

Příloha 1 Dotazník vnímání značky sportovního klubu fanoušky

Vážení respondenti,

jmenuji se Iveta Navrátilová, jsem studentkou Fakulty tělesné výchovy a sportu (obor management tělesné výchovy a sportu) a také fanynka klubu AC SPARTA PRAHA. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude důležitou součástí mé diplomové práce. Dotazník je anonymní, **má 2 strany** a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. Pokud není u otázky uvedeno jinak, vždy prosím zvolte jen **1 odpověď**.

Předem Vám děkuji za pomoc a ochotu při mém výzkumu.

Pohlaví	Věk	Bydliště (aktuální)	Zápasy AC SPARTA PRAHA navštěvuji:
a) muž	a) do 20 let	a) Praha 6/Praha 7	a) každé utkání (domácí i venkovní zápasy)
b) žena	b) 21 – 30 let	b) jiná část Prahy	b) každé domácí utkání
	c) 31 – 40 let	c) periferie Prahy	c) 1 - 3x do měsíce
	d) 41 – 50 let	d) mimo Prahu	d) pouze vybraná utkání (cca 5x za sezónu)
	e) 51 let a více		e) méně než 5x za sezónu

1.) Napište, co se vám vybaví jako první při pojmu AC SPARTA PRAHA?

2.) Napište 2 charakteristické vlastnosti, které dle Vás klub má.

3.) Jaké jméno máte s klubem nejsilněji spojeno?

4.) Uprostřed loga AC SPARTA PRAHA je velké písmeno, víte jaké?

a) ano - napište jej _____

b) ne

5.) Víte, o čem je projekt MY JSME SPARTA?

a) ano – stručně popište _____

b) ne

6.) Znáte hymnu klubu AC SPARTA PRAHA?

a) ano – napište název _____

b) ne

7.) Znáte maskota klubu AC SPARTA PRAHA?

a) ano – stručně popište _____

b) ne

8.) Víte, kolik získal klub titulů ve své historii?

a) ano – napište kolik _____

b) ne

9.) Víte, jaké jsou barvy klubu?

a) ano – napište _____

b) ne

10.) Víte, kdy byla založena organizace AC SPARTA PRAHA?

a) ano – napište kdy _____

b) ne

11.) Jak často nakupujete fanouškovské zboží klubu?

a) nikdy jsem si toto zboží nekoupil/a

b) pouze při výjimečných situacích

c) 1 – 3x za sezónu

d) 4 – 6x za sezónu

e) 7x a vícekrát za sezónu

12.) Ke každému předmětu napište, kolik jste ochotni za něj maximálně zaplatit.

a) replika dresu

b) šála klubu



Otočte na druhou stranu →

c) kšiltovka/kulich _____



d) magnet _____



e) peněženka _____



f) klíčenka _____



g) povlečení



13.) Aktuální cena vstupenky na jednotlivá ligová utkání

Vám připadá:

- a) příliš vysoká
- b) přiměřená
- c) nízká

14.) Napište, kolik jste ochoten/ochotna zaplatit Kč:

- a) za vstupenku na ligové utkání _____
- b) za vstupenku na utkání Evropské ligy _____

15.) Nejdůležitější podmínky stadionu jsou dle Vás:

(Vyberte max. 2)

- a) čistota, komfort
- b) bezpečnost
- c) přehlednost ukazatelů
- d) dostatek parkovacích míst
- e) přístup zaměstnanců
- f) rychlý a plynulý přesun na místo
- g) dostatek WC a občerstvovacích stánků

16.) V čem vidíte největší nedostatky na stadionu AC SPARTA PRAHA při domácích utkáních? (Vyberte max. 2)

- a) čistota, komfort
- b) bezpečnost
- c) přehlednost ukazatelů
- d) nedostatek parkujících míst
- e) přístup zaměstnanců
- f) rychlý a plynulý přesun na místo
- g) nedostatek WC a občerstvovacích stánků
- h) jiné _____

17.) Kolik sezón již navštěvujete utkání AC SPARTA PRAHA?

- a) první sezónu
- b) 2 – 3 sezóny
- c) 4 – 5 sezón
- d) 6 sezón a více

18.) Co ovlivní vaše rozhodnutí účastnit se utkání? (Vyberte max. 2)

- a) cena vstupenky
- b) aktuální forma mužstva
- c) atraktivita soupeře
- d) předpověď počasí
- e) situace ve vedení klubu
- f) jiné _____

19.) Doporučili byste svým přátelům či nejbližším navštívit zápas AC SPARTA PRAHA?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

20.) Jak často se spontánně bavíte se svými kamarády či známými o klubu?

- a) denně
- b) 2 – 3 x za týden
- c) 1 x týdně
- d) 2 – 3 x za měsíc
- e) zřídka
- f) o klubu se nebavíme
- g) jiné _____

Příloha 2 Rozhovor s marketingovým ředitelem AC Sparta Praha

Dne 6.3.2017 jsme si v prostorách Generali Areny, domácího stadionu AC Sparty Praha, povídali s jejím marketingovým ředitelem, Mgr. Tomášek Křivdou o tom, jak řešit nedostatky domácího stadionu, které fanoušci nejvíce vnímají. Dále mi nastínil koncept toho, jak vedení klubu vytváří hodnotu své značky vnímanou fanoušky. Otázky jsou vyznačeny tučně, odpovědi marketingového ředitele potom kurzívou.

1.) Dle dotazníkového šetření s fanoušky se jako problém ukazuje nedostatek občerstvovacích stánků. Jaký je tedy počet občerstvovacích stánků na stadionu?

Na stadionu máme určen počet pokladních míst, ne přímo občerstvovacích stánků. Celkem jsme schopni zajistit maximální kapacitu 55 pokladních míst. Tohoto plného počtu se využívá při „top“ zápasech. Vždy je k dispozici 41 pokladních míst, které jsou pevné a dále je možno doplnit tento počet o 14 mobilních pokladních míst. Některé stánky využívají jedno pokladní místo, některé i třeba čtyři (záleží na velikosti stánku).

Před nedávnem jsme si spočítali, že pokud jde vše podle plánu, jsme schopni na celém stadionu provést až šest tisíc transakcí ve stáncích s občerstvením. V časovém intervalu to vychází na půl minutu na každou transakci, abychom však byli úplně spokojeni, chtěli bychom toto číslo posunout na hranici osmi tisíc transakcí (od otevření bran stadionu až po ukončení zápasu).

2.) Totéž fanoušci vnímají u počtu WC. Jaký je počet WC na stadionu?

Zde musíme vycházet z normy pro sportovní stadiony, která nám určuje počet záchodů pro muže a ženy. Norma určuje na 1000 diváků pro muže 8 pisoárů a 5 toalet, pro ženy poté 5 toalet. Bohužel nám na určitých vchodech do normy záchody chybí. Při vytížených zápasech (kde je překročena kapacita 12 000 diváků), využíváme navýšení o mobilní toalety. Bez těchto mobilních toalet a při úplném naplnění kapacity diváky je totiž situace následující: ideální počet pisoárů je 152 (máme 137), pánských záchodů 95 (máme 46 toalet), dámských záchodů 95 (máme 50). Celkově nám tedy do normy při naplnění stadionu chybí 94 toalet, což je skoro jednou tolik co na stadionu máme. Situaci na jednotlivých vchodech zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 12 Počet toalet na stadionu

	počet diváků	stav			chybí		
		pisoáry M	toalety M	toalety Ž	pisoáry M	toalety M	toalety Ž
vchod 1	6 963	30	8	10	26	27	25
vchod 1A	1 492	9	6	6	3	1	1
vchod 2	2 395	25	8	9	0	4	3
vchod 3	2 805	25	8	8	0	6	6
vchod 4	2 696	23	8	8	0	4	4
vchod 5	2 563	25	8	9	0	5	4

Zdroj: Vlastní zpracování

3.) Jaká je kapacita parkovacích míst u stadionu?

Na Letenské Pláni máme k dispozici až tisíc parkovacích míst. Nutno dodat, že se do toho počítají i místa pro autobusy, které využíváme pro svozy fanoušků. Z naší strany trochu cítíme, že problém není ani tak v počtu parkovacích míst jako v problému odbavení. Na tomto parkovišti je pouze jeden vjezd a systém funguje tak, že nejprve se zaplní plocha tvořená asfaltem a poté plocha písková. Jedno auto je na parkovišti zaměstnanci odbaveno za cca 15 vteřin, což vychází na 240 aut na hodinu. Což je v rámci kapacity parkoviště málo.

Problém s parkováním by se nám mohlo podařit vyřešit s vytvořením nového podzemního parkoviště v tunelovém komplexu Blanka poblíž stadionu. Parkoviště by mělo celkově pojmout až 660 míst pro osobní automobily. Z toho však musíme počítat, že část bude vyhrazena pro rezidenty v této městské části. Koncept by mohl být takový, že při zápasech, u kterých se bude počítat s velkou diváckou kapacitou, by klub krátkodobě (na dobu trvání zápasu) zakoupil vhodný počet těchto parkovacích míst. Ty by dále byly fanouškům nabízeny v rámci balíčku spolu s koupí vstupenky. Z našich průzkumů však víme, že více než polovina diváků se na stadion dopravuje městskou hromadnou dopravou.

4. Jakých komunikačních kanálů klub využívá (a v jaké časové frekvenci) pro komunikaci s fanoušky?

Všechny naše komunikační kanály se snažíme rozdělit na dvě skupiny a všech naplno využívat. Rozdělujeme je na digitální a offlinové komunikační kanály. Do digitálních můžeme zařadit vlastní web, newsletter, mobilní aplikace a sociální sítě (Facebook, Instagram...). Mezi offlinové kanály potom komunikaci s fanoušky v zákaznickém centru a pomocí reklamních kanálů (internet, print, TV, rozhlas).

Spíše než využívání přesných časových intervalů se snažíme vždy využívat vhodné komunikační téma (něco nového nebo to, co fanoušky aktuálně zajímá). Momentálně je jako příběh jara použito vybírání nejlepšího zápasu, který se odehrál na domácím stadionu na Letné, jež letos slaví 100 let. K tomu se váže celá kampaň, kde fanoušci sami nominují 4 zápasy a 4 zápasy jsou nominovány interně Spartou. Z těchto 8 zápasů poté vzejde fanoušky zvolený nejlepší zápas, jenž se na Letné odehrál.

5. Jak se klub stará o hodnotu značky vnímanou fanoušky?

Naším aktuálním zaměřením je především snaha o přesah do běžného života, do běžné komunity, ne jenom do té sportovní (fotbalové). Kromě toho, že se snažíme fanouškům zprostředkovávat sportovní zážitky, které si sami nemohou obstarat, např. před zápasem s Karvinou jsme pořádali pro fanoušky Trophy Tour, kde měli možnost vidět trofej pro vítěze Evropské ligy je naším cílem právě proniknout do běžného života. Pořádáme různé charitativní akce, například na podzim došlo k vybírání plyšáků od fanoušků pro děti, které jsou oběťmi či svědky dopravních nehod a jiných krizových situací (připojení ke sbírce městské části Prahy 7). Celkově se snažíme využívat lokality Prahy 7 či Prahy 6 a tím také zvedat její hodnotu, zapojili jsme se například do akce „Uklidme Prahu 7“. Pro nejmenší občany pořádáme dětský den, drakiádu apod. Dále podporujeme

různé neziskové organizace (nadace T. Maxové), domovy pro seniory a také podporujeme organizaci zajišťující pěstounské péče.

Všechny tyto akce či podpory nemají striktně danou určitou frekvenci. V naší marketingové komunikaci se snažíme především využívat vhodných příležitostí, které mohou náš klub posunout blíže k fanouškům či občanům.