

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 vytyčil.