuál klubu vycházel z razítka *Literárního a řečnického spolku Slavia v Praze*, přičemž tvar byl doplněn o symboly lipových lístků a slovanské trikolory.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> *Jak to všechno začalo...* [online], 2022. Slavia.cz: SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://slavia.cz/text/pocatky-klubu>

<sup>89</sup> NOVÁK, Lukáš, 2008. *SK Slavia Praha v letech 1896-1918*. Pedagogická fakulta, Katedra historie. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Mgr. Jiří Mihola, Ph.D.

<sup>90</sup> *Jak to všechno začalo...* [online], 2022. Slavia.cz: SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://slavia.cz/text/pocatky-klubu>

<sup>91</sup> *tamtéž*

<sup>92</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://veznakuhvězdaje.cz>

## 2.4.2. Rok 1949

V roce 1949 klub poprvé použil půlený znak s užitím červené hvězdy v bílém poli. Původní znak připomínají lipové listy v okrajové části. Pod nátlakem komunistického režimu klub v tomto období změnil název na „*Slavia Závodní sokolská jednota Dynamo Praha*“.<sup>93</sup>

I přes změny v názvu a znaku Slavia nadále používala typické červenobílé dresy. V tomto okamžiku klub užívá červenobílý dres s pěticípou hvězdou v různých modifikacích a variantách již přes 50 let. Mění se střih, materiál nebo počet knoflíků, samotný design dresu a užití hvězdy na něm však zůstává.<sup>94</sup>

Obrázek 6 - Hráči základní sestavy v utkání proti Spartě, 20. 3. 1949, zdroj: Slavia.cz<sup>95</sup>



## 2.4.3. DSO Dynamo Praha

Nejradikálnější změna v historii klubu nastává pod nátlakem totalitního režimu v roce 1952. Klub byl tehdy sjednocen s jinými sportovními organizacemi, které společně vystupovaly pod názvem *Dobrovolná sportovní organizace Dynamo Praha*. Podobný osud čekal i na jiné kluby z Prahy, Sparta byla přejmenována na Spartak, Bohemians na Železničáři.<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Slávistický HALFTIME. 2/2022. Praha: SK Slavia Praha. ISSN 2695-155X. s. 19

<sup>94</sup> Ve znaku hvězda je [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://veznakuhvzdaje.cz>

<sup>95</sup> Historický kalendář SK Slavia Praha [online], 2023. Praha [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/historical-calendar?id=366>

<sup>96</sup> BLÁHA, Filip. Slavia už nebude, Bican půjde makat. Nastupují komunisti a Dynamo [online]. Football Club, 1. 2. 2023 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.footballclub.cz/elektronicka-tuzka/slavia-uz-nejbude-bican-pujde-makat-nastupuji-komunisti-a-dynamo>



Společně se jménem klub změnil i znak. Nejprve klub používal pouze písmeno D, stejně jako je tomu v případě jiných klubů, které nově spadaly pod DSO Dynamo. Později je klubová identita opřena o znak s pěticípou hvězdou s dvěma hroty dolů.<sup>97</sup>

Obrázek 7 - Týmová vlaječka klubu užívající název DSO Dynamo, zdroj: Vlastní zpracování dle internationalpennants.com



Podoba dresů došla také velkých změn. Slavii byly zabaveny červenobílé soupravy dresů, klub tak nastupuje v modročervené, později bílé nebo žluté. Režim navíc klub přesunul z Letné do Vršovic, kde sídlí dodnes.<sup>98</sup> V historii identity Slavie znamená toto období největší odklon od původních symbolů.

<sup>97</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>98</sup> BLÁHA, Filip. *Slavia už nebude, Bican půjde makat. Nastupují komunisti a Dynamo* [online]. Football Club, 1. 2. 2023 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.footballclub.cz/elektronicka-tuzka/slavia-uz-nejbude-bican-pujde-makat-nastupuji-komunisti-a-dynamo>

Obrázek 8 - Vyobrazení dresu užívaného v roce 1955, zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>99</sup>



#### 2.4.4. SK Slavia Praha IPS

V roce 1974 vzniká poprvé samostatný znak pouze fotbalového oddílu. Do podoby se proto promítá fotbalový míč, zároveň vzniká typické užití červené a bílé poloviny, které budou znak Slavie provázet až do roku 2022.<sup>100</sup> Dresy také mění svou podobu. Poprvé v historii z dresu mizí límečky, naopak přibývají bílé lemy na krku a na rukávech.<sup>101</sup>

Do názvu klubu se navíc poprvé dostává zkratka partnera. Klub finančně podporoval podnik *Inženýrské a Průmyslové Stavby*, proto od roku 1974 klub užívá celý název SK Slavia Praha IPS.<sup>102</sup>

#### 2.4.5. 1996–2022

Na počátku sezony 1996/1997 klub SK Slavia Praha představil nový znak, který vycházel z kruhových tvarů historických znaků. Zároveň se design znaku zjednodušil, kdy kombinoval barvy červené a bílé, a to jak v užití polovin výplně vnitřního kruhu, tak v podobě písma a obrysu vnějšího kruhu. V bílém poli v pravé části vnitřního kruhu se nachází typická červená

<sup>99</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>100</sup> *Slávistický HALFTIME*. 2/2022. Praha: SK Slavia Praha. ISSN 2695-155X. s. 19

<sup>101</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>102</sup> *Slávistický HALFTIME*. 2/2022. Praha: SK Slavia Praha. ISSN 2695-155X. s. 19



hvězda. Znak doplňovala slova *SK Slavia Praha* v horní polovině a slovo *fotbal* v dolní polovině vnějšího kruhu.<sup>103</sup>

Obrázek 9 - Znak užívaný klubem v letech 1996–2022, zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>104</sup>



..... 1996 - 2022 .....

Hráčské dresy v tomto období bývají předmětem častějších změn. Dodavatelem dresů a partnerem klubu je nejprve společnost Adidas, později společnost Umbro. Dresy navíc doplňují loga hlavních sponzorů, například v sezoně 2005/2006 se uprostřed dresu objevuje logo společnosti ČSA. Od roku 2020 se dodavatelem dresů stala společnost Puma, která jím je dodnes.<sup>105</sup>

Identita klubu je v tomto období stále častěji předmětem merchandisingu. Na domácím stadionu v Edenu je také znovuotevřen značně zmodernizovaný fanouškovský obchod, který provozuje společnost ProSKS s.r.o. V červenci 2012 byla představena první široká kolekce oblečení a fanouškovských předmětů a v srpnu roku 2012 je také spuštěn e-shop *ProSlavisty.cz*, který provozuje výše zmíněná společnost.<sup>106</sup>

<sup>103</sup> *Slávistický HALFTIME*. 2/2022. Praha: SK Slavia Praha. ISSN 2695-155X. s. 19

<sup>104</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>105</sup> Tamtéž

<sup>106</sup> VÁŇA, Vlastimil. *V Edenu se třpytí nový fanshop!* [online]. Fotbalový oddíl SK Slavia Praha – Odbor přátel, 4. 8. 2012 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.odborpratel.cz/v-edenu-se-trpyti-novy-fanshop/>

## 2.5. Rebranding klubu SK Slavia Praha v roce 2022

V roce 2022 klub SK Slavia Praha představil změnu identity, která byla zásadní hned z několika důvodů. V první řadě klub změnil identitu po 26 letech při příležitosti oslav 130. výročí od založení.<sup>107</sup> Slavia je navíc po Spartě teprve druhým klubem v Česku, který se rozhodl k tak rozsáhlé změně identity v novodobé éře českého ligového fotbalu.

### 2.5.1. Před odhalením

Vedení Slavie začalo o změně loga uvažovat v již létě roku 2016.<sup>108</sup> Tehdy o připravovaných změnách věděl pouze velmi úzký okruh lidí, avšak s úspěchem klubu v českých a mezinárodních soutěžích, který přicházel právě v tomto období, rostla potřeba porovnat Slavii s jinými fotbalovými značkami. S vysvětlením situace přichází supervisor projektu změny vizuální identity Pomikal: „*Všichni jsme cítili, že současné kulaté logo, kterému je už dvacet let, v leccems pokulhává, a že ucelená vizuální identita značky vlastně neexistuje.*”<sup>109</sup>

Slavia v rámci výběrového řízení oslovila grafické studio Touch Branding. Během této spolupráce došlo k rozhodnutí ze strany interního marketingového týmu Slavie o zjednodušení znaku. To spočívalo v odstranění kruhových symbolů, do kterých byl znak zasazen v předešlých etapách.<sup>110</sup>

Mezi fanoušky se informace o možné změně identity objevila zhruba půl roku před oficiálním představením. Na sociální síti Twitter byla 7. 1. 2022 uveřejněna uživatelem vystupujícím pod jménem *Není zač* anketa, ve které přes 41 % respondentů uvedlo, že si změnu znaku nepřeje.<sup>111</sup> Ačkoliv řada fanoušků změnu identity tušila a na sociálních sítích bylo nové logo předmětem

---

<sup>107</sup> NESIGNOVÁNO. Sešívání si k výročí 130 let nadělili novou vizuální identitu i klubové logo. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, 15. 7. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-07/sesivani-si-k-vyroci-130-let-nadelili-novou-vizualni-identitu-i-klubove-logo/>

<sup>108</sup> KAUFNEROVÁ, Jana. Hvězda hvězdou. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 8. ISSN 2695-155X. s. 5

<sup>109</sup> Tamtéž

<sup>110</sup> Tamtéž, s. 8

<sup>111</sup> ČIHÁK, Josef. Jak by mohlo vypadat nové logo Slavie? Podívejte se na zajímavé návrhy. *Ruik.cz* [online]. Ruik, 11. 1. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.ruik.cz/jak-by-mohlo-vypadat-nove-logo-slavie-podivejte-se-na-zajimave-navrh/>

mnohých spekulací, oficiální podobu nové vizuality se podařilo udržet v tajnosti do oficiálního odhalení.

Poprvé byly prvky nové identity využity na permanentních vstupenkách pro sezonu 2022/2023. Problémem celé situace byl fakt, že permanentní vstupenky byly fanouškům k dispozici o tři týdny dříve, než byla představena nová vizuální identita. K situaci se v periodiku *Slávistický HALFTIME* vyjadřuje současný ředitel marketingu a PR klubu Michal Býček: „Na permanentkách je použita nová červenobílá grafika s novým logem, které však vypadá úplně stejně jako hvězda na dresu. Doufali jsme tak, že to většině fanoušků nedojde, že se jedná o nové logo. Stejně tak jsme doufali, že fanoušky „netrkne“ ani nový font,”<sup>112</sup>

### 2.5.2. Odhalení nové identity

Klub novou vizuální identitu představil 14. 7. 2022. Ke komunikaci Slavia zvolila zejména dva hlavní komunikační formáty, tiskovou konferenci ze stadionu, kde byli přítomni novináři a obchodní partneři, a sociální sítě, skrze které klub oslovoval fanoušky.

#### Tisková konference

Jak bylo zmíněno výše, oficiální odhalení nové identity proběhlo prostřednictvím předsezónní tiskové konference, během které klub informoval nejen o změně identity, ale také o podpisech nových hráčů nebo nových sponzorech. Tuto konferenci živě odvysílala televizní stanice o2 TV Sport, přímý přenos se také vysílal skrze kanál klubu na sociální síti YouTube.<sup>113</sup> Představení se přímo účastnil předseda představenstva klubu Jaroslav Tvrdík a trenér A-týmu Jindřich Trpišovský.

Nová identita byla představena skrze dvě krátká videa. První video vyzdvihovalo historii klubu a akcentovalo myšlenku, že červená hvězda s jedním cípem směrem dolů doprovází klub již od jeho založení.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> KAUFNEROVÁ, Jana. Hvězda hvězdou. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 8. ISSN 2695-155X. s. 9

<sup>113</sup> REDAKCE. PŘÍMÝ PŘENOS: Slavia vstoupí do výjimečné sezony. *Slavia.cz* [online]. SK Slavia Praha, 12. 7. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19445>

<sup>114</sup> SK Slavia Praha, 2022. #SKS130 | Cesta slávistické hvězdy, YouTube video [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=az97U5RYww8>

Druhé z videí kompletně představilo novou identitu klubu. Skrze využití mockup grafik bylo fanouškům představeno nejen využití loga v praxi, ale také návrhy OOH reklamních materiálů, mobilní aplikace, merchandisingu nebo příspěvků na sociálních sítích.<sup>115</sup>

V rámci předsezónní tiskové konference byly také představeny nové dresy, na jejichž prezentaci se podílel akrobatický soubor *Cirk La Putyka*. V samotném závěru vysílání bylo fanouškům také představeno grafické studio *Touch Branding*, které mělo příležitost odhalit myšlenkové procesy při přípravě nové identity.

### **Odhalení na sociálních sítích**

K odhalení nové identity na sociálních sítích došlo v totožném čase jako k odhalení v televizním a internetovém vysílání. Ke komunikaci rebrandingu klub zvolil všechny využívané sociální sítě – Facebook, Instagram a český i anglický profil na Twitteru.

Klub komunikoval zejména skrze videa, která byla součástí tiskové konference. Ta se v různých ořezových formátech objevila na všech sociálních sítích, zároveň došlo k okamžité změně profilových a úvodních fotek na profilech klubu.<sup>116117118</sup>

Záhy klub na sociálních sítích prezentoval domácí a venkovní sadu dresů, a to fotografiemi hráčů na domácím stadionu v Edenu. Domácí sada byla navíc představena grafickým videem, které vzniklo ve spolupráci s hlavním dodavatelem dresů, společností Puma.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> *Touch Branding*, 2022. *Slavia Rebranding – Nové logo a vizuální identita*, YouTube video [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qOTQHmWdUpQ>

<sup>116</sup> *SK Slavia Praha* [online], 2023. Facebook.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>

<sup>117</sup> *SK Slavia Praha* [online], 2023. Instagram.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slaviapraha/>

<sup>118</sup> *SK Slavia Praha* [online], 2023. Twitter.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/slaviaofficial>

<sup>119</sup> *SK Slavia Praha* [online], 2023. Facebook.com [video], 14. 7. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/videos/2646476418815891>

Obrázek 10 - Domácí dres Slavie pro sezonu 2022/2023. Zdroj: Instagram.com/slaviapraha<sup>120</sup>



Pojícím prvkem velké většiny příspěvků byl odkaz na webové stránky *VeZnakuHvezdaJe.cz*, které klub nechal zřídit pro lepší informovanost veřejnosti. Dále pak klub odkazoval na články na vlastních webových stránkách, které se týkaly samotného rebrandingu.

Posledním tématem zdůrazněným na sociálních sítích v rámci oznámení rebrandingu byla změna názvu a vizuálu domácího stadionu v Edenu. V pozici titulárního sponzora nahradila čínskou společnost Sinobo česká společnost Fortuna. Nově tak stadion v Edenu nese oficiální název *Fortuna Arena*. Na sociálních sítích byla publikována sada fotografií a video, které nový název a design stadionu představují.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> SK Slavia Praha [@slaviapraha]. [Nový dres...]. In: Instagram. Online. 14. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CgATeuyuv4i/> [citováno 2023-07-05]

<sup>121</sup> SK Slavia Praha [online], 2023. Facebook.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>

Obrázek 11 – Nový design stadionu v Edenu. Zdroj: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal><sup>122</sup>



### 2.5.3. Web VeZnakuHvezdaJe.cz

Slavia ve snaze zlepšit informovanost svých fanoušků spustila webovou stránku s názvem VeZnakuHvezdaJe.cz. Tato online platforma slouží nejen k představení a vysvětlení nové vizuální identity klubu, ale také jako jednoduchá retrospektivní analýza historie vizuální identity Slavie. Web totiž poskytuje fanouškům informace o historických dresech a emblémech klubu, čímž jim představuje dlouhodobý vývoj značky.

Součástí stránky bylo i zachycení nového vizuálu v praxi pomocí fotorealistických obrázkových montáží. Návštěvníci stránky si tak mohli lépe představit budoucí podobu vizuálu, a to nejen v online prostředí, ale také například v podobě OOH reklamy nebo v tištěné podobě.

<sup>122</sup> SK Slavia Praha [@slaviapraha]. [Slávisti...]. In: Facebook.com. Online. 14. 7. 2022. Dostupné z: [https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/posts/10159876216514231/?paipv=0&eav=AfbmPoPlnAqvETNMmAT27Nj-PxxC5MIDdEd7LawGrL3ZCTGldmO6gq57JqPIeloP\\_ns&\\_rdr](https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/posts/10159876216514231/?paipv=0&eav=AfbmPoPlnAqvETNMmAT27Nj-PxxC5MIDdEd7LawGrL3ZCTGldmO6gq57JqPIeloP_ns&_rdr) [cit. 23-07-05]



Obrázek 12 - Prezentace nové vizuální identity v praxi. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>123</sup>



Další důležitou součástí webu byl i segment odpovídající na často kladené otázky. Klub tak automaticky předával fanouškům další, detailnější informace. Fanoušci se v rámci tohoto segmentu stránky dozvěděli, kdy a jak se změna identity projeví, kdo za novou identitou stojí, a třeba i to, proč klub zaplatil za vizualitu, která využívá prvky vymyšlené již při založení klubu.<sup>124</sup>

Obrázek 13 - Segment otázek a odpovědí. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>125</sup>



V neposlední řadě je na webu zmíněn nový fanouškovský merchandise, který pro klub zařizuje společnost ProSKS s.r.o. Ta s klubem úzce spolupracuje a provozuje jediný oficiální fanouškovský obchod, ať už v podobě e-shopu či kamenné prodejny. Samotný web stručně

<sup>123</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>124</sup> Tamtéž

<sup>125</sup> Tamtéž

odprezentoval první kolekci předmětů s designem nové vizuální identity s doplněním, že další fanouškovské produkty budou v budoucnu přibývat.

#### 2.5.4. Jednotlivé prvky nové identity značky

##### Znak

Na první pohled pravděpodobně nejvýraznější změnou prošel samotný znak klubu. Slavia za svou existenci představila sedm oficiálních znaků, čtyři z toho patřily čistě fotbalovému oddílu.<sup>126</sup> Vyjma období sjednocení pod Dynamo a lety 1990–1996 klub vždy užíval kruhový tvar znaku, během posledních 48 let byl znak navíc rozpuštěn na červenou a bílou polovinu. Dle klubu byla Slavia jedním z mála fotbalových týmů na světě, který na svém dresu neměl oficiální znak, ale jiný symbol. Proto se vedení klubu rozhodlo ke změně, díky které tato problematika mizí a současně vzniká unikátní a zapamatovatelný znak, aniž by se musel měnit tradiční design klubového dresu.<sup>127</sup>

Nový znak tvoří pěticípá hvězda s jedním hrotem směrem dolů a dvě zlaté hvězdičky – každá za dosažení 10 titulů v české nejvyšší soutěži. Pod velkou červenou hvězdou se dle grafického manuálu v určitých případech nachází slovo SLAVIA. V případě, že je znak používán na méně kontrastním podkladu, tvoří jeho okraj bílý lem. Zároveň v případě, kdy je slovo SLAVIA obsaženo v související grafice (například při televizním vysílání), grafický manuál určuje užívat znak bez zmíněného slova. Samotné logo lze používat jak v horizontální, tak vertikální variantě.

---

<sup>126</sup> REDAKCE. *Slavia představila nové logo* [online]. SK Slavia Praha, 14. 7. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19450>

<sup>127</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>



Obrázek 14 - Horizontální verze nového loga: Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>128</sup>



Znak je také možné užívat v černobíle variantě. Tu klub využívá zejména v případě vodoznaků u fotografií vlastní produkce na webových stránkách a sociálních sítích, nalezneme jej ale také na některých produktech merchandisingu.

Obrázek 15 - Varianty nového loga Slavie. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>129</sup>



### Další značky

Pro lepší orientaci vznikly v rámci nové vizuální identity značky, které souvisí s dalšími činnostmi klubu. Cílem bylo vytvořit sjednocující systém pro vytváření znaků a log pro další aktivity, kterým se klub zabývá.<sup>130</sup> Využití znaku hvězdy zůstává, namísto slova SLAVIA je však v takovém případě využít název dané činnosti klubu. Tyto značky se užívají v horizontální podobě, jak je patrné z obrázku č. 16.

<sup>128</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>129</sup> Tamtéž

<sup>130</sup> Tamtéž

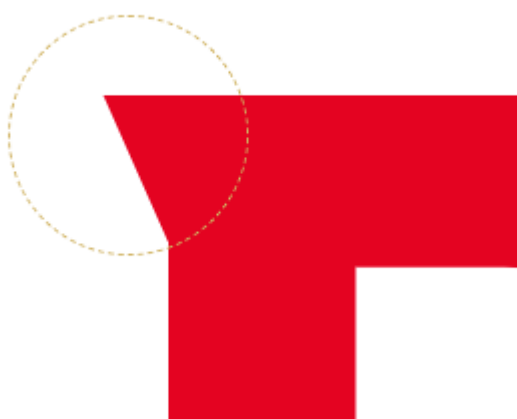
Obrázek 16 - Loga dalších značek týkajících se ostatních aktivit klubu. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>131</sup>



## Písmo

Pro potřeby rebrandingu byl vytvořen unikátní font *Slavia Headline* vycházející z fontu *Wallop*. Ten byl doplněn o pomyslný hrot hvězdy v každém písmenu s ostrou hranou.<sup>132</sup>

Obrázek 17 - Hrot hvězdy – detail v příkladu písmena P. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>133</sup>



<sup>131</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>132</sup> Tamtéž

<sup>133</sup> Tamtéž

V procesu tvorby vznikly z dílny písmolijny *Displaay* celkem tři návrhy, ze kterých následně grafické studio *Touch Branding* vybralo nejlépe fungující kompilát. Tvorba celé základní sady *Latin-Extended-A* trvala zhruba 30 dní.<sup>134</sup> Unikátem je pak i možnost napsat samotnou hvězdu, tedy nové logo klubu, pomocí klávesové zkratky.<sup>135</sup>

Samotné písmo *Slavia Headline* disponuje širokým spacingem mezi jednotlivými znaky, netradiční je také poměrně velká šířka jednotlivých znaků. Písmo je podobně jako písmo klubu AC Sparta Praha s názvem *Železná* vedeno v jednoduchém moderním provedení. Slavia je právě po Spartě druhým českým klubem, který využívá své vlastní licencované písmo.<sup>136</sup>

## Dresy

Slavia stejně jako ostatní úspěšné evropské kluby mění dres pro každou sezonu a je nedílnou součástí identity klubu. V historii klub vyjma let nejtvrďšího komunistického režimu hrál vždy s domácí sadou červeno-bílou. Dres je přímo v polovině rozdělen na dvě stejné poloviny, v bílé polovině se navíc již od založení klubu nacházela červená hvězda, která znázorňuje novou naději, povznášející mysl a sílícího ducha.<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> JÍRA, Patrik. Vymyslet originální font je nesmírně těžké. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 2. ISSN 2695-155X. s. 21

<sup>135</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>136</sup> CHLÁDEK, Filip, 2022. *Rebranding vybraných sportovních klubů v České republice* [online]. Praha [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/179156/120436455.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc. s. 86

<sup>137</sup> *Jak to všechno začalo...* [online], 2022. Slavia.cz: SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://slavia.cz/text/pocatky-klubu>

Obrázek 18 - Historický dres Slaviae užívaný v období mezi lety 1896–1905. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz<sup>138</sup>



Design dresů se částečně odvíjí od původního návrhu dodavatele, který je zasazen do barev a symbolů jednotlivých klubů. V případě Slaviae je tímto dodavatelem od roku 2019 společnost Puma. Ta navrhla tři sady dresů pro tři poslední sezony, každý byl obohacen o unikátní prvky. V sezóně 2020/2021 byla například červená část dresu pokryta vzorem připomínajícím Orloj. V poslední sezóně před rebrandingem byl dres obohacen o světle modré detaily, které připomínaly třetí historickou barvu klubu.

Obrázek 19 - Dres Slaviae ze sezony 2020/2021 s detaily připomínajícími Orloj. Zdroj: VeZnakuHvezdaJe.cz



139

Dres odhalený v rámci změny identity souzní jednoduchostí s ostatními pozměněnými prvky. Nejvýraznější změnou prošel dres v oblasti rukávů. Jejich barvy totiž ve velké většině historických designů byly postaveny kontrastně oproti samotným červenobílým polovinám.

<sup>138</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>139</sup> Tamtéž

Nový dres je však složen ze dvou totožných polovin, které doplňují pouze tenké lemy na koncích rukávů. Zároveň byl na dres přidán detail v podobě slovanské bohyně Slavie, který je připomínkou 130. výročí od založení klubu.

Obrázek 20 - Domácí dres Slavie v sezoně 2022/2023. Zdroj: Slavia.cz<sup>140</sup>



### Grafické zpracování příspěvků na sociálních sítích

Nedílnou součástí komunikace klubu je i komunikace skrze sociální sítě. Slavia nejen, že skrze profily na sociálních sítích představila novou vizuální identitu, změnila také podobu jednotlivých příspěvků. V těchto příspěvcích klub komunikuje o dění v zápasech, přestupech nebo jiných aktivitách.<sup>141</sup>

Zatímco v příspěvcích na sociálních sítích klub v době před rebrandingem často využíval prvky modré, která byla spjata s tehdejší podobou domácí sady dresů, v nových příspěvcích se Slavia více řídí grafického manuálu a využívá pouze prvky červené a bílé. Nejmenším detailům je věnována také zlatá barva. Nově jsou navíc příspěvky s využitými grafickými elementy více laděné do červené v kontrastu s dříve užívanou bílou.

<sup>140</sup> REDAKCE. *Dresy Slavie pro sezonu 2022/23* [online]. SK Slavia Praha, 14. 7. 2022 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19451>

<sup>141</sup> HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D. s. 35

Obrázek 21 - Příspěvek oznamující sestavu před utkáním v sezoně 2021/2022 na sociální síti Facebook. Zdroj: Archiv klubu SK Slavia Praha



Změnu lze zaznamenat i v rámci využitého písma, které v období před rebrandingem nebylo v rámci příspěvku jednotné. Nová vizuální identita však veškeré užití písma sjednocuje pod font *Slavia Headline*.

Obrázek 22 - Příspěvek oznamující sestavu před utkáním v sezoně 2022/2023 na sociální síti Facebook. Zdroj: Archiv klubu SK Slavia Praha



### Webové stránky Slavia.cz

Změnu vizuálu podstoupily také oficiální webové stránky klubu, které jsou jedním z nejpodstatnějších informačních kanálů klubu. Na domovské stránce webu fanoušci nalezou nejaktuálnější články týkající se informací z klubu. Skrze rozbalovací menu lze najít důležité

informace v podobě kroniky klubu, soupisek jednotlivých družstev, reportů ze zápasů nebo informací týkajících se následujících zápasů či slávistického muzea.<sup>142</sup>

V případě webových stránek šlo spíše o kosmetické úpravy. Znak klubu nacházející se v levém horním rohu webu byl nahrazen novým v podobě hvězdy, změnu lze zaznamenat i u lišty, ve které se nachází menu sloužící k orientaci na webových stránkách. Ta změnila barvu z červené na bílou s červeným lemem. Webové stránky tak působí „čistějším” dojmem, zároveň však jejich funkcionality zůstala nezměněna.

Obrázek 23 - Nová podoba webových stránek klubu. Zdroj: Archiv klubu SK Slavia Praha



<sup>142</sup> HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D. s. 35

Obrázek 24 - Stará podoba webových stránek klubu. Zdroj: Archiv klubu SK Slavia Praha



### 2.5.5. Merchandise

Jak již bylo popsáno výše, klub není přímým prodejcem vlastního merchandisingu, i přesto jsou pro klub fanouškovské předměty důležitou součástí identity. Zvláště fanoušci Slavie jsou v nakupování fanouškovských předmětů unikátem. Dle Hlaváče alespoň 39 % dotazovaných fanoušků odpovědělo, že někdy nakoupilo klubový merchandise.<sup>143</sup> Proto v rámci procesu rebrandingu společnost ProSKS s.r.o. rozšířila svůj sortiment o nové produkty, které vizuálně vycházely z nové identity značky, a to včetně písma, na které Slavia vlastní licenční práva.

Obrázek 25 - Užití fontu Slavia Headline na merchandisingu. Zdroj: ProSlavisty.cz<sup>144</sup>



<sup>143</sup> HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D. s. 30

<sup>144</sup> Triko Fotbalový táta ze Slavie [online]. Praha: Proslavisty.cz [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.proslavisty.cz/produkt/8327-triko-fotbalovy-tata-ze-slavie>



Oproti kolekcím před rebrandingem nový merchandise využívá prvky minimalističtějšího designu, na většině produktů nalezneme nový klubový znak v podobě hvězdy. Dále také pracuje s jednotlivými grafickými elementy, jakými jsou například hroty hvězdy nebo zlaté doplňky, které vychází z hvězdiček nad hlavní červenou hvězdou ve znaku klubu. V mnoha případech došlo ke zjednodušení designu a zvýraznění jednotlivých prvků značky, sortiment byl navíc lehce rozšířen. Většina produktů však pouze nahradila ty původní, které využívaly starých grafických prvků. Výrobce web *ProSlavisty.cz* ve většině případů neuvádí, lze však předpokládat, že kvalita produktů zůstala totožná.

Obrázek 26 - Příklady nového merchandisingu. Zdroj: Vlastní zpracování dle *ProSlavisty.cz*



Dalšími produkty nacházejícími se na e-shopu, který společnost ProSKS s.r.o. provozuje, je funkční a sportovní oblečení od oficiálního dodavatele klubu, značky Puma. Mezi tyto produkty patří například pérové bundy, tepláky, vycházková trička či samotné zápasové či fanouškovské dresy. I tyto předměty vychází z nové identity Slavie, užívají nové klubové logo a některé z těchto předmětů lze považovat za unikátní prvky nové identity, například dresy. Společnost Puma tyto produkty dodává i jiným prodejčům, v kontextu celého sortimentu obchodu jde však o zlomek předmětů, navíc s mnohdy vyšší cenovkou. Lze tak předpokládat, že produkty značky Puma pro společnost ProSKS s.r.o. nejsou primárními předměty prodeje.

Obrázek 27 - Porovnání domácích dresů ze sezon 2022/2023 a 2021/2022. Zdroj: Vlastní zpracování dle SportFotbal.cz



V internetovém obchodě dodnes nalezneme část produktů, které vychází z původního brandingů Slavie. V tomto ohledu doplňuje situaci web VeZnakuHvezdaJe.cz, v jehož segmentu otázek nalezneme tvrzení, že produkty se starým logem jsou k dostání do vyprodání skladových zásob.

### 2.5.6. Stadion v Edenu

Součástí rebrandingové strategie byl i domácím stadion v pražských Vršovicích. Ten prošel první veřejnosti viditelnější změnou již o dva dny dříve, než došlo k oficiálnímu odhalení rebrandingu. Ze střechy stadionu byl odstraněn název *Sinobo Stadium*, který připomínal starého vlastníka a titulárního sponzora stadionu, a byl nahrazen novým názvem *Fortuna Arena*.<sup>145</sup>

Oficiální odhalení nového jména proběhlo skrze sociální sítě těsně po odhalení nové identity. 15. 7. 2022 klub na sociálních sítích navíc publikoval video se záběry z vnějšku i vnitřku stadionu, které fanouškům představily nově použitý grafický design stadionu. Vyměněna byla část venkovních panelů, které klub užívá ke zpestření vnějšího designu budovy. Nad hlavním vstupem do stadionu, kde sídlí i muzeum klubu, nahradil původní design s předními hráči klubu s modrými doplňky nový panel, na němž primárně užitým symbolem je nový klubový znak a číslovka 130 připomínající výročí od založení klubu.

<sup>145</sup> DOSADIL, Pavel. *Stadion Slavie mění název. Začíná nová éra vršovického klubu?* [online]. Seznam.cz, 12. 7. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-stadion-slavie-meni-nazev-zacina-nova-era-vrsovickeho-klubu-3484134>

Obrázek 28 - Nový vizuál nad hlavním vstupem do stadionu. Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.com/maps



Pozměněn byl i design vnitřku stadionu. Veškerý text byl přepsán do fontu *Slavia Headline*, hojně využity byly i prvky hrotů hvězdy. Grafickou proměnou prošla také kabina hlavního mužstva, mixzóna, tribuny nebo skyboxy. V průběhu sezóny byla navíc při příležitosti 130. výročí od založení klubu přejmenována Východní tribuna na Tribunu Františka Veselého.<sup>146</sup>

Obrázek 29 - Výzdoba tribuny ve Fortuna Areně. Zdroj: Archiv klubu SK Slavia Praha



<sup>146</sup> REDAKCE. *Vítejte na Tribuně Františka Veselého* [online]. SK Slavia Praha, 7. 11. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/19948-Vitejte-na-Tribune-Frantiska-Veseleho>

## 2.5.7. Přijetí rebrandingu

Rebranding klubu SK Slavia Praha byl velkým krokem jak po přípravné, tak komunikační stránce. Jeho hlavním cílem bylo zmodernizování vizuálu a zároveň jeho ukotvení v původním symbolu, červené hvězdě.<sup>147</sup> Nová vizuální identita si klade za cíl odpovídat současným grafickým trendům, a přesto vycházet z fanouškům dobře známých znaků. Dle klubu navíc hvězda symbolizovala Slavii často více než samotné původní logo, jelikož se objevovala na dresech při všech utkáních.<sup>148</sup> Zároveň si celá vizuální identita vytyčila cíl do všech materiálů promítnout sjednocující červenobílé ladění tak, aby se barevnost klubu projevila ve všech používaných materiálech.<sup>149</sup>

Cílovou skupinu rebrandingu klub předem nedefinoval. Hlavními spotřebiteli komunikace klubu jsou v tomto případě jeho fanoušci. Věk primární cílové skupiny fanoušků je pak mezi osmnácti až třiceti pěti lety.<sup>150</sup><sup>151</sup> V případě inzerce se klub zaměřuje zejména na Prahu a okolí, avšak z širšího úhlu pohledu klub cílí na každého, kdo může přijít na zápas nebo sledovat klub v televizi.<sup>152</sup>

V momentě odhalení nové identity dle odhadu marketingového oddělení klubu rebranding plně přijalo 60 % fanoušků, 20 % spíše přijalo, 10 % spíše nepřijalo a zbylých 10 % se nová identita nelíbila.<sup>153</sup> Ačkoliv klub v průběhu poslední sezony vedl po utkáních dotazníková šetření, jejichž náplní byly i otázky týkající se vizuální identity klubu, výsledky výzkumu nejsou veřejně přístupné.

---

<sup>147</sup> *Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

<sup>148</sup> tamtéž

<sup>149</sup> KAUFNEROVÁ, Jana. Nové logo pro Slavii?. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 5. ISSN 2695-155X. s.18

<sup>150</sup> Dle informací vyžádaných autorem od marketingového oddělení, v e-mailových odpovědích Jany Kaufnerové, specialistky marketingu SK Slavia Praha ze dne 18. 7. 2023.

<sup>151</sup> HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D. s. 67

<sup>152</sup> Tamtéž, s. 63

<sup>153</sup> Dle informací vyžádaných autorem od marketingového oddělení, v e-mailových odpovědích Jany Kaufnerové, specialistky marketingu SK Slavia Praha ze dne 18. 7. 2023.

Samotný proces byl mezi profesionály přijat poměrně kladně. Grafický designér Matouš Mědílek přirovnal změnu identity k té, kterou provedl Juventus Turín v roce 2017 (o rebrandingu klubu viz kapitola 2.2.3). Dle Mědíleka je nová identita dobře zpracovaným grafickým manuálem k vlastní prezentaci, který slouží jako důležitý nástroj především uvnitř klubu. Rebranding pak hodnotí jako radikální krok, za který klub získal kvalitní materiál.<sup>154</sup> Slavia za aktivitu dále získala 2. místo v soutěži *Art Directors Club Czech Creative Awards*.<sup>155</sup>

## 3. Výzkumná část

### 3.1. Cíl práce

Ačkoliv byla změna vizuální identity klubu profesionály přijata kladně, klub SK Slavia Praha průzkum veřejného mínění o rebrandingu mezi fanoušky neprovedl, jediným zdrojem informací ohledně přijetí nové identity je pak odhad marketingového oddělení klubu při představení nové identity.<sup>156</sup> Fanoušci Slavie jsou přitom cílovou skupinou v rámci komunikace klubu, a to jak v digitálním prostředí, tak například v rámci inzerce či přímo na stadionu.

Lze předpokládat, že změna vizuální identity mezi fanoušky vytvořila jiné názory, než tomu bylo v případě profesionálů z oboru. Autor tak usuzuje z předpokladu, že fanoušci nejsou natolik znalí marketingovým a komunikačním procesům, které se v případě rebrandingu užívají. Stejně tak je pravděpodobné, že fanoušci do hodnocení procesu vnášejí vlastní emoce ve větší míře, než je tomu v případě profesionálů.

Právě proto si autor této práce klade za cíl zjistit, jakým způsobem byl rebranding mezi fanoušky přijat, jaké pocity, emoce a názory ve fanoušcích nová vizuální identita vzbuzuje a zdali aktuální marketingová komunikace pod novou vizuální identitou splňuje cíle, které si klub před její aplikací stanovil.

---

<sup>154</sup> MĚDÍLEK, Matouš. *Čím víc hvězd, tím víc Slavia. Nová vizuální identita sešíváných je nová a přece není nová, přesto je radikální*. Czech Design [online]. 9. 8. 2022 [cit. 2023-07-19]. ISSN ISSN 2788-0052. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/cim-vic-hvezd-tim-vic-slavia-nova-vizualni-identita-sesivanych-je-nova-a-prece-neni-nova-presto-je-radikalni>

<sup>155</sup> REDAKCE. *Ocenění rebrandingu Slavie. Stříbro na prestižní soutěži ADC* [online]. Slavia.cz, 11. 5. 2023 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/20485-Oceni-rebrandingu-Slavie-Stribro-na-prestizni-soutezi-ADC>

<sup>156</sup> Dle informací vyžádaných autorem od marketingového oddělení, v e-mailových odpovědích Jany Kaufnerové, specialistky marketingu SK Slavia Praha ze dne 18. 7. 2023



V této práci budou analyzovány postoje ke změně komunikace klubu, ke konkrétní změně identity jako celku a dále pak postoje k jednotlivým prvkům identity, které byly předmětem rebrandingu klubu v roce 2022.

## 3.2. Metodologie

Pro praktickou část této práce byla autorem vybrána metoda kvalitativního výzkumu. Ten dle Svobodové, Kozla a Mynářové nemá přesnou definici, jde však o široké pojmenování velmi rozdílných přístupů, které převádí individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantifikované podoby.<sup>157</sup> Cílem této metody je dle Tahala porozumění způsobu rozhodování spotřebitelů a myšlenkových pochodů, které jsou s ním spojeny. Tato metoda dle něj přináší odpovědi na otázky *proč* nebo *jak*. Principem metody kvalitativního výzkumu je pak rozhovor mezi moderátorem se skupinou respondentů či jednotlivcem.<sup>158</sup>

Důležitou součástí metody kvalitativního výzkumu je rekrutace, tedy proces výběru respondentů. Ten podléhá kritériím, které popisuje Tahal: “*Respondenti musí zastupovat požadovanou cílovou skupinu a je třeba, aby byli schopni se k tématu vyjádřit.*”<sup>159</sup>

Tato výzkumná metoda užívá 3 možné scénáře. Prvním je strukturovaný scénář, kdy moderátor připraví jasně definovaný seznam témat, která jsou předmětem výzkumu. Druhou variantou je pak polostrukturovaný scénář, který dává moderátorovi prostor vést rozhovor jako reakci na odpovědi na základě toho, jak respondenti odpovídají, a to s cílem co nejlépe rozkrýt a porozumět zkoumanému tématu. Třetí variantou je nestrukturovaný rozhovor, v němž scénář není využit. Tato metoda se užívá zejména v těžko předvídatelných situacích.<sup>160</sup>

Kvalitativní výzkum nabízí několik možných technik. Často používanými technikami je pak individuální hloubkový rozhovor, který si klade za cíl objasnit to, co se skutečně odehrává v

---

<sup>157</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. s. 165

<sup>158</sup> TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6. s. 43

<sup>159</sup> Tamtéž s. 44

<sup>160</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. s. 191

mysli respondenta. Tato technika spočívá v umění správně klást a formulovat otázky, měnit jejich pořadí dle potřeby či doptávat se pro rozvedení odpovědi. Druhou často užívanou technikou je pak skupinový rozhovor, který spočívá v seskupení respondentů na jednom místě. Jeho podstatou je pak interakce skupiny, a to jak mezi respondenty a moderátorem, nebo respondenty navzájem.<sup>161</sup>

Na základě výše zmíněných kritérií kvalitativního výzkumu se autor rozhodl pro využití metody polostrukturovaných individuálních hloubkových rozhovorů. Tato metoda dle autora koresponduje s cílem práce, který se zaměřuje na rozkrytí názorů, emocí a postojů konkrétní cílové skupiny v širších souvislostech, což metoda kvantitativního výzkumu neumožňuje. Zároveň klub s kvantitativní daty přijetí rebrandingu již pracuje, konkrétně ve formě odhadu marketingového oddělení klubu.

## 3.2.1. Výběr respondentů a průběh rozhovoru

### 3.2.1.1. Respondenti

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 10 respondentů, z toho 9 mužů a 1 žena. Tento nepoměr je způsoben přístupem k rekrutaci, který byl řešen výběrem skrze autorovy profesní a osobní kontakty. Samotná rekrutace proběhla pod dvěma základními kritérii. Všichni z respondentů jsou fanoušci klubu SK Slavia Praha, kteří si v loňském roce zakoupili permanentní vstupenku. Toto kritérium bylo do rekrutace zařazeno z toho důvodu, aby byl zajištěn vztah respondentů s klubem a častý styk, který se neomezuje pouze na sledování v televizi nebo na sociálních sítích, ale také na stadionu či skrze klubový merchandise a webové stránky. Druhým kritériem byl věk respondentů. Na základě primární cílové skupiny komunikace klubu byly vybráni respondenti ve věku mezi osmnácti až třiceti pěti lety.

---

<sup>161</sup> TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6. s. 46

**Tabulka 1 - Demografické složení respondentů**

RESPONDENT	VĚK	KRAJ
RESPONDENT 1	22	Praha
RESPONDENT 2	27	Praha
RESPONDENT 3	31	Liberecký kraj
RESPONDENT 4	26	Praha
RESPONDENT 5	33	Plzeňský kraj
RESPONDENT 6	29	Středočeský kraj
RESPONDENT 7	26	Plzeňský kraj
RESPONDENT 8	21	Liberecký kraj
RESPONDENT 9	30	Středočeský kraj
RESPONDENT 10	29	Praha

### 3.2.1.2. Struktura rozhovoru

Rozhovor se ve všech případech řídil předem připraveným scénářem. V rámci polostrukturovaného interview se pak rozhovor odvíjel na základě individuálních odpovědí respondenta. Cílem rozhovoru bylo zjistit, zdali byl vůbec rebranding klubu respondentem zaregistrován, jaké složky komunikace byly dle respondenta předmětem změny a jaké pocity a postoje v něm tyto změny zanechávají. Zároveň byl respondentovi přeložen set obrázků vyobrazující jednotlivé prvky rebrandingu, a to jak před změnou identity, tak po. V tomto případě cílem rozhovoru bylo opět zkoumat to, jaké postoje, názory a emoce v něm jednotlivé změny zanechávají a do jaké míry s respondentem rezonují.

Připravený scénář tak byl rozdělen do 3 následujících otázkových setů, které byly základem konverzace, ze které se odvíjely další otázky a dotazy moderátora:



1. Změnila se podle vás nějak značka SK Slavia Praha v minulém roce?
2. Zaznamenal jste v minulém kalendářním roce nějakou změnu komunikace klubu SK Slavia Praha?
3. Jaké pocity ve vás vyvolává konkrétní změna prvku identity?

V rámci otázkového setu č. 3 byly respondentům předkládány obrázkové koláže, které sloužily k představení jednotlivých prvků identity před a po rebrandingu. Prvky, které byly předmětem setu č. 3, jsou vyobrazeny a detailněji popsány v následující kapitole.

### 3.2.1.3. Ukázky prvků rebrandingu

Jak bylo zmíněno výše, součástí otázkového setu č. 3 byly jednotlivé prvky nové identity. K porovnání byly v rámci obrázkové koláže respondentům představeny nejen prvky po rebrandingu, ale také před ním. Součástí otázkového setu č. 3 byly tyto koláže v tomto pořadí:

1. Logo používané klubem mezi lety 1996–2022 a logo používané klubem od roku 2022

Obrázek 30 - Koláž č. 1. Zdroj: Slavia.cz<sup>162</sup>



<sup>162</sup> REDAKCE. *Ocenění rebrandingu Slavia. Stříbro na prestižní soutěži ADC* [online]. Slavia.cz, 11. 5. 2023 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/20485-Oceni-rebrandingu-Slavie-Stibro-na-prestizni-soutezi-ADC>

2. Domácí dres v sezoně 2021/2022 a domácí dres v sezoně 2022/2023

Obrázek 31 - Koláž č. 2. Zdroj: Vlastní zpracování dle SportFotbal.cz



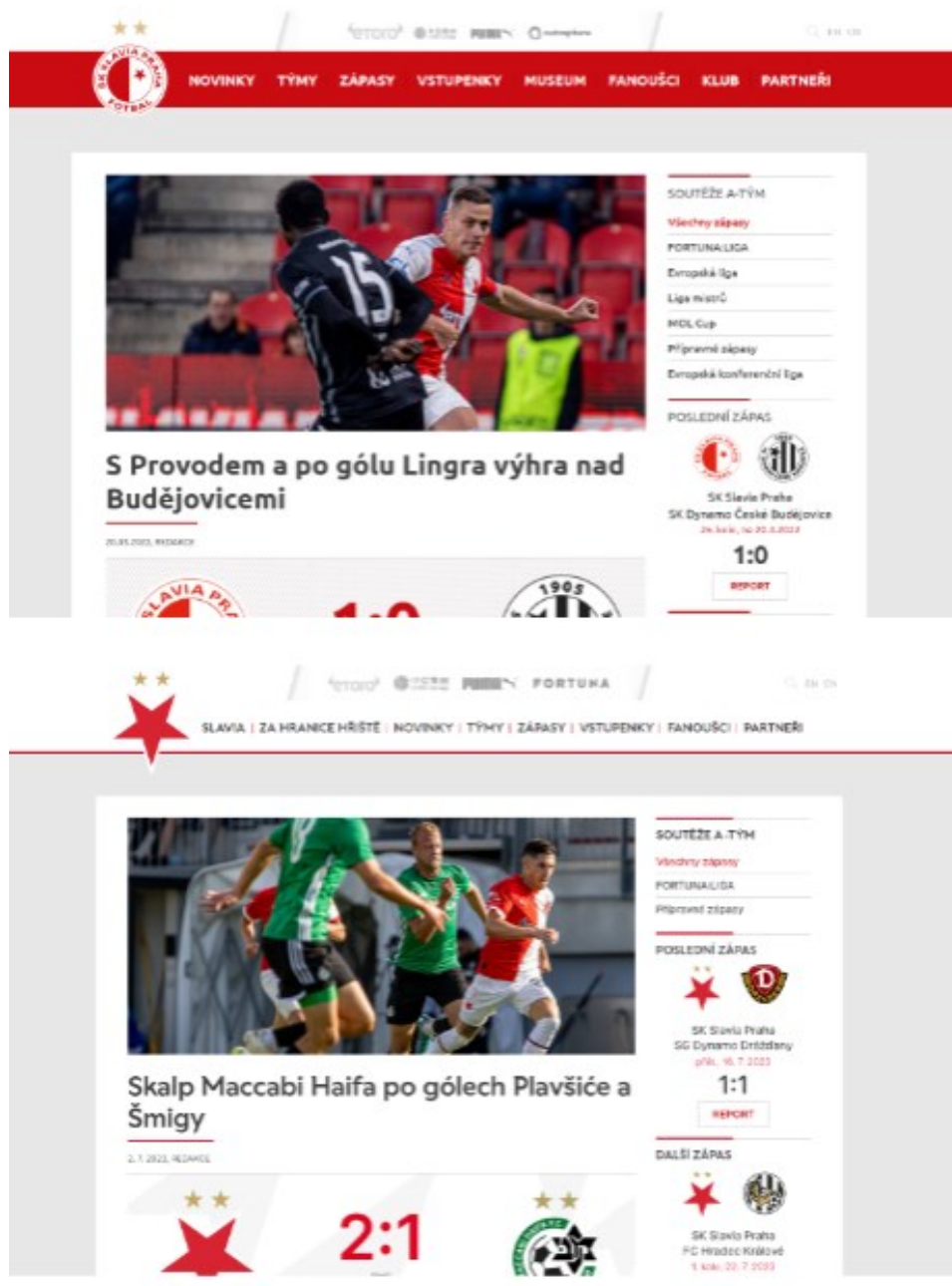
3. Příspěvek oznamující sestavu na sociální síti Facebook v sezoně 2021/2022 a příspěvek oznamující sestavu na sociální síti Facebook v sezoně 2022/2023

Obrázek 32 - Koláž č. 3. Zdroj: Vlastní zpracování dle archivu klubu SK Slavia Praha



#### 4. Podoba webových stránek před rebrandingem a po rebrandingu

Obrázek 33 - Koláž č. 4. Zdroj: Vlastní zpracování dle archivu klubu SK Slavia Praha



5. Podoba merchandisingu před rebrandingem a po rebrandingu

Obrázek 34 - Koláž č. 5. Zdroj: Vlastní zpracování dle ProSlavisty.cz



6. Podoba výzdoby ochozů stadionu při utkání před rebrandingem a po rebrandingu

Obrázek 35 - Koláž č. 6. Zdroj: Vlastní zpracování dle Slavia.cz



### 3.2.2. Průběh a analýza rozhovorů

Výzkum skrze rozhovory byl uskutečněn mezi 10. a 17. červencem roku 2023, z toho 70 % vznikla při osobním setkání, 30 % při online hovoru. Všechna setkání byla předmětem vlastního individuálního rozhovoru. K dosažení co nejněvhodnějších emocí, postojů a názorů byli respondenti předem informováni pouze o tom, že výzkum zahrnuje klub SK Slavia Praha. Všechny rozhovory probíhaly v soukromí a v klidném prostředí tak, aby respondenti ani moderátor nebyli rušeni žádnými vnějšími podněty. Délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala mezi dvaceti a čtyřiceti minutami. Se souhlasem a vědomím respondentů byly jednotlivé rozhovory nahrávány na diktafon. Zároveň byli respondenti informováni o tom, že záznam bude použit pouze a výhradně k vypracování této práce.

K následné analýze odpovědí autor využil metodu otevřeného kódování, které využívá dekonstrukci dat na menší segmenty, které následně porovnává. Z toho vznikají seskupené celky s podobným tématem, které jsou následně řazeny do kategorií.<sup>163</sup> Zároveň byly k analýze a vyhodnocení dat využity počítačové programy Microsoft Word a MAXQDA.

## 3.3. Vlastní výzkum

V následující části se autor práce věnuje datům, které získal během kvalitativního výzkumu. Cílem výzkumu, a tedy i primární výzkumnou otázkou, bylo ověřit, jakým způsobem byl přijat rebranding klubu SK Slavia Praha v roce 2022 a zdali koresponduje se závěry profesionální veřejnosti, dle které byl rebranding úspěšný. Předmětem výzkumu také bylo ověřit, zdali rebranding splnil cíle, které si klub vtyčil. Skrze kódování budou výsledky výzkumu prezentovány v šesti základních tématech, která se v rozhovorech objevila ve všech případech. V rámci diskuse budou tyto klíče zhodnoceny a autor navrhne doporučení k budoucí komunikaci klubu.

### 3.3.1. Výsledky výzkumu

V rámci metody otevřeného kódování proběhla analýza výzkumu u každého hloubkového rozhovoru zvlášť. Z těchto rozhovorů byl následně sestaven klíč, založený na opakujících se

---

<sup>163</sup> STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2. Sage, 1998. ISBN 9780585383323. s. 102

tématech ve všech provedených rozhovorech. V následující části práce budou tato témata analyzována a představena za pomoci přímých citací z hloubkových rozhovorů, provedených v rámci tohoto výzkumu. Z analýzy rozhovorů bylo vybráno šest níže popsaných tematických okruhů:

1. Přehlednost
2. Moderní pojetí
3. Jednoduchost
4. Estetika
5. Nostalgie
6. Sjednocenost

### **Přehlednost**

Jedním z vnímaných témat respondentů byla přehlednost nové vizuální identity. Ta souvisí s roztržitostí původní vizuální identity. Zároveň je ale nutné podotknout, že sjednocená identita nemusí korespondovat s její přehledností. Přehlednost byla uvedena respondenty v různých tematických okruzích rozhovoru, přičemž bylo zdůrazněno několik prvků nové identity.

Prvním z těchto prvků je komunikace v digitálním prostředí, konkrétně pak v příspěvcích na sociálních sítích. Celkově byla pak komunikace po rebrandingu v rámci přehlednosti tohoto druhu komunikace zhodnocena lépe.

*Respondent 3: „Od sestavového příspěvku chci, abych hlavně věděl, kdo hraje. Důležitá je přehlednost, která je v tom novém designu daleko lepší. Ve starém mi přijde, že se hodně prolínají různý grafický elementy.“*

*Respondent 8: „Ten starší příspěvek je hodně rozlitaněj, zatímco u toho novější je zkrátka jasnější, kdo nastoupí. Trkne to do očí, nemusíš to moc dlouho luštit.“*

*Respondent 4: „Všímám si hlavně přehlednosti, jednoduchosti. Jak jsem říkal, v novém designu je lepší čitelnost a přehlednost. Ani jsem si nevšiml, že v původním příspěvku jsou i čísla, takže čitelnost je jednoznačně lepší u toho nového příspěvku.“*

Velmi podobně byla respondenty zhodnocena komunikace na webových stránkách. V tomto případě však určití respondenti uváděli, že z jejich pohledu jde spíše o kosmetickou úpravu.

Respondent 2: „...*pro fanouška je to určitě přehlednější, takový víc user-friendly.*”

Respondent 10: „*Webovky teď působí takovým přehlednějším dojmem, i když vím, že ta funkčnost zůstala prakticky stejná.*”

Přehlednost byla respondenty zaznamenána i v rámci změny výzdoby ochozů stadionu. V porovnání opět hodnotili novou komunikaci za přehlednější.

Respondent 7: „*Přijde mi, že je ta výzdoba taková na oko hezčí, přehledná.*”

Respondent 5: „*Nová výzdoba není velkej krok, ale udělá to svoje. Minimálně je to přehlednější...*”

Respondent 1: „*Změnila se hlavně grafika těch titulů, je to takový víc přehlednější, jak je to červenobílý.*”

### **Moderní pojetí**

Často opakovaným tématem bylo moderní pojetí. Toto téma doprovázelo až na výjimky všechny rozhovory a bylo zdůrazňováno ve vícero otázkových okruzích.

Prvním z tohoto okruhu bylo samotné popsání či zhodnocení změny komunikace značky SK Slavia Praha.

Respondent 2: „*Je to víc moderní, na vyšší úrovni.*”

Respondent 9: „*Tu změnu chápu, teď je trend takový, že se hodně zjednodušuje a modernizuje tak, aby to odpovídalo trendům.*”

Respondent 1: „*Po té změně to na mě působí víc profesionálně a moderně.*”

Moderní pojetí pak spatřovala velká část respondentů po předložení rebrandingu znaku klubu či domácí sady dresů v podobě koláží č. 1 a č. 2.

Respondent 6: *„Naopak nové vidím jako znak nějaké nové éry, nových cílů. Je to takový celkový moderní pojetí, což třeba koresponduje i s předváděným fotbalem.“*

Respondent 3: *„Vnímám to jako posun vpřed, jako něco nového, novodobějšího.“*

Respondent 10: *„Ten nový dres je takový modernější, asi líp ladí do celkového vizuálního stylu.“*

Častým tématem pak při rozhovorech bylo propojení témat moderního pojetí a jednoduchosti. Lze tak předpokládat, že respondenti jednoduchý design považovali za moderní.

Respondent 7: *„Mně se tohle zjednodušování líbí. Je to moderní, dělají to i jiné kluby.“*

Respondent 5: *„Celkově je teď trend takový, že se věci dělají jednoduché, a to nové logo splňuje.“*

Téma moderního pojetí respondenti zdůrazňovali také u komunikace klubu, klub totiž po rebrandingu dle respondentů komunikuje moderně a dle aktuálních trendů. Někteří z respondentů navíc bez pomoci uvedli další komunikační aktivity klubu, které nebyly předmětem rebrandingu.

Respondent 4: *„...klub má i jiné aktivity. Plus se spustily další sociální sítě, TikTok, anglickéj Twitter. Pak vnímám rozdíl v komunikaci třeba i na Instagramu. Jde to s nějakým aktuálním trendem, používá se hodně videoformát.“*

Respondent 5: *„Přijde mi, že se komunikace klubu posunula, přišli tam noví lidi. Součástí toho je i nějaké přesah třeba do charity a podobných věcí. To odpovídá nějakému trendu ze zahraničí, na západě je tohle hodně moderní.“*



## Jednoduchost

Jak bylo uvedeno výše, jednoduchost byla tématem prolínajícím se s ostatními tématickými okruhy. Propojení ostatních tématických okruhů s tématem jednoduchosti však bylo různorodé, proto je třeba toto téma uvést jako samostatný záznam do klíče otevřeného kódování.

Někteří z respondentů spatřovali jednoduchost ve znaku po předložení koláže č. 1. Část z nich však zdůraznila přílišnou jednoduchost a změnu nezhodnotili jako vysloveně pozitivní.

Respondent 3: *„Jednoduché, minimalistické, zároveň opravdu hodně zjednodušené. Podle mě je tam cítit inspirace ze zahraničí, třeba Juventusem. Oproti tomu starému ve mně ale vyvolává menší pocit, že se jedná o znak nebo logo.“*

Respondent 10: *„No ze začátku jsem byl trochu překvapený, měl jsem z toho pocit, že tohle zvládne gymplák v druháku. Pak mi samozřejmě došlo, že to není jen o tom logu.“*

Část respondentů navíc rozvedla důvodovou podstatu zjednodušení nového znaku klubu. Odkazovali přitom zejména na užití prvku v komunikaci klubu.

Respondent 5: *„Víc se mi líbilo původní logo, líbil se mi ten text, jednotnej kruh. Ale tu změnu naprosto chápu, je to jednoduchý, aplikovatelný do více směrů.“*

Respondent 7: *„To, že to je takhle jednoduchý, to je pak jednodušší i pro klub jinde, než jen na dresu. Ta hvězda je hezkej prvek na různých dalších propagačních materiálech.“*

Naopak většina respondentů spatřovala vyšší míru jednoduchosti v komunikaci na online platformách. Po předložení koláže č. 3 a č. 4 takřka všichni z respondentů zhodnotili zjednodušení komunikace v pozitivním slova smyslu.

Respondent 6: *„Pro člověka, kterýho zajímá třeba čistě jen ta sestava, tak tam je to asi koukatelnější a jednodušší.“*

Respondent 3: *„Tady to opět souvisí s tou jednoduchostí, to nové se mi líbí daleko víc.“*

Respondent 5: „Nová věc mi přijde zároveň jednodušší. *Na tom starém je hodně prvků, je to zmatené. Je tam hřiště, desetkrát jméno hráče...*”

Respondent 9: „*Novej web mi přijde takovej jednodušší na orientaci, minimálně na první pohled.*”

### **Estetika**

Nová vizuální identita byla již z věcné podstaty respondenty hodnocena zejména z pohledu atraktivity a subjektivní líbivosti. Toto téma se opět prolíná takřka všemi otázkovými okruhy.

Ke zhodnocení líbivosti docházelo již během úvodních dvou otázek, a to bez pomoci moderátora. Lze tak předpokládat, že prvky nové identity byly předmětem bližšího zhodnocení ze strany respondentů již před časem výzkumu. Tato zhodnocení byla v konečném důsledku vesměs pozitivní.

Respondent 1: „*Třeba na sociálních sítích, tam si pamatuju, že to bývalo takový hodně barevný. Ted'ka je to víc laděný do červena. Takový víc slávistický, řekl bych.*”

Respondent 10: „*Ted' je to takový výraznější, důrazněji to prezentuje klubovou identitu. Musím říct, že za mě to byla změna k lepšímu.*”

Respondent 9: „*...když se třeba představily ty nový dresy, to jsem si chvíli říkal, že budeme vypadat jak Feyenoord Rotterdam. Nakonec jsem se s tím ale šzil, je to hezkej dres.*”

Někteří z respondentů bez pomoci navíc uvedli v potaz i podstatu nového znaku, často navíc v komparaci se dříve užívaným znakem. V takovém případě bylo nové logo zdůrazněno jako subjektivně líbivější.

Respondent 2: „*...líbí se mi víc a pořád je tam zachovaná ta hvězda. A je hlavně větší a zvýrazněná. Působí tak jako důležitější. Celkově to na mě působí pozitivně.*”

Respondent 5: „*Ted' se to změnilo od základů, logo je hvězda, není na něm žádný text. Mně se osobně ne zas tak líbí, mám k němu spíš taková neutrální pocity, protože se mi ta stará značka líbila.*”

Otázkovým okruhem s vůbec nejčastějším výskytem tématu estetiky byl klubový merchandise, který byl součástí otázkového setu při předložení koláže č. 5. V tomto případě často docházelo k subjektivnímu hodnocení respondentů, častým jevem pak bylo přidružování cílové skupiny daným produktům. Respondenti uváděli, že nový merchandising považují za estetičtější.

Respondent 6: „*Na tom novým je vidět, že si ten výrobce hrál trochu i s tím, na koho je to cílený. Že to třeba není čistě jen pro táty, který to nosej doma.*“, „*Že to prostě není jen zkopírování loga a potištění červeného trika.*”

Respondent 8: „*Jako to novější se mi líbí víc, ale že by to bylo něco pro mě, to ne. Spíš to vidím na takových těch tatících, co choděj každěj pátek do hospody.*”

Respondent 4: „*To starší vypadá, jako tričko, co nosí tátové na pivo. To nové mi přijde modernější, estetičtější. Asi to koresponduje s myšlenkou toho, kam všude si klub můžeš vzít.*”

Téma estetiky respondenti zdůrazňovali také po přeložení koláže č. 6 tykající se výzdoby stadionu. V tomto případě však nešlo o zcela jednoznačnou shodu, kdy se nová výzdoba jednoznačně více líbí 60 % respondentů, 20 % se líbila více stará výzdoba. 20 % uvedlo, že pro ně při návštěvě stadionu výzdoba není důležitá.

Respondent 6: „*Celé to bije víc do očí, víc si to hraje s červenobílou. Na staré výzdobě je vidět, že je to spíš souvislý pruh, ten nový je na přeskáčku červená, bílá. To mi přijde lepší, zaujme to člověka spíš.*”

Respondent 3: „*Tady si nějakých změn samozřejmě všímám, když to mám před sebou. Při návštěvě Edenu to ale člověk tolik nevnímá, chce koukat hlavně na fotbal.*”

Respondent 7: „*Ta výzdoba je taková hodně druhotná při návštěvě stadionu. Takhle z fotky mi ale asi přijde hezčí to starší, i když těch prvků tam je na první pohled málo.*”

## **Nostalgie**

Často se opakujícím tématem byly i nostalgické pocity. K těm se respondenti často přiznávali sami od sebe, případně o těchto pocitech začali hovořit při podotázkách. Většina respondentů však uvedla, že tyto pocity nejsou překážkou pro přijetí nové identity klubu.

Pocity nostalgie zažívali respondenti zejména při předložení starého znaku v koláži č. 1. Zároveň při rozhovoru docházelo k samovolnému odůvodnění těchto pocitů ze strany respondentů.

Respondent 1: „...ale s tím starým logem byly spojené nějaké vzpomínky. Zažili jsme s ním dobré i špatné momenty, třeba účast v Lize mistrů.“

Respondent 6: „Staré logo je určitě spojené s nostalgií, starou érou. Taky to ale vnímám jako nějaké uzavřené časové pásmo.“

Respondent 9: „To staré, to jsou dobré vzpomínky. Stěhovali jsme se s ním do Edenu, hráli v něm legendární hráči. Beru to ale tak, že je potřeba jít zas o dům dál.“

Toto téma bylo také předmětem vlastní argumentace při finalizování definitivní odpovědi. Tento fenomén byl patrný zejména v úvodních otázkách bez pomoci moderátora.

Respondent 4: „Vzbuzuje to ve mně nostalgii, ale změnu chápu a souzním s ní. Nemůžu ale říct, že by se mi staré logo líbilo více nebo méně.“

Respondent 5: „To důležité nikdy nezmizelo. Klub je pořád tradiční, má stejné hodnoty, jen je daný důraz někam jinam. Možná se zdůraznila taková ta konzumní stránka věci...“

Respondent 2: „Těžko říct, proč se mi nové logo nelíbí tak, jako staré. Mám rád, když kluby zůstávají u toho, u čeho jsou. To starý snad pamatují všechny generace, tak je to taková tradice. Musím ale uznat, že to s fanoušky zarezonovalo a celkově to značku posunulo zase jinam.“

## **Sjednocenost**

Šestým tematickým okruhem vyvstávajícím z analýzy je téma sjednocenosti. Tu respondenti vnímají v rámci komunikace komplexně. Zároveň jde o jeden z hlavních argumentů, proč respondenti novou vizuální identitu přijali.

Respondent 4: „Vidím to spíš komplexně, že se sjednotila komunikace klubu takřka všude. Konkrétně bych ty změny asi vyjmenovat neuměl, ale je to podle mého spíš komplexní záležitost, taková pocitová. Mám ale dojem, že tím, že to bylo fakt všude, to člověk přebral za svý už po startu sezony.”

Respondent 7: „Určitě je to ale velkej krok vpřed a díky tomu kompletnímu manuálu to na člověka koukalo úplně všude. Byli jsme tomu vystavovaný nejen na sociálních sítích, ale třeba taky na stadionu. A hodně pomohlo, že vznikl ten informační web, kde si o tom člověk mohl hodně přečíst.”

Část respondentů v tomto tématu viděla určitou komunikační strategii, která byla záměrně vymyšlena ještě před publikací nové vizuální identity. Tuto strategii však vnímali pozitivně.

Respondent 3: „Tady je vidět, že to je od začátku laděný stejně, že nad ní někdo přemýšlel.”

Respondent 6: „S novým logem evidentně přišel i nějaký manuál, ke vidět, že se nad tou změnou zamýšlelo nejen ohledně loga a dresů, ale kompletně.

Sjednocenost byla respondenty často zmiňována společně s přehledností a estetikou. Většina účastníků výzkumu uvedla, že se díky sjednocenosti vizuálních prvků lépe orientují v online komunikaci klubu nebo že novou výzdobu stadionu považují za líbivější, protože je sjednocena s ostatními grafickými prvky, které klub využívá.

Respondent 10: „To starý je hodně roztráštěný, až to vybízí k takový nepozornosti. Naopak u toho novýho, jak jsou tam decentně zdůrazněný ty prvky, který Slavie používá i jinde, tak tam je to daleko přehlednější.”

Respondent 5: „Ta modrá se mi nelíbila. Ten novější příspěvek je sice takovej jednodušší, zato ale určitě přehlednější, i díky tomu, že je tam sjednocenej font, což u toho starýho nebylo.”

Respondent 8: „Vizuály na stadionu mi přijdou víc organizovaný, ten sjednocující prvek, kterej je vlastně ta hvězda, to dělá celý přehlednější i třeba v případě těch bannerů.”

## 3.4. Diskuse

Cílem této práce bylo zjistit, jak je fanoušky vnímán rebranding klubu SK Slavia Praha provedený v létě roku 2022. Pro potřeby kvalitativního výzkumu rekrutováni respondenti, kteří odpovídají primární cílové skupině komunikace klubu. Zároveň šlo o porovnání postojů této cílové skupiny k rebrandingu klubu s ohledem na přijetí v odborné veřejnosti a potvrzení hypotézy, že rebranding splnil cíle, které si před touto aktivitou klub vytyčil.

Z výsledků výzkumu lze konstatovat, že cílová skupina změnu vizuální identity přijala pozitivně. Respondenti zdůraznili, že změnu vizuální identity vnímají jako krok korespondující se současnými trendy, a to jak po vizuální, tak komunikační stránce. Účastníci výzkumu se shodli na tom, že proces rebrandingu sloužil jako krok k modernizaci značky klubu. Tento krok byl dle části respondentů zároveň podpořen zkvalitněním komunikace klubu, a to jak v digitálním prostředí, tak skrze domácí stadion v pražském Edenu.

Analýza dat kvalitativního výzkumu odhalila, že fanoušci vnímají 6 společných témat, která se odrážejí napříč novou vizuální identitou klubu. Fanoušci si byli vědomi neaktuálnosti původního vizuálu a nejednotnosti komunikace. Zároveň ve většině zdůraznili, že momentální vizuální identita klubu představuje komplexnější a sjednocenější komunikaci značky, která odpovídá modernímu pojetí značek fotbalových klubů ze zahraničí. Respondenti se také shodli na tom, že původní vizuální identita je stále silnou značkou, která v nich dodnes vzbuzuje nostalgické pocity. Odpovědi respondentů se nejvíce rozcházel v jednoduchosti nové značky. Část respondentů totiž poukazovala na současný trend v budování vizuální podoby značek, druhá skupina však upozorňovala na přílišnou jednoduchost, a to zejména v kontrastu s původní vizuální identitou. Přesto nová vizuální identita vytváří ve většině respondentů postoje líbivosti. Pro proces rebrandingu měli všichni z respondentů plné pochopení.

Toto zjištění vyvrací hypotézu autora (viz kapitola 3.1), že změna vizuální identity klubu SK Slavia Praha vytvořila mezi fanoušky jiné názory, než tomu byla v případě odborné veřejnosti. V neposlední řadě dochází k zjištění, že rebranding splnil konkrétní cíle klubu, tedy zmodernizování a sjednocení marketingové komunikace značky.

Na základě výsledků výzkumu autor klubu SK Slavia Praha doporučuje nadále pracovat s novou identitou, která byla fanoušky pozitivně přijata. Zároveň je z výsledků výzkumu

patrné, že fanoušci sdílí nostalgické pocity při styku se starou vizuální identitou. Tento faktor může být příležitostí pro další komunikaci klubu. Konkrétně pak stará vizuální identita může být využita pro upomínkové předměty nebo jako znak na třetí sadě dresů. Taková praxe je hojně využívána v zahraničí, například v Anglii.

V porovnání s dalšími kluby, které provedly rebranding čistě z marketingových účelů, byl dle autora klub SK Slavia Praha v tomto směru velmi úspěšný. Z důvodů silných emocionálních vazeb fanoušků je těžké značku změnit natolik, aby odpovídala moderním trendům a zároveň si zachovala původní hodnoty, které jsou pro fanoušky důležitou součástí vztahu s klubem. To se v případě Slavie povedlo, čemuž napovídá i tato práce. Dle autora navíc klub touto praktikou navýšil hodnotu značky, což je navíc podpořeno dlouhodobým úspěchem klubu či přibývajícím angažmá zahraničních hráčů.

### **Limity práce**

Přijetí vizuální identity může být ovlivněno dobou konání výzkumu. Ten byl proveden takřka rok po odhalení nové vizuální identity. Fanoušci tak měli dostatečný čas na to přijmout novou vizuální identitu a zároveň opomenout emoční vazby, které cítili k identitě původní. Slavia Praha v tomto mezičase pokračovala ve strategické komunikaci nové identity klubu, kterou průběžně zakomponovala do všech komunikačních kanálů klubu.

Je třeba doplnit, že tento výzkum nelze vnímat jako zobecnitelný odraz názorů všech fanoušků klubu SK Slavia Praha. Vzorek respondentů byl vůči fanouškovské základně klubu velmi malý. V procesu rekrutace byli navíc vybráni pouze permanentkáři, tedy fanoušci, u kterých lze předpokládat, že pravidelně navštěvují stadion a vnímají komunikační aktivity klubu na internetu či skrze klubový merchandise v daleko vyšší míře, než je tomu v případě fanoušků bez permanentních vstupenek. Zároveň byli respondenti vybráni na základě primární cílové skupiny komunikace klubu. Autor dále doplňuje, že tvorba otázkových okruhů, analýza rozhovorů a práce s nashromážděnými daty je jeho subjektivní interpretací.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumání postojů a vztahů fanoušků s novou vizuální identitou klubu SK Slavia Praha, která byla představena v roce 2022. Autor této práce skrze kvalitativní výzkum provedený v rámci této práce zjistil, že fanoušci novou vizuální identitu přijali kladně a rebranding splnil cíle, které si SK Slavia Praha před změnou vizuální identity vytyčila.

Z výzkumu vyplývá, že marketingová komunikace pod novou vizuální identitou je fanoušky vnímána moderněji a odpovídá současným trendům. Toto zjištění je plně v souladu s cílem klubu, dle kterého nová vizuální identita měla klub přiblížit modernímu grafickému pojetí, které se ve fotbalovém prostředí dlouhodobě objevuje zejména v zemích Západní Evropy.

Respondenti si plně uvědomují, že s novým znakem klubu přichází také nový grafický manuál. Ačkoliv se v rámci líbivosti jednotlivých prvků značky názory respondentů částečně rozcházejí, novou vizuální identitu klubu považují za přehlednější. I toto zjištění je v souladu s cílem klubu, který si kladl za cíl komunikaci sjednotit jak v digitálním prostředí, tak například na stadionu nebo v podobě merchandisingu.

Zároveň si respondenti uvědomují důvody, které klub k procesu rebrandingu v roce 2022 měl. Ačkoliv část fanoušků při styku s původní vizuální identitou zažívá nostalgické pocity, respondenti uvedli, že změna vizuální identity je pro ně pochopitelným krokem.

Tato práce potvrzuje, že rebranding klubu byl zdařilým procesem. Zároveň tato práce nabízí možnost dalšího šetření, a to například týkající se tématu důležitosti jednotlivých prvků značky či vnímání dalších aktivit, které klub mimo sportovní činnost provozuje. Autor v neposlední řadě nabízí konkrétní doporučení v budoucí komunikaci klubu.



# Summary

The objective of this bachelor thesis was to analyse the attitudes and relationships of fans with the new visual identity of SK Slavia Prague, which was introduced in 2022. The author of this thesis found via the qualitative research undertaken as part of this thesis that the fans received the new visual identity positively and the rebranding met the objectives that SK Slavia Prague had set before the change of visual identity.

The research shows that the marketing communication under the new visual identity is perceived by fans as more modern and in line with current trends. This finding is fully in accordance with the club's objectives, according to which the new visual identity was intended to bring the club closer to the modern graphic concept, which has long been emerging in the football environment, especially in countries of the Western Europe.

The respondents are fully aware that with the new club logo is a part of a new graphic manual. Although the respondents' opinions were partly divided on the attractiveness of the various elements of the brand, they consider the new visual identity of the club to be easier to understand. This finding is also in line with the club's objective to unify communication in the digital environment as well as in the stadium or in the form of merchandising, for example.

At the same time, respondents are aware of the reasons the club had for undertaking the rebranding process in 2022. Although some fans experience nostalgic feelings when they come into contact with the original visual identity, respondents said that the change of visual identity was an understandable step for them.

This thesis confirms that the rebranding of the club has been a successful procedure. At the same time, this thesis offers the possibility of further investigation, for instance on the topic of the importance of individual brand elements or the perception of other activities that the club does besides sport. Finally, the author offers specific recommendations for future communication of the club.

## Seznam použité literatury

AAKER, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-900151-6.

AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3.

BANKS, Tom. Manchester City moots club crest redesign. Design Week [online]. Centaur Media, 19. 10. 2015 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/19-25-october-2015/manchester-city-moots-club-crest-redesign/>

BANKS, Tom. *Juventus seeks to go “beyond football” with new brand*. DesignWeek [online]. Centaur Media, 17. 1. 2017 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-january-2017/juventus-seeks/>

BLÁHA, Filip. *Slavia už nebude, Bican půjde makat. Nastupují komunisti a Dynamo* [online]. Football Club, 1. 2. 2023 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.footballclub.cz/elektronicka-tuzka/slavia-uz-nejbude-bican-pujde-makat-nastupuji-komunisti-a-dynamo>

*Country coefficients* [online], 2023. UEFA.com [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2023>

*Czech & Slovak Arsenal FC Supporters Club* [online]. Arsenal FC Supporters Club, 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.gunners.cz/supporters-club/>

ČIHÁK, Josef. Jak by mohlo vypadat nové logo Slavie? Podívejte se na zajímavé návrhy. *Ruik.cz* [online]. Ruik, 11. 1. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.ruik.cz/jak-by-mohlo-vypadat-nove-logo-slavie-podivejte-se-na-zajimave-navrhy/>

DE LUCENA, João Pedro a Joaquim António CASACA, 2015. *How to Measure Sports Brand Equity: A Proposal for Football Industry*. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa Universitário, Lisbon, Portugal. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/a441/6042164737c9eeafa4356502073058dcebb.pdf>

DOSADIL, Pavel. Se štítem za záchranou. Teplice mění logo a vizuální identitu. *Seznam.cz* [online]. 13. 3. 2023 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-se-stitem-za-zachranou-teplice-meni-logo-a-vizualni-identitu-4046481>

DOSADIL, Pavel. *Stadion Slavia mění název. Začíná nová éra vršovického klubu?* [online]. *Seznam.cz*, 12. 7. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-stadion-slavia-meni-nazev-zacina-nova-era-vrsovickeho-klubu-3484134>

DUNDAS, Charlie. *What makes people in major football markets attend games – and what keeps them away?* [online]. *YouGov Sport*, 7. 10. 2019 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://sport.yougov.com/what-makes-people-in-major-football-markets-attend-games-and-what-keeps-them-away/>

*Effie 2021: Identita, co stojí za tetování! Sparta.* [online], 2021. EFFIground [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.ffie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2021/identita-co-stoji-za-tetovani-sparta/>

FIŠEROVÁ, Kristína. *Odvážná Sparta? Netradiční pohled na novou vizuální identitu sportovního klubu z Letné* [online]. *CZECHDESIGN*, 22. 3. 2021 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/odvazna-sparta-netradicni-pohled-na-novou-vizualni-identitu-sportovniho-klubu-z-letne>

*FKT2023* [online], 2023. FK Teplice [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://fkt2023.cz>

*FORTUNA:STATISTIKY* [online], 2023. LFA & 2Score, s.r.o. & eSports [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: [https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=7&status=0&meter=1&club=0&game\\_limit=0&nationality=&age=0&order=0&order\\_dir=0&list\\_number=0&season=2023#stats](https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=7&status=0&meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&order=0&order_dir=0&list_number=0&season=2023#stats)

GODIN, Seth. Define: Brand. *Seth's blog* [online]. 13. 12. 2009 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6. *Historický kalendář SK Slavia Praha* [online], 2023. Praha [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/historical-calendar?id=366>

HLAVÁČ, Marek. *Analýza marketingové komunikace fotbalového klubu SK Slavia Praha během pandemie Covid-19*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

CHLÁDEK, Filip, 2022. *Rebranding vybraných sportovních klubů v České republice* [online]. Praha [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/179156/120436455.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

*Jak to všechno začalo...* [online], 2022. Slavia.cz: SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://slavia.cz/text/pocatky-klubu>

JANKOVIC, Marija a Andjela JAKSIC-STOJANOVIC. Challenges of Sports Branding. *Sport Mont* [online]. Montenegrin Sports Academy and Faculty for Sport and Physical Education, 2019, [cit. 2023-06-21]. ISSN 1451-7485. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/330907609\\_Challenges\\_of\\_Sports\\_Branding#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/330907609_Challenges_of_Sports_Branding#fullTextFileContent)

JÍRA, Patrik. Vymyslet originální font je nesmírně těžké. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 2. ISSN 2695-155X.

JUNG, Antonio. *How Benfica Lisbon became one of the biggest clubs in the world* [online]. Hogeschool van Amsterdam, 17. 1. 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://theinternationalangle.com/index.php/2022/01/17/how-benfica-lisbon-became-one-of-the-biggest-clubs-in-the-world/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAUFNEROVÁ, Jana. Hvězda hvězdou. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 8. ISSN 2695-155X.

KAUFNEROVÁ, Jana. Nové logo pro Slavii?. *Slávistický HALFTIME*. Praha: SK Slavia Praha, 2022(2), 5. ISSN 2695-155X.

KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4e global edition. Boston: Pearson, . ISBN 978-0-273-77941-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MCCAULEY, Kim. *Juventus scrapped their classic crest and their new logo is literally just the letter 'J'*. SB Nation [online]. VOX Media, 16. 1. 2017 [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.sbnation.com/soccer/2017/1/16/14288268/juventus-new-logo-crest>

MCFC EDITORIAL. *CITY'S NEW BADGE IS HERE!* [online]. Manchester City FC, 2. 7. 2016 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://www.mancity.com/news/club-news/club-news/2016/june/mcfc-new-badge-is-here>

MCNULTY, Phil. *Which is the Premier League's biggest club?* [online]. BBC, 11. 1. 2013 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/sport/football/20974695>

MĚDÍLEK, Matouš. *Čím víc hvězd, tím víc Slavia. Nová vizuální identita sešívanych je nová a přece není nová, přesto je radikální*. Czech Design [online]. 9. 8. 2022 [cit. 2023-07-19]. ISSN ISSN 2788-0052. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/cim-vic-hvezd-tim-vic-slavia-nova-vizualni-identita-sesivanych-je-nova-a-prece-neni-nova-presto-je-radikalni>

MILLER, Olivia. *Fans of less successful football clubs are more loyal to one another* [online]. University of Kent, 19. 1. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.kent.ac.uk/news/society/27668/fans-of-less-successful-football-clubs-are-more-loyal-to-one-another>

*Navždy Sparta* [online], 2021. AC SPARTA PRAHA [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://navzdysparta.cz>

NESIGNOVÁNO. *Benfica bate recorde: quase um milhão de espectadores passaram pela Luz* [online]. Cofina Media S.A., 29. 5. 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-bwin/benfica/detalhe/benfica-bate-recorde-quase-um-milhao-de-espectadores-passaram-pela-luz>

NESIGNOVÁNO. *Cena Lukáše Příbyla opět patří Spartě. Trofej si odnesly i další celky* [online]. LFA, 27. 06. 2023 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/clanek/17646-cena-lukase-pribyla-opet-patri-sparte-trofej-si-odnesly-i-dalsi-celky>

NESIGNOVÁNO. *Football 50 2023* [online]. BRAND FINANCE, červen 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-football-50-2023-preview.pdf>

NESIGNOVÁNO. *KONAMI EXTEND THEIR PARTNERSHIP WITH ARSENAL* [online]. Konami Digital Entertainment, 18. 08. 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.konami.com/games/eu/en/topics/16585/>

NESIGNOVÁNO. *NEW LOGO, NEW IDENTITY: A NEW ERA BEGINS* [online]. Juventus Football Club S.p.A, 1. 7. 2017 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.juventus.com/en/news/articles/new-logo-new-era>

NESIGNOVÁNO. *Sešívání si k výročí 130 let nadělili novou vizuální identitu i klubové logo. Marketing & Media* [online]. Forum Media, 15. 7. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-07/sesivani-si-k-vyroci-130-let-nadelili-novou-vizualni-identitu-i-klubove-logo/>

NESIGNOVÁNO. *The Arsenal Crest* [online]. The Arsenal Football Club, 26. 5. 2017 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/news/news-archive/the-arsenal-crest>

NESIGNOVÁNO. *The meaning behind some of football's most iconic crests* [online]. Optus Sport, 11. 4. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://sport.optus.com.au/news/classic-football/os6913/the-meaning-behind-some-of-footballs-most-iconic-crests>

NESIGNOVÁNO. *The Modern Football Fan* [online]. COPA90, 2018 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/06/COPA90s-The-Modern-Football-Fan-What-Makes-Them-Tick.pdf>

NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.

NOVÁK, Lukáš, 2008. *SK Slavia Praha v letech 1896-1918*. Pedagogická fakulta, Katedra historie. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Mgr. Jiří Mihola, Ph.D.

OSHIMI, Daichi, 2015. *Emotions of Sport Spectators* [online]. Springer. Tokyo: Faculty of Sport Sciences, Waseda University [cit. 2023-07-18]. ISBN 978-4-431-55324-3. Dostupné z: [https://doi.org/10.1007/978-4-431-55324-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-4-431-55324-3_2)

PAHWA, Aashish. *What Is Rebranding? – A Complete Guide* [online]. FeeDough.com, 22. 3. 2023 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/rebranding-definition-reasons-examples/>

PARK, Lemuel. *What Is A Target Audience And How Do You Find It* [online]. Search Engine Journal, 16. 11. 2022 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-a-target-audience-and-how-do-you-find-it/467926/>

PECHÁČKOVÁ, Alena. *Případy 1. oddělení. Kdo je kdo v pražské mordpartě a proč se kriminalistovi nelíbí Polívka?* [online]. MAFRA, a.s, 17. 2. 2017 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/lide/pripady-1-oddeleni-kdo-je-kdo-v-prazske-mordparte.A160216\\_110307\\_lide\\_ape](https://www.lidovky.cz/relax/lide/pripady-1-oddeleni-kdo-je-kdo-v-prazske-mordparte.A160216_110307_lide_ape)

PEREIRA, Lucas. *Why did Manchester City change their logo?* [online].

FootballPredictions.NET, 10. 2. 2020 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z:

<https://footballpredictions.net/blog/why-did-manchester-city-change-their-logo>

POLLARD, Rob. *Manchester City: Football historian "delighted" with new Blues*

*badge*. Manchester Evening News [online]. M. E. N. Media, 27. 12. 2015 [cit. 2023-07-29].

Dostupné z: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/sport/football/football-news/manchester-city-football-historian-delighted-10656936>

POVEJŠIL, Vojtěch. *Konec bojkotu. Kotel se vrací, Sparta má program pro problémové fanoušky* [online]. MAFRA, a. s., 16. 3. 2023 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/sparta-fanousci-navrat-kotle-konec-bojkotu-program-zakaz-vstupu.A230316\\_150302\\_fotbal\\_vp2](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/sparta-fanousci-navrat-kotle-konec-bojkotu-program-zakaz-vstupu.A230316_150302_fotbal_vp2)

REDAKCE. *Dresy Slavie pro sezonu 2022/23* [online]. SK Slavia Praha, 14. 7. 2022 [cit.

2023-07-29]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19451>

REDAKCE. *Ocenění rebrandingu Slavie. Stříbro na prestižní soutěži ADC* [online].

Slavia.cz, 11. 5. 2023 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/20485-Oceneni-rebrandingu-Slavie-Strebro-na-prestizni-soutezi-ADC>

REDAKCE. *PŘEDSTAVUJEME NOVÉ LOGO A NOVOU VIZUÁLNÍ IDENTITU KLUBU*

[online]. FK Teplice [cit. 2023-07-04]. Dostupné z:

<https://www.fkteplice.cz/clanek.asp?id=Predstavujeme-nove-logo-a-novou-vizualni-identitu-klubu-10844>

REDAKCE. *PŘÍMÝ PŘENOS: Slavia vstoupí do výjimečné sezony*. *Slavia.cz* [online]. SK

Slavia Praha, 12. 7. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19445>

REDAKCE. *Slavia představila nové logo* [online]. SK Slavia Praha, 14. 7. 2022 [cit. 2023-

07-05]. Dostupné z: <https://slavia.cz/article/19450>

REDAKCE. *Vítejte na Tribuně Františka Veselého* [online]. SK Slavia Praha, 7. 11. 2022

[cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/19948-Vitejte-na-Tribune-Frantiska-Veseleho>



REED, Patrick. *Football makes fans less happy* [online]. University of Sussex, 22. 7. 2018 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/44576>

*SK Slavia Praha* [online], 2023. Facebook.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>

*SK Slavia Praha* [online], 2023. Facebook.com [video], 14. 7. 2022 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/videos/2646476418815891>

SK Slavia Praha [@slaviapraha]. [Slávisti...]. In: Facebook.com. Online. 14. 7. 2022. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/posts/10159876216514231/?paipv=0&eav=AfbmPoPInAqvETNMmAT27Nj-PxxC5MIDdEd7LawGrL3ZCTGldmO6gq57JqPIeloP\\_ns&\\_rdr](https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/posts/10159876216514231/?paipv=0&eav=AfbmPoPInAqvETNMmAT27Nj-PxxC5MIDdEd7LawGrL3ZCTGldmO6gq57JqPIeloP_ns&_rdr) [cit. 23-07-05]

*SK Slavia Praha* [online], 2023. Instagram.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slaviapraha/>

SK Slavia Praha [@slaviapraha]. [Nový dres...]. In: Instagram. Online. 14. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CgATEuyuv4i/> [citováno 2023-07-05]

*SK Slavia Praha* [online], 2023. Twitter.com [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/slaviaofficial>

SK Slavia Praha, 2022. #SKS130 | *Cesta slávistické hvězdy*, YouTube video [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=az97U5RYww8>

*SL Benfica* [online], 2023. TransferMarkt.com [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.transfermarkt.com/benfica-lissabon/besucherzahlenentwicklung/verein/294>

*Slávistický HALFTIME*. 2/2022. Praha: SK Slavia Praha. ISSN 2695-155X.

*Sport Lisboa e Benfica* [online], 2023. Instagram [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slbenfica/>

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2. Sage, 1998. ISBN 9780585383323.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

*Touch Branding*, 2022. *Slavia Rebranding – Nové logo a vizuální identita*, YouTube video [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qOTQHmWdUpQ>

TYBOUT, Alice M. a Tim CALKINS. *Kellogg on branding in a hyper-connected world*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2019. ISBN 1-119-53329-5.

Triko Fotbalový táta ze Slavie [online]. Praha: *Proslavisty.cz* [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.proslavisty.cz/produkt/8327-triko-fotbalovy-tata-ze-slavie>

VÁŇA, Vlastimil. *V Edeně se třpytí nový fanshop!* [online]. Fotbalový oddíl SK Slavia Praha – Odbor přátel, 4. 8. 2012 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://www.odborpratel.cz/v-edenu-se-trpyti-novy-fanshop/>

*Ve znaku hvězda je* [online], 2022. SK Slavia Praha [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://veznakuhvezdaje.cz>

WATSON, Eleanor, 2022. *Football: Designing the Beautiful Game*. Londýn: Design Museum Publishing. ISBN 978-1-87200-561-4.

WILLIAMS, Tom. *Rebranding Juventus: How a New Logo and Ronaldo Have Changed Everything* [online]. Bleacher Report, Inc. Turner Broadcasting System, 20. 12. 2019 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/2867681-rebranding-juventus-how-a-new-logo-and-ronaldo-has-changed-everything>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Znak klubu Manchester City používaný od roku 1997 do roku 2016 .....	22
Obrázek 2 - Znak používaný od roku 2016, .....	23
Obrázek 3 - Využití historických grafických prvků v novém znaku klubu.....	24
Obrázek 4 - znak klubu Juventus Turín užívaný mezi roky 2004 a 2017.....	25
Obrázek 5 - Znak klubu Juventus Turín používaný od roku 2017 .....	26
Obrázek 6 - Hráči základní sestavy v utkání proti Spartě, 20. 3. 1949.....	33
Obrázek 7 - Týmová vlaječka klubu užívající název DSO Dynamo .....	34
Obrázek 8 - Vyobrazení dresu užívaného v roce 1955 .....	35
Obrázek 9 - Znak užívaný klubem v letech 1996–2022 .....	36
Obrázek 10 - Domácí dres Slavie pro sezonu 2022/2023 .....	40
Obrázek 11 - Design domácího stadionu v Edenu.....	41
Obrázek 12 - Presentace nové vizuální identity v praxi .....	42
Obrázek 13 - Segment otázek a odpovědí. Zdroj.....	42
Obrázek 14 - Horizontální verze nového loga .....	44
Obrázek 15 - Varianty nového loga Slavie.....	44
Obrázek 16 - Loga dalších značek týkajících se ostatních aktivit klubu .....	45
Obrázek 17 - Hrot hvězdy – detail v příkladu písmena P .....	45
Obrázek 18 - Historický dres Slavie užívaný v období mezi lety 1896–1905.....	47
Obrázek 19 - Dres Slavie ze sezony 2020/2021 s detaily připomínajícími Orloj.....	47
Obrázek 20 - Domácí dres Slavie v sezoně 2022/2023 .....	48
Obrázek 21 - Příspěvek oznamující sestavu před utkáním v sezoně 2021/2022 na sociální síti Facebook.....	49
Obrázek 22 - Příspěvek oznamující sestavu před utkáním v sezoně 2022/2023 na sociální síti Facebook.....	49
Obrázek 23 - Nová podoba webových stránek klubu .....	50
Obrázek 24 - Stará podoba webových stránek klubu.....	51
Obrázek 25 - Užití fontu Slavia Headline na merchandisingu .....	51
Obrázek 26 - Příklady nového merchandisingu.....	52
Obrázek 27 - Porovnání domácích dresů ze sezon 2022/2023 a 2021/2022 .....	53
Obrázek 28 - Nový vizuál nad hlavním vstupem do stadionu .....	54
Obrázek 29 - Výzdoba tribuny ve Fortuna Areně.....	54
Obrázek 30 - Koláž č. 1 .....	60

Obrázek 31 - Koláž č. 2 .....	61
Obrázek 32 - Koláž č. 3 .....	61
Obrázek 33 - Koláž č. 4 .....	62
Obrázek 34 - Koláž č. 5 .....	63
Obrázek 35 - Koláž č. 6 .....	63

## Seznam tabulek






Tabulka 1 - Demografické složení respondentů .....	59
--	----

## Seznam příloh

Příloha 1 – přehled kódů.....	90
Příloha 2 – ukázka kódování.....	90

# Přílohy

## Příloha 1 – přehled kódů

Přehlednost	
Moderní pojetí	
Jednoduchost	
Estetika	
Nostalgie	
Sjednocenost	

## Příloha 2 – ukázka kódování

### RESPONDENT Č. 6

#### 1. Změnila se podle tebe nějak značka SK Slavia Praha v minulém roce?

Zaznamenal jsem, vlastně to nebyla jen změna loga, ale taky třeba komunikace směrem k fanouškům.

#### Rozved'te to prosím.

Ono to vychází z komunikace dál, tam jsem si všiml dokumentů na YouTube, který vznikaly po úspěšných sezónách, při cestě Evropou. Všimám si rozhovorů po zápase, před zápasy.

#### A mimo YouTube?

Jo, to jsem si všiml třeba appky, která se propaguje, ale to je vlastně spíš až tenhle rok. Taky vznikl třeba TikTok. A určitě jsem si všiml změn vizuálů, jak na stadionu, tak i na dresech.

#### 2. Zaznamenal jsi v minulém kalendářním roce nějakou změnu komunikace klubu SK Slavia Praha?

Zaznamenal no. Takhle z fleku je určitě třeba říct, že proběhl nějaký rebranding.

#### Co všechno jsi zaznamenal?

Změnilo se logo samo o sobě, se kterým byla spojená i změna vizuálu třeba stadionu. Změnil se třeba možná i styl úvodů těch videí, o kterých jsem mluvil. Další věci si takhle z hlavy úplně nevybavuju.

#### 3. (předložena koláž č. 1) Jaké pocity ve vás vyvolává změna znaku?

Staré logo je určitě spojené s nostalgií, starší érou. Taky to ale vnímám jako nějaké uzavřené časové pásmo. Naopak to nové vidím jako znak nějaké nové éry, nových cílů. Je to takový celkový moderní pojetí, což třeba koresponduje i s předváděným fotbalem. Že se snažíme hrát moderní evropský fotbal, souvisí to i se stylem hry.

## A pokud bychom měli mluvit čistě o změně?

Jsem s tím naprosto spokojenější, myslím si, že to **delší dobu potřeboval refresh**. Byli jsme v pomyslných devadesátkách. Až moc dlouho. Beru to určitě jako **krok k modernizaci** a myslím si, že i pro nové fanoušky byl tohle nezbytný krok, kterej se jednou musel stát.

### (předložena koláž č. 2) Jaké pocity ve vás vyvolává změna domácí sady dresů?

**Dresy se stále drží tradice**, ale to je podle mě dobře. U toho loga to tak není. Vnímám to tak, že to, že máš staré logo, neznamená, že jsi tradiční. Sešívány dresy by ale měly zůstat takové, jaké jsou. Osobně se mi tohle tradiční pojetí líbí obecně, Real Madrid si taky nechává svou bílou, i když design každé rok lehce modifikuje.

### Jak hodnotíš nový dres? Půjde ti změna patrná?

První věc co mě trkne do očí je **viditelnost toho sponzora**, tam je to si myslím jasný, i z nějakých businessových účelů. Vím, že ty obrácené rukávy byly kvůli materiálu dresů, kterej nějak neumožňoval dres sešít s rukávy na přeskáčku. Jinak ale moc velkou změnu nevidím, **každopádně musím říct, že se mi nový líbí víc.**

### (předložena koláž č. 3) Jaké pocity ve vás vyvolává změna příspěvků na sociální síti Facebook?

Minulý rok, tam kde je vyobrazený Ivan Schranz, přijde mi to takový až moc crazy. Je to takový bláznivější. Nová věc je taková víc **strojenější, přehledná. Na první dobrou člověk ví, kdo nastoupil.**

### Všimáš si něčeho konkrétnějšího?

Všimám si samozřejmě toho pozadí, evidentně dostává prostor nějaký hráč, ale úplně nevím, jestli to má svůj důvod. V tom starém dostává víc prostoru než v tom novém, ale moc netuším proč. Na tom starém má za sebou i svoje jméno třeba. A vidím tady i nějaký další znaky v pozadí, ale moc nejsem schopný rozeznat, o co jde.

### Všimáš si dalších prvků?

Jasně, co se týče písma, tak ta **první varianta tak je v tomhle ohledu taková víc crazy**. Jsou tam změny ve fontech, který třeba můžou narušovat soustředěnost. **To nový je strojenější.** Pro člověka, kterýho zajímá třeba čistě jen ta sestava, tak tam je to asi **koukatelnější a jednodušší.**

### (předložena koláž č. 4) Jaké pocity ve vás vyvolává změna vizuálů webových stránek?

Web mi **přijde určitě čistější.** **S novým logem evidentně přišel i nějaký manuál, je vidět, že se nad tou změnou přemýšlelo nejen ohledně loga a dresů, ale kompletně. Přijde mi modernější a líp se mi na něj kouká.**

### Proč ti to tak přijde?

Jsou tam zachované prvky, které jsou pro lidi důležité. **Evidentně bylo potřeba nerozbit to, na co byli fanoušci zvyklí,** ale nějak to **zkulturnit, zmodernizovat.** Fanoušek tam najde co potřebuje, **jen je to asi v lepším hávu.**

### (předložena koláž č. 5) Jaké pocity ve vás vyvolává změna vizuálů merchandisingu?

Na tom starým mi přijde, jak kdyby se hrálo jen na to dát logo na červený tričko. Na tom novým, je vidět, **že si ten výrobce hrál trochu i s tím, na koho to je cílený,** že to třeba není čistě jen pro táty, kteří to nosej doma.



### **Dokážeš více popsat design? Jak na tebe působí?**

Jasně, tak je vidět, že u toho **novýho si s tím někdo víc pohrál**, je tam ta hvězda, **ale je taková rozbitá, je to složitější design** než v případě toho starýho trika. Pořád to ale na mě působí spíš jako takovej "dárek", kterej dáš strejdovi k šedesátinám.

### **Všímáš si propojeného designu merchandisingu s ostatními prvky identity?**

Moc nemám srovnání, merch ostatních klubů nesleduju, takže nevím, jakej je standard. **Je ale hezký, že se tam dál pracuje s tou hvězdou, písmem, barvama.** Že to prostě **není jen zkopírování loga a potištění červenýho trička.**

### **(předložena koláž č. 6) Jaké pocity ve vás vyvolává změna vizuálů ochozů stadionu?**

Všímám si toho, **že to zase ladí s rebrandingem samozřejmě.** **Celé to bije víc do očí, víc si to hraje s červenobílou.** Na staré výzdobě je vidět, že je to spíš souvislý pruh, ten nový je na přeskáčku červená, bílá. **To mi přijde lepší, zaujme to člověka spíš.**

### **Všiml sis něčeho dalšího, kromě pruhu na tribuně?**

Je evidentní, že to prošlo nějakou další změnou, přidaly se další věci. Zvenku se třeba teď nedávno odstranily legendy, přidala se tam grafika stadionu, což má asi být něco jako pozvánka dovnitř. **Stadion se mi ale vždycky moc líbil a myslím, že pro fanoušky i hráče je výzdoba skvělá záležitost.** **Vypadá to** profesionálně, kvalitně, **zároveň esteticky, hezky.** Nedá se to třeba srovnávat s Ďolíčkem nebo stadionem na druhým břehu.