SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Záznam pozorování

Příloha 2 – Rozhovor s Tomášem Křivdou

Příloha 3 – Rozhovor s Tomášem Patou

Příloha 4 – Newsletter

Příloha 5 – Plánek stadionu

Příloha 6 – Ceník občerstvení

Příloha 7 - Vstupenka

Příloha 8 – Ceník vstupenek

Příloha 9 – Ceník permanentky

Příloha 10 – Výhody zlaté permanentky

Příloha 11 – Příspěvky Sparty na Instagramu v den utkání

Příloha 12 – Dotazník

Příloha 13 – Ceník na utkání Evropské ligy v sezóně 2016/17

Příloha 1 – Záznam pozorování

Sportovní výkon

Vzhledem k tomu, že tato otázka byla z dotazníku odstraněna, nebyla hodnocena ani pozorovatelem.

Stadion

Lokace stadionu a dopravní dostupnost výborná. Cesta MHD bez problémů. Ze zastávky Hradčanská v docházkové dostupnosti do 10 minut. Cesta autem složitější, parkování v okolí stadionu složitější. Zdlouhavý výjezd z placeného parkoviště.

Plánek na vstupence pomohl najít správný vchod. V případě příchodu na necelou hodinu před začátkem vstup vchodem 4 bez front a zdržení. Při vstupu proběhla kontrola tašky a obsahu kapes. Následně byla naskenována vstupenka a bylo možné projít turniketem.

Orientace na stadionu bez problémů. Toalety umístěny hned u vchodu. Počet velký, přesto při větší návštěvě v poločase nedostatečná, tvoří se fronty, a to se nejedná o největší sektory na stadionu. Čistota WC v pořádku. Následně nutné vyjít po schodech nahoru k jednotlivým sektorům. Značení sektorů dostatečné, nalezení místa bez problému.

Pohodlnost sedadel průměrná, tvrdší, ale ne nijak výrazně. Dostatek místa na nohy i pro vyšší osobu.

Bezpečnost

Při vstupu provedena kontrola obsahu tašky, kapes a celkově oblečení, zda se někde pod ním nenachází některý zakázaný předmět. Počet personálu dostatečný. Někteří členové ochrany nepůsobili dojmem, že by někoho byli schopni při výtržnostech ochránit. V průběhu utkání bez problému.

Doprovodný program

Před utkáním program v podobě hudby příjemný. Statistiky, hlášení sestav, puštění hymny, a především zapojení diváků do zpívání hymny hodnoceno kladně. Na druhou stranu chybí trochu té show.

V průběhu utkání hlášení branek, obdržených karet či střídání. Opakované záběry gólů. Chybí opakované záběry zajímavých a sporných situací. Výzva moderátorem k fandění by možná byla občas ku prospěchu.

Poločasový program nepříliš atraktivní. Soutěž pro dva až tři vybrané. Hudba stejně jako před zápasem. Na vybraných zápasech utkání žáčků. Jinak pouze rozcvička náhradníků.

Doprovodné služby

Sortiment ve stánku s občerstvením odpovídající fotbalovému stadionu. Ceny dražší, ale kvalita dobrá. Před zápasem v dostatečném předstihu nepříliš velká fronta. V poločase velmi dlouhá fronta a čekání v řádu několika minut. Počet stánků vzhledem k frontám nedostatečný. Navíc možnost zakoupit občerstvení ze stánku McDonald's. Obsluha vstřícná, někdy trochu pomalejší, v závislosti na technice.

Sortiment nabízený fanshopem dobrý. Široký výběr různých předmětů s tématikou Sparty. Ceny někdy dražší, pravděpodobně vzhledem ke značce a využití loga Sparty. Počet stánků v okolí stadionu dostatečný. V části stadionu při vstupu vchodem 4 zcela chybí. Obsluha vstřícná a rychlá.

Příloha 2 – Rozhovor s Tomášem Křivdou

Začal bych prvky marketingového produktu Sparty. Kolik je zde stánku s občerstvením, pokladem, stánku s merchandisingem a podobně?

Těch kontaktních míst pro fanoušky je tady podle úrovně zápasu, podle toho, kolik očekáváme diváků, jestli bude vyprodáno nebo ne. Jestli bude 7 tisíc, 15 tisíc tak se to vždycky liší. Těch stabilních stánků s občerstvením je 18. K nim se ještě přidávají mobilní místa, takže v tu chvíli stánku s občerstvením a když to převezmu spíš na pokladní místa tak tady na stadionu může být až 65 pokladních míst. To znamená 65 míst kde fanoušek si objednává a platí. Je to tak, že třeba na stránku číslo jedna, který je nejvytíženější, je pokladních míst až 6. To znamená, že to není o stáncích jako takových, ale je to opravdu počtu personálu počtu lidí, kteří toho fanouška obsluhují. Počet personálu u stánku s občerstvením se pohybuje mezi 70 až 100 lidmi, kteří obsluhují fanoušky. Ale bavíme se čistě o fanoušcích, není to o VIP prostorech, ty jsou trošku jinak.

Co se týče fanshopu, suvenýrů, tak je v provozu fanshop na rohu. V den zápasu otvírá tři hodiny před, a ještě hodinu po zápase, do odchodu posledních fanoušků. Na stadionu přímo má fanshop další dvě prodejní místa, dva stánky. Jeden je na vchodu číslo 1 a druhý je na vchodech dva tři, které jsou mezi sebou průchozí.

Pokladních míst máme 21, může být až 21 pokladní sedět při utkání. Ale s ohledem na to, jak se vyvíjí ticketing, možnosti ticketingu jako mobilní ticketing, internet, počet permanentek a podobně, tak Sparta už tolik pokladem nepotřebuje. Upřímně teď se bavíme u příležitosti rekonstrukce přestavby stadionu, která by měla v několika letech proběhnout, budeme snižovat počet pokladen, těch fyzických míst. Reálně na zápasy bývá okolo 10, 12 pokladních. Více potřeba není, protože naprostá většina fanoušků má vstupenky z předprodeje. V den utkání se dneska prodává někde kolem 10-15, maximálně 20 procent z kapacity stadionu. Naprostá většina se prodá v tom předprodeji

Předprodejem je myšleno jak na internetu, tak v zákaznickém centrum?

Ano, i v zákaznickém centru. Ono to je totiž tak, když je vyprodaný zápas typu Sparta-Slavie, Sparta-Plzeň a podobně, tak se většinou vyprodá ještě dopředu před utkáním. Když je zápas jako byl teď o víkendu Sparta-Liberec, na kterém bylo teď 14 tisíc diváků, tak je to tak, že se zase prodá tak 13 tisíc vstupenek v tom předprodeji, ať už je to ten internet nebo to zákaznické centrum. Ale i tam už je převaha toho internetu, protože

Sparta tím, že spolupracuje s Ticketportalem a naučila fanoušky, že to nejpohodlnější vytisknout si lístek doma a přijít už sem, nestát tady žádnou frontu, tak ti lidé se to naučili a využívají to. Takže naprostá minimální část fanoušků, a většinou jsou to cizinci, kteří se rozhodnou v den utkání, že nakonec půjdu na fotbal, tak si kupují lístek až na stadionu.

Ještě krátce bych se vrátil k těm stánku s občerstvením, do toho zahrnujete i tady McDonald nahoře, jak je průchod to funguje?

Funguje, je v provozu. A nejenom to okénko, McDonald's má ještě čtyři místa na stadionu, kde má takové mobilní stánky, kde prodává ještě Cheeseburger, Hamburgery a Coca-Colu. To jsou takový mobilní stánky, kdy nám zase pomáhají, protože ten stadion už je starší a nestačí ta kapacita prodejních míst. Tak máme ještě dohodu, že takhle prodávají na více místech, ty do toho nepočítám. To je další personál. Když vezmu, co je nahoře, a ještě po stadionu, tak je to dalších 10-15 lidí, kteří se podílejí na tom prodeji.

Přešel bych k parkovišti. Pro fanoušky jsou nějaké možnosti parkování v okolí. Dále je tu nové parkoviště. Je to veřejně přístupné nebo je to v majetku Sparty?

Ne, majitelem obou parkovišť je Magistrát hlavního města, jak toho spodního, tak té horní plochy. Jsou tam dva různí provozovatelé, kteří mají pronajaté tu garáž, respektive ten vršek – plochu Letenské pláně. Obě dvě ty parkoviště jsou k dispozici fanouškům utkání. Pro Spartu to je rozhodně plus dneska, že se zvedla kapacita parkovacích míst. Zároveň je tu vjezd do tunelu Blanka, takže ta dopravní obslužnost se o něco zlepšila. Přesto je pro Spartu lepší, když fanoušci jezdí hromadnou dopravou, protože před zápasem i po zápase tady jsou velké kolony. Městská hromadná doprava a blízkost metra Hradčanská i Vltavská je rozhodně pozitivní a Sparta chce abychom si primární využívali hromadnou dopravu. Ale samozřejmě ku prospěchu, že tady jsou ta dvě parkoviště. Obě dvě mají trošku odlišnou cenovou politiků, ale jestli se nepletu, tak to spodní parkoviště, ta garáž, stojí 40 Kč za hodinu a myslím si, že to maximálně 150 Kč na den, jestli se nepletu a horním parkovišti stojí stovku na zápas.

Existuje nějaká domluva mezi Spartou a poskytovatelem toho parkoviště?

V tuto chvíli ne, protože na tom horním parkovišti nemají žádné turniket nebo ověřovací mechanismus, jak by ověřili, že to je opravdu „permanentkář“ a nebylo to zneužíváno. U toho spodního garážová parkoviště by to do budoucna tak mělo být. Oni ho zprovoznili teprve v listopadu a technologie tam teprve nastavují, ale řešili jsme s nimi, a kolegové s nimi chtějí řešit dál určité zvýhodnění. Buďto „permanentkářů“, nebo členů klubu

nějakou formu benefitů pro stálé fanoušky Sparty Ať už je to rezervace, jistotu toho místa na parkovišti, anebo je to nějaké cenové zvýhodnění.

Co se týká městské hromadné dopravy, existuje nějaká domluva ohledně posílení dopravy?

Je tam domluva, ale spíš bych řekl, že je na takový „pracovní bázi". Jak to myslím. Je to o tom, když se hrají večerní utkání a zvlášť o víkendu tak ty intervaly v hromadné dopravy jsou větší tudíž to nezvládá ta hromadná doprava odvážet ty fanoušky. Takže my jsme v kontaktu s dispečinkem dopravního podniku, informujeme je o utkáních, která jsou o víkendu večer a žádáme o posílení alespoň tramvajové dopravy. Posílení metra není tak jednoduchá záležitost. Tam jsou jasně dané ty intervaly, ale u těch tramvají se nám daří že v tu chvíli oni posílí o několik vozů tramvaje a tím dokáží rychleji odvést fanoušky na to metro.

Co se týká občerstvení, organizace je zajišťována externí firmou?

Přesně tak, je to externí společnost, která má se Spartou podepsanou smlouvu. V podstatě spolupráce funguje tak, že ten partner si řeší jak zásobování, tak velkou část vybavenosti stánku, tak personál. Sparta má možnost to do nějaké míry ovlivňovat. Jedna z těch věcí je, že třeba přesně říkáme, když čekáme více fanoušků, aby posílily personál, objednali více občerstvení a podobně, a oni se tím řídí. Zároveň je tam určitý participace na zisku z obou dvou stran.

A co se týká ochranky a lidí kontrolující vstupenky a zajišťující bezpečnost?

Je to také externí agentura, která tady to všechno zajišťuje. Sparta s ní má smlouvu a ta agentura odpovídá vůči Spartě, zajišťuje si veškerý personál s tím, že finálně činnosti agentury řídí bezpečnostní manažer, který je zaměstnance Sparty, ten je takový „vrchní velitel". Ale ta agentura má vlastní hierarchii, pod ním ty jednotlivé velitele úseku, sektoru a podobně a Sparta se podílí ale na školení toho personálu, na koordinaci spolupráce s policií, s hasiči, se záchrankou a podobně.

Jak to funguje v případě policie?

Protože fotbalové utkání je v podstatě jako veřejná akce, sice organizovaná soukromým subjektem, ale množstvím diváků se jedná o charakter veřejné akce, tak už ze zákona policie z preventivních důvodů monitoruje situaci. Policie nově má možnost být i na stadionu už při utkání, pokud si to charakter utkání a jeho rizikovost žádá. Reálně

to funguje tak, že už několik týdnů před utkáním je v kontaktu ten bezpečnostní manažer s velitelem opatření, respektive jeho zástupcem, což je ten hlavní člověk odpovědný za to bezpečnostní opatření při utkání. Následuje několik porad, výměna informací. Finální porada bývá většinou 3-4 dny před utkáním, kdy si jak zástupci policie, hasičů a záchranné služby a té bezpečnostní agentury vymění finální informace a řeknou si ten systém spolupráce. Není to nic extrémně složitého, protože na všech stranách jsou to lidé, kteří se podíleli na organizaci sportovních a kulturních organizací řadu let, takže ten běžný zápas není nějak organizačně složité pro ně, protože mají ty zkušenosti. Žádá si to více času na přípravu při těch nejrizikovějších zápasech, ať už je to derby, nebo třeba zápasy evropských pohárů.

Ještě jsem se zapomněl zeptat, kolik sociálních zařízení je na stadionu pro fanoušky?
Je jich málo, protože bohužel stadion je z šedesátých let a nutně bychom potřebovali rekonstrukci, abychom navýšili počty toalet a turniketů a další infrastrukturu, protože to neodpovídá 21. století a potřebám fanoušků a klubu. Takže tohle to je věc, která nás v tuhle chvíli trápí a při té plánované rekonstrukci ji chceme odstranit.

Dnes je tady 137 pisoárů, 46 toalet pro muže a 50 toalet pro ženy. Na každém vchodu jsou separátní toalety pro muže a pro ženy, ale na každém tom vchodu je jiné množství pisoárů a toalet než na dalším vchodě. Třeba tady na vchodu jedna je pro muže 30 pisoáru, 8 toalet. Pro ženy 10 toalet. Je to velká místnost, ale upřímně stejně nedostatečná, protože bychom potřebovali větší kapacitu.

Přešli bychom k marketingovým aktivitám v den utkání, ať již co probíhalo dříve, stále probíhá, či jsou nějaké plány do budoucna. V den utkání jsem zaregistroval doprovodný program na velkoplošné obrazovce, ať už v podobě hudby nebo nějakého videa, zpívá se hymna, přivítají se fanoušci, hráči, pak nějaké slovo má moderátor, je tu maskot, vlajkonoši a podobně, statistiky, soutěž v nožičkách. Doplnil byste mě?

Soutěže se střídají. Je to různá poločasová soutěž každé utkání. Co se týče doprovodných aktivit, těch je více, respektive jak při kterém utkání. Při každém utkání v provozu rodinná tribuna se svým doprovodným programem primárně pro rodiny s dětmi v zázemí té rodinné tribuny, takže to je jedna speciální aktivita. Pak příležitostně podle utkání podle ročního období se konají ještě nějaké další doprovodné aktivity, třeba na Letenské pláni. Ať už to byla drakiáda nebo jsme tady před rokem a půl měli pohár pro vítěze Evropské ligy z Trophy tour. O poločase bývají na té rodinné tribuně autogramiády a občas bývají

třeba před zápasem ve fanshopu. Těch věcí je celá řada. Do toho dneska na velkoplošné obrazovky mohou fanoušci posílat své fotky přes sociální sítě. Takže těch věcí je poměrně dost a do toho partneři Sparty mají možnost toho partnerství. Občas rozdávají nějaké propagační materiály nebo dárky fanouškům v ochozech. Na protilehlé tribuně funguje Sazka Bet sektor, kde jsou zase extra služby pro zákazníky a potenciální zákazníky Sazky, kdy zase občas tam dělají různé fotky těm fanouškům, můžu si tam tipovat výsledek utkání a podobně.

Jaký je poměr toho, co je v režii Sparty a co sponzorů?
Tak 80 % aktivit je v režii Sparty, 20 % v režii partnerů.

Když si vezmeme například ty nožičky, jak se ten soutěžící dostane do této soutěže?
Běžně je to tak, že před zápasem maskot s doprovodem hází do hlediště sparťanské suvenýry, různá trička, šály a podobně. V těch suvenýrech jsou zabaleny pozvánky na poločasovou soutěž, takž ten, kdo to chytí, najde tam kromě toho suvenýru ještě pozvánku na poločasovou soutěž a může se jí zúčastnit

Říkal jste, že soutěže jsou pokaždé jiné. Opakují se?
Jednou za čas se to opakuje. Teď to jsou primárně ty fotbalové aktivity, ať už jsou to nožičky, hlavičky, slalom, střelba na přesnost. Měli jsme tady na podzim takový velký nafukovací terč, něco jako šipky, takže kdo nastřílel největší hodnotu, vyhrál. Je to spousta různých aktivit a měli jsme připraveni nějaký koncept dlouhodobé poločasové soutěže, ale ono se to blbě realizuje, protože i fotbalová asociace nebo respektive STES jako marketingová agentura, občas přichází s nějakým požadavky od partnerů. Několikrát jsme tady měli poločasový „Kop štěstí“ od Synotu, kdy fanoušci kopali z půlky a pokud trefili břevno, tak mohli vyhrát 100 tisíc korun a podobně. Takže těch věcí je tady spousta. Vždycky je to o tom, aby byla nějaká zábavná aktivita poločase, co zabaví ostatní fanoušky, ale většina fanoušků využívá ten poločas na to, aby se šel občerstvit, došel si na toaletu a podobně.

Je něco, co se neosvědčilo? Nějaký poločasový program, který byl obtížný na realizaci, nebo to diváky nezaujalo? Dřív například hráli mladí Sparťani utkání v poločase.
Oni hrají pravidelně, akorát se občas vypouští, když je to noční zápas, nebo když je poškozený trávník, respektive je hrozba poškozeného trávníku, kdy na něm pracují

„trávníkaři“, aby ho trošku srovnali. Takže fotbálky dětí je stabilní věc. A upřímně to diváky moc nezabaví, ale je to taková lehká vsuvka, pro ty děti to je motivace, zahrát si na tom velkém hřišti před fanoušky a poté když dohrají, tak běží fanoušky pozdravit. Takže není to o tom, že by taková poločasová aktivita přivedla diváky navíc. To spíše je možnost přivést diváky navíc s těmi hodnotnými cenami, ať už to byl právě ten poločasový kop, kdy se soutěžilo o těch 100 tisíc a podobně, nebo dříve jsme tady měli soutěž o auto. Fanoušci soutěžili, kopali na plachtu s dírami. To jsou takové soutěže, které mohou přivést víc diváků, ale reálně to tak moc není. Fanoušek sem jde primárně za fotbalem. Ale vy mu chcete nabídnout i tu další aktivitu, nějakou další soutěž.

Jsou nějaké aktivity, na kterých pracujete a chcete je realizovat? Ať už máte nějaké vmyšlené, nebo jste se inspirovali v zahraničí.

Těch nápadů je spousta, ale většina z nich má pro nás dneska nějaký limit, který nám nedovoluje to realizoval. Většinou to je infrastruktura stadionu. Ať už vezmu takovou věc, že jsme chtěli rozjet roznášku občerstvení do jednotlivých sektorů, kdy by si fanoušek objednal přes mobilní telefon, co chce a obsluha by mu to přinesla. My se bohužel dneska potýkáme s tím, že kapacita stánků nám neumožňuje tohle učinit, protože bychom u těch ostatních lidí navýšili ty fronty, protože bychom museli některé stránky zavřít čistě jako přípravny pro roznos toho občerstvení.

Chtěli jsme udělat pro fanoušky soutěž ve hře FIFA na PlayStation s tím, že by to bylo promítáno na velkoplošných obrazovkách, ale ta kvalita zobrazení na velkoplošných obrazovkách byla taková, že ti ostatní by si to moc neužili.

Bavíme se o nějakém mobilním ticketingu, aktivitách, kdy při vstupu na stadion byste dostal nějaký slevový poukaz na občerstvení a tak, ale zase nám chybí na stánku s občerstvením elektronické pokladny abychom mohli zase ověřovat platnost kupónů a podobně. Takže těch věcí je poměrně dost, nějaký intenzivnější využití třeba mobilní aplikace, dneska tyto technologie umožňují mnoho věcí. Už dneska máme v mobilní aplikaci opakované záběry, máme tam statistiky „live“, ale těch věcí by se dalo udělat mnohem více, ale v tuto chvíli to nejsme schopni udělat, protože buďto nemáme rozpočet nebo tu technologii k dispozici. Ale to se snad bude měnit a postupem času na to peníze dostaneme.

Co se týká inspirace, vymýšlíte to spíše tady, nebo je to po komunikaci s někým ze zahraničí, kluby apod.?

Já jsem upřímně zastáncem, že není potřeba vymýšlet nové kolo. Jednou už ho někdo vymyslel a funguje dobře, takže 80 %, 90 %věcí je inspirace odněkud s tím, že ať už já, tak bývalí kolegové, všichni sledujeme ty trendy na sociálních sítích, na různých oborový webech a podobně. Hodně sami jezdíme na fotbal po Evropě, tak se díváme, co kde, jak kdo dělá. Ale něco vzniká přímo tady. Upřímně nikdy jsem neviděl, že by udělali před zápasem drakiádu, pouštění draků. Neviděl, ale nás to napadlo, udělali jsme to a víme, že to je skvělá aktivita pro rodiny s dětmi. Že nejdříve si tu postaví draka, pouštět ho a pak se ještě podívat na fotbal. A další věci jsme vymysleli tady. Takže to je taková kombinace. Nebo jsme dělali pro fanoušky akci Letenská míle, kdy měli možnosti si proběhnout stadion při speciálním závodu, nebo Letenská noc, což byla pro naše malé fanoušky z dětského členství, kteří mohli přespat na stadionu ve stanu.

Vezmeme-li v úvahu ty diváky, chodí především za tím výkonem?

Oni jdou primárně se podívat na fotbal. Není to o tom, že jdou primárně na vítězství nebo tak. Moc nemám rád, když se říká, že fanoušci chodí jenom když se daří. Protože tím pádem, jak je možné, že na podzim byla Sparta 2. nejnavštěvovanější klub v České republice, když se jí v podstatě nedařilo. A na co sáhla, to pokazila. A pořád měla návštěvnost skoro 11 tisíc diváků. Takže ano, primárně jdou zatím výkonem, za tím fotbalovým výkonem, podívat na ten zápas, to je ten hlavní motiv, proč jdou na stadion. Ten motiv je spojený většinou s tím, že si to většinou jdou užít s kamarády nebo s rodinným příslušníkem. Ale vždy se jdou podívat na ten fotbal. Není to o tom, že by se někdo šel podívat na poločasovou soutěž. Primárně je to o tom fotbale.

Takže si myslíte, že i kdyby byl nějaký extra zajímavý doprovodný program, tak stejně budou spíše chodit fanoušci fotbalu?

Stoprocentně. Nejzajímavější doprovodný program má vždy Super Bowl. Pochybuju, že kdyby tam poslali třeba reprezentaci České republiky v americkém fotbale si zahrát s někým a byl tam skvělý doprovodný program, že by tam přišlo tolik lidí jako jde na ten TOP zápas těch dvou týmu, které hrají o tu nejcennější trofej. Já jsem byl na konci minulé sezóny na finále Ligy mistrů na Real Madrid – Juventus. Taky sem tam nešel kvůli tomu koncertu před zápasem. Šel jsem tam kvůli tomu fotbalu. Mě ani nezajímalo, jaký tam

bude koncert. Když tam potom jsem, tak si to samozřejmě rád poslechnu, je to zajímavé vystoupení, ale jdu tam primárně kvůli tomu fotbalu.

Myslíte, že ani nerozhodné fanoušky, kteří nechodí tak často, to nemůže přesvědčit k častější návštěvě?

Není to čistě o doprovodném programu, který můžu brát jako něco, co se děje třeba o poločase na hřišti. Je to o celkovém komplexu služeb na stadionu spojených s utkáním, abych toho člověka, který ke mně jednou za čas přijde, nalákal natolik, že se mu to líbí tak, že bude chodit pravidelně. A to se nebavíme třeba právě jenom o tom, co se děje o poločase na hřišti, ale bavíme se komplexně o rychlosti a jednoduchosti koupit vstupenky, přes rychlost vstupu na stadion, kvalitu občerstvení a rychlost obsluhy, plus třeba nějakou poločasovou soutěž, nějaký doprovodný program, zábavný „infotainment". To celkově, když mi třeba tři ty věci z toho nebudou fungovat a budu tady mít skvělý poločasový, že tady vždy budu mít koncert, tak spíš ale více lidí odlákám, protože budou stát dlouhou frontu na vstup, na občerstvení a ve finále se k němu nedostanou, tak mi stejně nepřijdou. Protože to základní pohodlí tady nebudou mít.

Pořád teda ten sportovní výkon je na jedné straně a ty doprovodné služby, dopravní program má stále velký vliv na to, aby ti fanoušci přišli?

Rozhodně ano. Oni se musí na tom stadionu cítit bezpečně a musí se tady cítit, že je to baví celkově tady trávit čas, že se tady cítí komfortně. To jsou základní požadavky a pak je to, že mají rádi ten fotbal, a proto jdou na fotbal, a ne do kina třeba. Ale jdou v tom čase na fotbal., protože je baví ten sportovní aspekt, to soutěžení. Baví je hlavně to „live" jsou součástí toho, co se právě teď děje. Do kina mohou zajít potom kdykoli jindy. Ten fotbal se kvůli nim nepřeloží.

Jak byste charakterizoval cílovou skupinu Sparty?

Sparta má několik cílových skupin se kterými se snaží různě komunikovat a snaží se zaměřovat primárně, tomu říkáme takový cyklus fanouška, takže se v průběhu toho cyklu fanouška zaměřovat na ty konkrétní lidi. Začíná to tím, že tady máme rodinné zázemí, rodinnou tribunu. Tam jsou vlastně dvě cílové skupiny. Zaprvé je to dítě, které se snažíme podchytit, aby fandilo Spartě. To znamená, že jakmile začne fandit Spartě, tak už je dost nepravděpodobné, že začne v průběhu života fandi někomu jinému. Ale je to zároveň i ten jeho rodič a neříkám úmyslně táta nebo máma, protože dost často sem chodí máma s dětmi. Tak je to ten jeho rodiče, kterému i těmi službami na té rodinné tribuně

usnadňujeme to, aby dál chodil na ten fotbal, který má rád, přestože má dítě, které by mohlo být tou bariéru, proč už nechodit, protože tady s ním nechci trávit čas. Ale tím, že máme i zábavné aktivity pro ty děti, tak umožňujeme těm rodinám, aby společné trávili čas na fotbale. Takže to je jedna cílová skupina. Rodiny s dětmi, kde jsou vlastně jak ty rodiče, tak ty děti, jako naše dílčí „cílovky".

Pak další cílovou skupinou jsou částečně ženy, kdy se snažíme zase odbourávat bariéru, kdy ti chlapi, kteří dříve chodili s kamarády, mají teď přítelkyni. Chceme, aby ženy se tady cítily příjemně. Změnili jsme částečně občerstvení. Máme možnosti koupit si nějaké zapékaný Pannini a podobné věci, které nejsou tak kaloricky výživné, jako je klasická klobása, kterou chce ten chlap. Takže se snažíme i touhle cestou jít.

Potom je klasická „cílovka". Ekonomicky aktivní muž, od nějakých 30 do 50, kteří už se dívají na tu tradici klubovou, na ty klubové legendy a podobně. Právě proto i komunikujeme s bývalými hráči, aby sem chodili, aby tady byli na zápasech Tady ten stabilní fanoušek je primárně náš „permanentkář", protože „permanentkáři" jsou většinou chlapi okolo 40 let.

Jaký je podíl „permanentkářů" a lidí, kteří nakupují lístek příležitostně?

Když to vezmu podle průměrné návštěvnosti, která je v tuhle chvíli asi 11 tisíc, tak Sparta má 7 tisíc „permanentkářů". Takže tím je vlastně odpovězeno, sedm vůči čtyřem tisícům. Samozřejmě uvidíme, jaká bude průměrná návštěvnost letos. Ne vždycky chodí „permanentkáři" na všechna utkání. Běžně to je tak, že třeba z těch sedmi tisících jich přijde 6 tisíc, 5,5 tisíce. Oni nemají možnost chodit pravidelně a nepůjčují permanentku někomu jinému, takže to místo zůstane prázdné. Takže ve finále já bych se bavil o tom, že když chodí 11 tisíc v průměru, tak těch „permanentkářů" kteří chodí pravidelně, je 6 tisíc a těch 5 tisíc jsou jednorázoví návštěvníci. A teď je potřeba si říct, co jednorázový návštěvník. To není tak, že sem přijde jednou. Těch je spousta., primárně to jsou nějací turisti a podobně. Ale pak je tady spousta fanoušku, kteří sem přijdou třikrát, čtyřikrát za sezónu a nemají čas nebo finanční prostředky na to, aby si koupili permanentku a vybírají si jenom určitá utkání a ty se tady otočí vícekrát. Každopádně my jsme si dělali nějaký odhad a myslíme si, že za sezónu a se nám na stadionu protočí mezi 50 a 70 tisíci unikátními lidmi, při návštěvnosti přes 200 tisíc fanoušků.

Počet míst, co poskytujete partnerům je z celkového počtu zanedbatelný?
Tam je celkově těch vstupenek v rámci reklamních smluv, ale také těch, které jdou na k nám na mládežnické týmy okolo patnácti set kusů.

Jaké jsou snahy o zapojení diváka? Je cílem spíše o zapojení online, to znamená prostřednictvím Instagramu, Facebooku například v podobě těch fotek na velkoplošné obrazovce. Anebo spíše tak, aby více fandil a soustředil se na to utkání a byl slyšet na tom stadionu? Nebo nejlépe kombinace?
Ideální je kombinace, a to v tom, že opravdu při zápase fandím a když udělám nějakou fotku tak ji „nasdílím“ na své sociální sítě, protože pak mám i ten dosah na ty své kamarády. Oni vidí, že jsem na fotbale a třeba příště budou chtít jít se mnou. Takže to sdílení zážitků je pro nás hrozně důležitá věc. Primárně sportovní události jsou skupinová záležitost. Minimum fanoušku chodí samo. Většina chodí v nějaké skupině svých přátel, svých rodinných příslušníků. Takže pro nás je to, že tady sdílejí své zážitky na sociální sítě je hodně důležitý aspekt propagace a je to jeden z důležitých důvodů, proč jsme se rozhodli instalovat na stadionu Wi-Fi. Protože v době, kdy ještě data byla dražší a nebylo tady tak silné pokrytí od mobilních operátorů, tak to byla jediná možnost, jak zajistit tu konektivitu takovou, aby fanoušek se mohl při zápase vyfotit, mohl natočit nějaké krátké video co se děje na tribuně a sdílet to se svými přáteli.

Na některá utkání jsou poskytnuté fandící nástroje. Poskytuje to Sparta a je to pouze na vybraná utkání?
Sparta neposkytuje žádné fandící nástroje, fanoušci si je nosí sami.

A v případě chorea, kdy jsou na sedadlech připravené barevné listy papíru za účelem vytvořit například barevnou vlajku?
To stejně dělají samotní fanoušci a financují to z prodeje svých suvenýrů a různých sbírek. Tohle není aktivita klubu. Klub ji samozřejmě podporuje, má tady lidi, kteří těm fanouškům dozorují nad přípravu, že jim otevřou stadion, jsou tady s nimi, aby to šlo v pohodě připravit. Ale není to aktivita klubu je to aktivita fanoušku a my jsme rádi, že jsou fanoušci aktivní a že takovéto věci sami dělají a sami jsou schopni si je financovat. Byť klub je připraven se na financování podílet, ale fanoušci si to chtějí dělat sami.

Tuším, že při jednom ze zápasů fotbalové reprezentace byly připraveny pro fanoušky takové fandící vzduchové trubičky. Jak to bylo v tomto případě? Podniká Sparta něco obdobného v tomto smyslu?

U reprezentace je to trošku jinak. Reprezentace nemá takhle aktivní jádro fanoušků, kteří by byli schopni si to takhle to zorganizovat, takže v případě reprezentace většinu aktivit organizuje svaz s tím, že třeba fanoušci jdou pomoci připravit tu choreografie a dostanu za to vstupenky. V případě Sparty si to fanoušci organizují sami. V tomto případě šlo o aktivaci partnerství, jestli se nepletu T-Mobilu. To byla vlastně reklama T-Mobilu, nebo jednoho z partnerů. My tyhle aktivity neděláme. Já jsem proti takovým těm „tleskátkům" a podobným věcem, protože ono to „zabíjí" tu fotbalovou atmosféru. Protože všichni potom do toho řežou hlava nehlava, nikdo nedrží rytmus, přestane se zpívat, přestane se pořádně skandovat. Takže je mnohem lepší, ať mají lidé své dvě ruce, své hlasivky a v tu chvíli je to fandění koordinovanější a mnohem rytmičtější i spontánnější, což mi přijde lepší. Přece jen lidé nejsou úplně ovce, aby dělali všechno, co my jim řekneme. Furt by tam mělo zůstat trochu té originality fanoušků, a to jejich zapojení, protože čím více oni jsou i podobně aktivní, že si připraví sami ta chorea, že sami vymýšlejí, jak fandit a tak, tím více jsou zapojení do dění v tom klubu a mnohem více je to „vtahuje"

Na začátku jste mluvil o rekonstrukci, jak to vypadá do budoucna ohledně zastřešení, respektive vyhřívání?

V tuhle chvíli se rozšíření zastřešení neplánuje a je to z toho důvodu, že stávající nosná konstrukce stadionu by protažení střechy neunesla. Bylo by to kompletně o změně technologie, což je extrémně finančně náročná záležitost. Ta střecha i celá konstrukce by se musela změnit, a to už upřímně by bylo spíše lepší celý stadion zbořit a postavit znova.

Co se týče vyhřívání, v tuto chvíli se neplánuje, ale zároveň to není tak, že pokud by se klubu nezačalo dařit klubu víc finančně, že by to nemohl udělat. Ono vyhřívání je extrémně náročná věc na pořízení a na servisovaní, ta vstupní investice je tam v řádu, když bychom chtěli pokrýt celý stadion, desítek milionů korun. Samotný provoz je potom levnější. Takže v tuto chvíli ani vyhřívání není prioritou. Upřímně, když bude Sparta hrát dobře a veškeré ty služby okolo budou fungovat dobře, tak ani to vyhřívání není potřeba. Když se podíváme na stadiony v Anglii, kde vlhké zimy také umějí být nepříjemné, mají tam plno a žádné vyhřívání tam nepotřebují. Ve Švýcarsku je dokonce třeba vyhřívání stadionu úplně zakázané. My teď máme pokrytou tu protilehlou tribunu, kde je přes 6 tisíc

míst a rozhodně to pomohlo, že ta protilehlá tribuna bývá hodně plná, ale v tuhle chvíli nás víc tíží věci jako je kapacita turniketu, abychom byli schopni dostat fanoušky co nejdříve do stadionu, kapacita toalet na některých vchodech a kapacita stánků s občerstvením. To jsou věci, které potřebujeme rozšířit, kde potřebujeme zvýšit kapacitu a kde potřeby investovat desítky milionů. Takže to plánujeme a měla by proběhnou při rekonstrukci, která snad by mohla proběhnout někdy v roce 2020, 2021. Ale uvidíme, jak se podaří získat veškerá povolení – stavební povolení, územní rozhodnutí a podobně.

Poslední otázka se týká dotazníku.

Já bych to u toho dotazníku udělal tak, že vás propojím s kolegy z marketingu, protože oni třeba řeknou, že by je zajímalo ještě něco, co by chtěli zjistit a co by si jim v rámci toho líbilo. Přiznám se, že úplně v marketingu aktivní nejsem, to si primárně řeší už dneska můj nástupce, takže on možná přidá, co by se mu chtělo ještě dalšího zjistit. Jsem s ním každopádně domluvený, že není problém za prvé sdílet ten dotazník v elektronické podobě na fanoušky anebo pro vás jsem potom na zápasy chodit pravidelně a ptát se. Udělat to jako osobní dotazování. To je na vás.

Dobře, obrátím se tedy na vašeho kolegu. Děkuji za rozhovor.

Příloha 3 – Rozhovor s Tomášem Patou

Podle paní docentky Čáslavové je součástí fotbalového produktu doprovodný program, doprovodné služby, stadion, bezpečnost. Jaký je Váš názor? Chybí nebo naopak přebývá tam něco?

Já to vidím dost podobně, přidal bych k tomu aktivity partnerů, jak oni se prezentují, jejich marketingové aktivity. Dá se to brát k tomu doprovodnému programu, ale je to jedna z důležitých složek, a to alespoň pro nás, jelikož máme pět zápasů za rok, a to je to místo, kde ti partneři aktivují partnerství s fotbalem a kde mají nejvíce aktivit. Takže to bych určitě zmiňoval hodně.

A ten doprovodný program je spíše v rukou partnerů?

Ne, to organizujeme my a partneři samozřejmě dávají nějaké požadavky nebo přání, co by chtěli dělat. My to pak zakomponujeme do programu a případně jim vyjdeme vstříc. Například v zápase s Německem chtěl T-Mobile, generální partner reprezentace, chtěli udělat poločasovou soutěž. Hrálo se to 1.9., a tak jsme s nimi vymysleli to, že jsme vybrali největší fanoušky, oni mají program fotbal srdci, který dělají s námi, byli vylosovaní tři fanoušci. My jsme jim dali každému dva lístky a o poločase si je moderátor vytáhl na plochu a každý měl jeden pokus, kdy kopali ze střídaček míčem ke středu. Kdo to trefil nejblíže, vyhrál zájezd s národňákem na utkání v Severním Irsku, kam se jelo 3.9. To se jim líbilo. Bylo to vysíláno na velkoplošné obrazovce, moderátoři o tom mluví a T-Mobile je o poločase vidět, kdy chce být vidět.

Takže partneři se využívají především k doprovodnému programu?

Přesně tak. Dobrým partnerem je PlayStation. Vybereme dva sektory v útrobách stadionu, kde je to dobré s elektřinou a tam se dají dvě konzole, na kterých si fanoušci mohou vyzkoušet FIFU nebo jiné nové hry. To je možnost pro všechny. Pak pro uzavřenou skupinu partnerů Herman, ČPP nebo Fortuna si koupí celý sektor, který my obrandujem, zajistíme catering. Pro ty lidi tam nosí hostesky pivo, nealko a nějaké jídlo v průběhu zápasu a je o ně postaráno. Je to pro ně další prezentace, jelikož je to vidět v televizi, obzvláště ta žlutá Fortuna. Je to navíc k té její vizibilitě dané ze smlouvy. Oni si koupí lístky a my jim zajistíme tu show kolem. Třetím doprovodným programem v rámci domácích zápasů organizujeme Fun parky, jako Česká repre „funpark“. Tam se partneři národňáku také prezentují. Většinou tam mají své atrakce. Třeba Gatorade od Pepsi mají atrakci měřič rychlosti kopu. T-Mobile pak kreslí vlaječky na jednu stranu a T-Mobile

na druhou stranu. Je to zaměřené především na děti. Pepsi pak rozdávají nové příchutě chipsů Lays nebo Pepsi apod. To jsou asi hlavní věci, které se tam dějí.

Kdy přesně tyto „funparky“ probíhají?
Cca čtyři hodiny před utkáním. Jsou hned u stadionu. V Plzni, na Spartě, Slavii i v Ostravě jsou prostory hned vedle stadionu. To jsou čtyři stadiony, kde se hodně hrají domácí zápasy, takže tam to děláme pravidelně.

Kdybychom to porovnali se zahraničím, ať už co se týče mezinárodní nebo klubové scény, co Vás zaujalo. V čem vidíte příležitost, nebo naopak víte, že to z nějakých důvodů by nešlo převzít?
Tam jsou dvě kategorie, co jsem viděl a co jsme se inspirovali. Jedna kategorie je Amerika. NFL a podobně, kam najede tisíce lidí, rodin a grilují předtím, je to pro ně společenská událost. To je hezké, ale u nás to fungovat nebude. Co u nás fungovat může, k čemu bych já se chtěl dostat, je mít jen jeden stadion, kde budeme hrát. Viděl jsem to v Dánsku, kde všechny zápasy hrají v Kodani. Je strašně jednoduché si ten stadion uzpůsobit na své aktivity. Partneři vědí, že se každý zápas hraje tady a můžou vyrobit na míru další atrakce. Díky tomu si můžeme přizpůsobit sektory, VIP, můžeme dělat permanentky na zápasy, je to o dost jednodušší. Mít tedy jeden stadion, kde hraje reprezentace a s tím si pak hrát.

A preferoval byste spíše národní stadion nebo vybrat již nějaký existující stadion?
Národní stadion asi nemá smysl, takže spíše vybrat již existující.

Je tedy nějaký doprovodný program, který jste viděl a řekl si, že je to dobrý nápad?
Viděl při zápase Dánska, „funpark“ mají kousek dále od stadionu a byly tam podobné aktivity jako děláme my. Ale byly tam moderátoři, kteří návštěvníky připravovali a 30 minut před zápasem byl hromadný odchod z „funparku“ na stadion. Taková „funwalk“. Dobré je to například na Spartě, kde jsme před zápasem se Severním Irskem šli v jednu dobu, organizovaně a zpívali se písničky. Hodně se inspirujeme. Jezdím na UEFU na marketingové workshopy, kde jsou ostatní marketéři z jednotlivých asociací plus zástupci z jednotlivých klubů. Každý vám něco říká a na základě toho se inspirujete a používáte to ve svých aktivitách. Teď budeme připravovat fanklub a napojení na prodej merchandisingu. To teď rozjeli v Polsku a my to budeme plánovat na začátek další sezóny. První domácí zápas budeme hrát 6. září proti Ukrajině, tak na to budeme

připravovat hodně nových věcí, včetně mobilní aplikace reprezentace. Tohle jsou věci, které jsou již vymyšlené a my je jen aplikujeme na nás, aby to přineslo to, co potřebujeme.

Takže se spíše inspirujete v zahraničí, než že byste vymýšleli vlastní věci?
Jsme v takové době, kdy už skoro vše je vymyšlené a já se řídím heslem, že nemá cenu vymýšlet vymyšlené. Je důležité vzít třeba dva vymyšlené produkty a spojit je do jednoho a aplikovat je na naše podmínky, protože jsme docela specifický. Je třeba se na to koukat tak, aby to mohlo fungovat. Takže se inspirujeme několika produkty nebo aktivitami co dělají v zahraničí, vybereme si z toho to top a pak to postavíme u nás.

V čem vidíte hlavní rozdíly na klubové a mezinárodní úrovni?
Je to rozdíl a já jich vidím několik. V klubu, díky tomu, že hrajete ob týden doma, máte častěji k dispozici ty fanoušky a můžete s nimi pravidelně komunikovat a je to dobré jak pro klub, že si je tam může udržet. Když uděláte akci 1. března, tak je tam můžete znovu dostat 15. března, protože se jim líbil doprovodný program. Vezmou tam také kamarády s dětmi. Na druhé straně u nároďáku můžeme hrát 1. září a pak se může stát, že budeme hrát až v listopadu. Ještě k tomu budeme hrát v Praze a pak v Ostravě. Takže v tomto je to trochu jiné a u těch klubů je to pro fanoušky jejich srdeční záležitost, pro klub dýchají. Pro tu reprezentaci je to tak, že se všichni spojí, ale není to takový patriotismus. Myslím si, že uvidíte mnohem více lidí se Sparťanskou šálou než se šálou nároďáku. Další věc je to, že v klubu můžete využívat hráče pořád. Když chcete prodávat lístky, můžete s nimi udělat show a tak. My ty hráče máme pouze v rámci repre srazu. Takže s tím musíme pracovat trochu jinak, ale je to dobré. Sice máme ty hráče pouze k dispozici v rámci repre srazů, ale díky dobrým vztahům se Spartou, s Plzní, i relativně se Slavií, tak si umíme na ty hráče „šáhnout“ i mimo repre sraz a oni nám občas vyjdou vstříc, to je také dobré.

V průběhu dne utkání, je to velký rozdíl v tom, co musíte zařídit? V případě zápasu na Spartě, využíváte např. občerstvení, co využívá Sparta?
Celé to začíná tím, že si určíme, na jakém stadionu se bude hrát. Jakmile se to určí, uděláme si analýzu, za kolik by mohly být lístky, to teď již bude mít nějaké koncepční myšlení a potom je to o tom, že vyrazíme za marketing a za logistiku vyrazíme na klub a jdeme jednat o smlouvě. Teď je to o tom, že potřebujeme od klubu stadion, potřebujeme ho mít na dva dny, protože jsou tam již tréninky, je potřeba si tam vše připravit. Potřebujeme od nich zařídit catering ve VIPu, catering na stadionu, to všechno jde za nimi tyhle služby. My za ně nějakým způsobem platíme smluvně dohodnutou cenu. Za námi

jde, že zajistíme security. Máme zde bezpečnostního manažera. Za klubem také jde to, že vám stadion musí předat v čistém stavu. Musí být uklizený a musí být sundané reklamy, které my tam nechceme a nemůžeme mít, protože my tam potřebujeme dát nároďácký. Za námi pak jde to, jak si to obrandujeme, jaký si tam dáme navigační systém, jak vyzdobíme uvnitř ten VIP, jaké si tam dáme reklamy, jestli si tam dáme ještě VIP stan, jak my si tam určíme mix zónu, jak si vyzdobíme tiskové středisko, to pak jde za námi. Za klubem jde pronájem stadionu, zajištění osvětlení, zajištění lidí, například na posekání trávníku, někoho, kdo ten stadion zná a pak předání toho stadionu, že se tam dál nebude nic dít a nebude tam nikdo, kdo tam nemá co dělat. To je, co se týče té organizace, a co se musí zařídit.

Když se vrátíme k tomu doprovodnému programu, je něco, co jste si vyzkoušeli a řekli si, že toto nefunguje a lidi to nebaví?
Jo, jedna věc. U nás v České republice nefunguje za mě to, když po těch lidech chcete nějakou výraznější aktivitu. Třeba když dáte nový dres, podepsaný klidně Rosou, s věnováním, a budete chtít po lidech, aby natočili nějaké video, tak to má nulovou odezvu. Takže když po těch fanoušcích chcete nějakou výraznější aktivitu.

Takže jde o nějakou dodatečnou aktivitu, nebo i kdyby měla být na stadionu, tak si jim to nechce?
Dodatečná. Na stadionu to je úplně něco jiného. Tam už je pak máme. Donutit ty lidi předtím, to úplně ne, ale na stadionu to je něco jiného.

Takže kdybyste měli aplikaci a v ní by měli tipnout výsledek a mohli něco vyhrát?
Tam v pohodě. To si myslím, že by fungovalo.

Už trochu jsme se dotkli limitů při změnách stadionu…
Tam jich je několik. Je více stadionů, kde můžeme hrát. To znamená i to, že na každý stadion musíme mít vyrobený branding jinak, jelikož tady jsou takové rozměry. Je to pro nás trochu finančně náročnější. Máme nějaké nastavení, chceme, aby ty stadiony vypadali plus mínus stejně. Pak jsou důležitá omezení, třeba oproti Spartě, která když nehraje ligu mistrů, ale domácí ligu, nemá tak přísné regule, jako má UEFA a FIFA. V rámci kvalifikačních utkání jsme omezeni, co můžeme nemůžeme. Například o tom poločase máme prostor na minutu a půl udělat si soutěž. Víc nemůžeme. Je to zakázané, jelikož máme prodaná marketingová práva 50:50 v rámci kvalifikace. 50 % je našich,

50 % UEFY. Máte za to nemalé peníze, což je super, ale jste omezeni u těch marketingových aktivit. Ale s tím se dá pracovat. To je asi to největší omezení. Co se týče výjezdu, tam je omezení akorát místo v letadle, protože když se letí někam daleko, tam je málo místa. Ale když se létá po Evropě, spolupracujeme s cestovní kanceláří Alexandria, pro partnery připravujeme dvoudenní program zahrnující to, že je dostaneme na místo, ubytujeme, jídlo, program, podívají se na památky, na zápas. A vždycky vybranou skupinu zástupů jednotlivých partnerů ještě pozveme někam na drink. Hodně se staráme o tom, aby viděli, že je o ně na tom výjezdu postaráno. Pokud tam jsou nějaké dodatečné přání a potřeby od partnerů, konkrétně třeba od T-mobilu, který na ty výjezdy hodně jezdí, vždycky jim nějakým způsobem vyjdeme vstříc. Takže u výjezdů moc limitů není.

V případě EURA to funguje jak?

Vše je organizováno UEFOU. Jediné co, tak dostanete lístky a můžete si tam vzít kolik lidí chcete, program je na nás, ale my vůbec nemáme prostor mluvit do organizace. Jediný co, tak vždy chtějí po každé asociaci vlastního moderátora a dáváme tam české písničky, při gólu apod. Ale jinak je to komplet UEFA.

Co se týká charakteristiky českého diváka v tom smyslu, jestli si myslíte, že spíš přijde kvůli sportovnímu výkonu nebo zda by tam přišel i proto, aby se pobavil a byl tam dobrý doprovodný program, přestože by tým nevyhrál?

To si myslím, že u nás moc nefunguje. Zlepšuje se to, když vidím, když děláme pravidelně ty „funparky“. Lidé do nich začali chodit a zajímá je to, ale celkově si myslím, že český fanoušek je silně orientovaný na úspěch. Když se daří, nakupují neskutečně rychle, viz třeba 2004 a tyhle roky, kdy jsme byli nahoře jako reprezentace. Teď se reprezentace potýká s tím, že doplácí na to, to se také změní doufejme, negativní mediální obraz vedení FAČRu. Fanoušci nechtějí podpořit reprezentaci, oni v tom viní vedení FAČRu, trochu nesmysl. A druhá věc, nepříjemná, je ta, že třeba Sparťani odmítají chodit do Edenu, Slávisti na Spartu, Plzeňáci do Edenu. V tomhle je to strašné a my s tím musíme pracovat. Nějakým způsobem se to daří, a teď budeme připravovat fanklub ve spolupráci s T-Mobilem. Myslím si, že český fanoušek furt chce vidět výsledky, anebo soupeře.

Máte nějaká doporučení pro české kluby, na co se zaměřit? V čem oproti reprezentaci nebo zahraničí pokulhávají?

Je otázka, o jakých klubech se budeme bavit. Myslím si, že na Spartě se pracuje všeobecně dobře z marketingového pohledu. Co bych doporučil a s čím by si mohli vyhrát v rámci velkých zápasů jako je derby a s Plzní, aby udělali větší doprovodný program, buď na letenské pláni nebo na tréninkovém hřišti. Vyloženě cílené na domácí fanoušky a na děti. Je tam bezpečnostní riziko, to si uvědomuji, ale tady by se s tím dalo pracovat o trochu víc. My každý rok pořádáme marketingový workshop pro účastníky první a druhé ligy, kde jim říkáme, co my děláme, co dělá UEFA. Oni si tam vzájemně inspirují. Tam si myslím, že vzniká několik doporučení. A za mě jedna oblast, se kterou určitě mohou lépe pracovat. Teď si tím všichni začínají pracovat, i my. Je důležité to mít postavené do 25. května, vzejde platnost nová GDPR, což je zákon o ochraně osobních údajů z nějaké evropské směrnice. Tam se musí všichni připravit na to, aby to správně splňovali, jinak jsou tam pokuty v řádu i 10, 20 milionů. To je strašné a každý se na to musí připravit. A ve finále, když popíši náš FRM systém, tak my máme fanoušky reprezentace, máme fanoušky ligových soutěží, máme lidi, co si koupili vstupenky na vstupenkyfotbal.cz a máme členy FAČR. Na každý z nich máme nějaký kontakt, u některých širší, u některých toho je méně. Teď vezmeme tuhle skupinu a budeme dělat velký fotbalový dotazník, kam jsme dali přes 100 cen jako motivaci pro lidi, aby nám vyplnili, zábavnou formou. V dubnu to budeme spouštět. Je to o tom, že od těch lidí získáme jméno, příjmení, adresu, telefon, mail, velikost boty, oblíbený klub a tak. Úplně z toho finále bude, např. s Pumou, kdy řeknou, že mají strašně moc bot velikosti 42. Jdu do extrému, ale budeme umět říct Pumě, která z toho konečně uvidí ty benefity. My tady máme 10 tisíc lidí, kteří hrají fotbal. Víme to kvůli členství a kvůli tomu, že jsou fanoušci reprezentace a víme o jejich 42, takže těmto 10 tisícům lidem, jenom jim, pošleme speciální nabídku Pumy, jsou tady tyto nejnovější kopačky Puma se 40% slevou, můžete si je objednat zde. Nebo další varianta, ještě více osobní, je ta, že my díky tomuhle víme, kdo jsou jeho oblíbení hráči a zároveň se ty lidé účastní facebookových aplikací, kde si volíte základní sestavu na každý zápas a nejlepšího hráče. Zjistíme, že tady má Kadeřábka, a devětkrát z deseti byl nejlepší hráč na hřišti, asi má rád Kadeřábka a víme, že ten člověk se narodil 2. května. 2. května přijde ahoj Karle, přeji ti vše nejlepší k tvým 25. narozeninám, tvůj Pavel Kadeřábek. Takhle to umíme napsat. V příloze bude podepsaná fotka Kadeřábka. Takže tohle je oblast, kterou můžeme klubům pomoci rozvíjet.

Takže to bude dostupné i pro kluby, tato forma?
My jsme schopni jim s tím pomoci.

Takže jim to dáte?
Ne, my jim to dát nemůžeme. Oni si to musí zaplatit. My jim můžeme dát to know-how, a to jim dáme, protože chceme, aby se s tím pracovalo, ale oni si to musí samozřejmě zainvestovat, ale není to nic strašného.

Takže ty údaje jim nemůžete poskytnout?
Ne, to musí zařídit sami.

Nějaké další doporučení?
Já si myslím, že je to vše. V případě nějakých dotazů mě kontaktujte.

Zde mám dotazník ke své práci a rád bych si ověřil validitu, tedy platnost. Chtěl bych se zeptat, zda ze svých zkušeností vidíte něco, co tam chybí, nebo je tam špatně apod.?
Přidal bych u otázky ceny, jestli je vysoká, tak proč je vysoká, tedy kolik by měla být. V případě, že nebudou spokojeni a neřeknou přijatelná, ale řeknou příliš vysoká nebo příliš nízká, kolik by doporučili. Na domácí utkání..to je důležité, to je dobré si myslím. Dal bych k tomu, jelikož mají nové parkování, přihodil bych tam, co si o tom myslí. Tam je nějaké podzemní parkoviště na letenské pláni. To se zeptejte na Spartě. Co si myslí o nabídce ve fanshopu a na stadionu. Tato poslední otázka se vám bude špatně vyhodnocovat. Kvůli jednoduchosti bych doporučil, abyste se domluvil s lidmi ze Sparty, aby vám rozeslali newsletter.

Takže jinak už k dotazníku již nic nemáte?
Ještě tam zkuste přidat, co by se jim líbilo, aby tam bylo za doprovodný program.

To je vše, děkuji za rozhovor.

Příloha 4 – Newsletter

Spartu převzal Pavel Hapal

Novým trenérem A týmu Sparty se stal Pavel Hapal. Převzal tak tým po odvolaném kouči Stramaccionim.

Během své kariéry nastupoval za Leverkusen či Tenerife, ale také za Spartu a několikrát se vrátil do Sigmy Olomouc, kde s dospělým fotbalem začínal v dorosteneckém věku.

Hráčskou kariéru zakončil v červnu 2002 a již o rok později se stal trenérem Opavy. Následovala angažmá u českých i slovenských klubů včetně angažmá v Žilině, se kterou vyhrál v roce 2010 mistrovský titul a dovedl tým do základní skupiny Ligy mistrů.

Po konci italského trenéra Stramaccioniho byl jmenován novým hlavním trenérem Sparty. S týmem z Letné se domluvil na angažmá do června roku 2020.

Rozhovor s trenérem

O víkendu do Karviné

V sobotu 10. března sehrají sparťani druhé venkovní utkání jara. Zápas v Karviné začíná v 15 hodin.

Pokud chcete podpořit tým pod novým trenérem Hapalem při první příležitosti, pořiďte si vstupenky v Zákaznickém centru ACS (do čtvrtka 8.3.) nebo přímo na stadionu v Karviné před utkáním.

Více info

Řekněte nám svůj názor

Zážitek z fotbalového zápasu pochopitelně nevytváří jen samotná hra. Podělte se s námi, prosím, o Vaše názory, a vyplňte krátký anonymní dotazník, který se Vám otevře po kliknutí na tlačítko níže.

Dotazník je určen pro interní účely. Děkujeme.

Dotazník zde

VESTA NIKE SPARTA ČERVENORUDÁ

Pánská zimní vesta Nike s logem Sparty poskytuje díky velmi dobrým izolačním vlastnostem skvělou ochranu před zimou a zajistí pocit tepla po celou dobu nošení. Vestu používají hráči "A" týmu Sparty Praha.

Cena: 2.990 Kč

Koupit

WWW.SPARTA.CZ

Copyright © 2017 AC Sparta Praha fotbal, a.s. All rights reserved.

Na tento email prosím nereagujte.

Tento newsletter byl zaslán na email {{ subscriber.contact.email }} na základě Vaší registrace emailové adresy pro marketingové účely AC Sparta Praha fotbal, a.s. Jde o obchodní sdělení.

Pokud si nepřejete nadále dostávat newsletter AC Sparta Praha, můžete odběr novinek odhlásit ZDE To unsubscribe from mailing list, please click HERE

Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost! 18+.

Příloha 5 – Plánek stadionu

Zdroj: www.sparta.cz (2018)

Příloha 6 – Ceník občerstvení

Pivo 0,5l……..39,- Kč

Nealkoholické pivo 0,3l……..30,- Kč

Klobása……. .... 65,- Kč

Cigáro v bagetě……...70,- Kč

Párek v rohlíku…….....30,- Kč

Nealkoholické nápoje 0,5l (Coca-Cola, Fanta, Sprite)…….....40,- Kč

Voda 0,5l…… 20,- Kč

Ochucené pivo…… 40,- Kč

Mila…….20,- Kč

Tatranka……..... 20,- Kč

Snickers……..... 25,- Kč

Bramborák……...…… 20,- Kč

Popcorn…….....50,- Kč

Káva, čaj, horký zázvor, horká čokoláda……30,- Kč

Příloha 7 - Vstupenka

Výňatek z obecných obchodních podmínek pořadatele pro nákup vstupenek pro sezonu 2017/2018

1. Smluvní vztah vzniká výlučně mezi pořadatelem fotbalových utkání na stadionu Sparty (dále také jako "Generali Arena"), kterým je společnost AC Sparta Praha fotbal, a.s. a právoplatným držitelem vstupenky. Vstupenkou se v Obecných obchodních podmínkách pořadatele jakož i v Návštěvním řádu myslí i permanentní vstupenka. Jakýmikoliv dodatečnými úpravami či poškozením se vstupenka stává neplatnou.
2. Vstupenka opravňuje k návštěvě na vstupence uvedené akce. Při opuštění místa pořádání akce strácí vstupenka svoji platnost.
3. Bude-li akce zrušena ze strany pořadatele, držitel vstupenky obdrží vstupné zpět oproti vrácení vstupenky v místě, kde vstupenku zakoupil.
4. Do sektorů "domácích vlajkonošů" (sektory D45, D46, D47, D48, H37, H38, H39 a H40) je zakázán vstup osobám mladším 15-ti let věku.
5. Permanentní vstupenka či jednorázová vstupenka prodaná se slevou na základě platného členství v KIDS CLUB nebo TEENS CLUB do sektorů H21-H22 a D29-D31 bude v případě zneužití osobou starší 15 let znehodnocena a návštěvník bude bez náhrady vyveden ze stadionu.
6. Změna terminu pořádané akce je vyhrazena. Zpětvzetí vstupenek při změně termínu akce je možné jen do dne předcházejícímu konečnému dni pořádání akce. V jiných případech je zpětvzetí vstupenky vyloučeno.
7. Držitel vstupenky souhlasí s tím, že pořadatel je oprávněn bez nároku na odměnu držiteli vstupenky v rámci pořádané akce vytvořit obrazový záznam držitele, který překračuje líčení současného dění při pořádané akci, a tento záznam pak rozmnožit, vysílat nebo nechat vysílat, stejně jako použít v audiovizuálních médiích.
8. Držitel vstupenky je povinen dodržovat Návštěvní řád Generali Areny, zejména pak pokyny pořadatelské a bezpečnostní služby. Při nedodržení Návštěvní řád Generali Areny je k nahlédnutí na www.sparta.cz a na vstupu do Generali Areny.
9. Vstupenky jsou ceniny chráněné ochrannými znaky. Za platnost vstupenek zakoupených mimo autorizovaná prodejní místa společnosti AC Sparta Praha fotbal, a.s. nenese odpovědnost. Zakazuje se další prodej vstupenek a permanentních vstupenek! Chraňte vstupenky před jakoukoliv formou padělání! V případě padělání vstupenky nebo zakoupení mimo autorizovaná prodejní místa, se držitel vystavuje riziku nevpuštění na akci.

Příloha 8 – Ceník vstupenek

CENY VSTUPENEK 2017/2018

KATEGORIE	CENA VSTUPENKY	
	UTKÁNÍ	TOP UTKÁNÍ**
	cena v Kč	cena v Kč
1	290	390
2	250	320
3	190	250
4	170	220

SPECIÁLNÍ TRIBUNY		
Sektor domácí vlajkonoši D45–D48, H37–H40 *(vstup od 15 let)*	170	220
Rodinná tribuna* (KIDS A TEENS CLUB) D29–D31, H21–H22	100	100

* JEN S KARTOU KIDS CLUB NEBO TEENS CLUB. REGISTRACE DO KLUBU JE MOŽNÁ NA KIDSPARTA.CZ NEBO TEENSPARTA.CZ

** PLATÍ PRO UTKÁNÍ S SK SLAVIA PRAHA, FC VIKTORIA PLZEŇ A BOHEMIANS PRAHA 1905

VYHŘÍVANÁ TRIBUNA

PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ

VYHŘÍVANÁ TRIBUNA PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ H42–H61 A D51–D68

Jednotlivé slevy se nesčítají.

ZTP, ZTP/P mají 50% slevu z ceny vstupenky po předložení karty SPARTA ZTP nebo SPARTA ZTP/P. Tuto kartu vystavuje Zákaznické centrum po předložení vašeho průkazu ZTP nebo ZTP/P.

Děti do 110 cm zdarma bez nároku na sedadlo.

Zdroj: www.sparta.cz (2018)

Příloha 9 – Ceník permanentek

CENY PERMANENTEK 2017/2018

KATEGORIE	CENY PERMANENTEK		SLEVY PERMANENTEK 2016/2017	
	PERMANENTKA	ZLATÁ PERMANENTKA	PERMANENTKA	ZLATÁ PERMANENTKA
	cena v Kč	cena v Kč	cena po slevě v Kč	cena po slevě v Kč
1	2400	3200	2160	2880
2	1900	2700	1710	2430
3	1400	2200	1260	1980
4	1250	2050	1125	1845
SPECIÁLNÍ TRIBUNY				
Sektor domácí vlajkonoši D45–D48, H37–H40 *(vstup od 15 let)*	1250	2050	1125	1845
Rodinná tribuna* (KIDS A TEENS CLUB) D29–D31, H21–H22	950	1350	855	1215

* Jen s kartou Kids Club nebo Teens Club. Registrace do klubu je možná na kidsparta.cz nebo na teensparta.cz

VYHŘÍVANÁ TRIBUNA PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ H42–H61 A D51–D68

Jednotlivé slevy se nesčítají.

Držitelům permanentek ze sezony 2016/2017 budou jejich místa rezervována do 30.6.2017.

ZTP, ZTP/P mají 50% slevu z ceny vstupenky po předložení karty SPARTA ZTP nebo SPARTA ZTP/P. Tuto kartu vystavuje Zákaznické centrum po předložení vašeho průkazu ZTP nebo ZTP/P.

Děti do 110 cm zdarma bez nároku na sedadlo.

Zdroj: www.sparta.cz (2018)

Příloha 10 – Výhody zlaté permanentky

Zlatá permanentka nabízí exkluzivní výhody:

- Volný vstup na všechna domácí utkání HET ligy
- Možnost přednostního nákupu vstupenek na venkovní utkání Sparty (pokud bude klub organizovat předprodej)
- Sleva 15% ve sparťanském fanshopu
- Minimálně 1x ročně exkluzivní setkání s hráči a zástupci klubu
- Placená verze mobilní aplikace AC Sparta Praha zdarma po celou sezonu 2017/2018
- Tištěná verze klubového magazínu Sparta do toho! před utkáním zdarma

Zdroj: www.sparta.cz (2018)

Příloha 11 – Příspěvky Sparty na Instagramu v den utkání

Příloha 12 – Dotazník

AC Sparta Praha

Vážení fanoušci,

tímto bychom Vás rádi požádali o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou sloužit ke zvýšení Vaši spokojenosti při domácích utkání AC Sparta Praha. Dotazník je zcela anonymní.

Děkujeme za Vaši ochotu a čas!

*Povinné pole

1. **Navštívil/a jste v aktuální sezóně 2017/18 alespoň jedno domácí utkání AC Sparta Praha?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Ano
   - ◯ Ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

2. **Jaké je Vaše pohlaví?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Muž
   - ◯ Žena

3. **Jaký je Váš věk?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ 15 nebo méně
   - ◯ 16 - 25 let
   - ◯ 26 - 35 let
   - ◯ 36 - 45 let
   - ◯ 46 - 55 let
   - ◯ 56 let nebo více

4. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Bez dokončeného základního vzdělání
- ◯ Základní vzdělání
- ◯ Střední vzdělání
- ◯ Střední vzdělání s výučním listem
- ◯ Střední vzdělání s maturitou
- ◯ Vyšší odborné
- ◯ Vysokoškolské

5. **Jak dlouho již navštěvujete domácí utkání AC Sparta Praha? (v letech)** *

_____

6. **Domácí utkání AC Sparta Praha navštěvuji** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Pravidelně většinu ligových a pohárových (domácí i evropské poháry) utkání v sezóně
- ◯ Pouze ligová utkání
- ◯ Pouze utkání domácího poháru
- ◯ Pouze utkání evropských pohárů
- ◯ Jiné: _____

7. **Na základě čeho si vybíráte místo k sezení?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Ceny
- ☐ Výhledu
- ☐ Typu tribuny (rodinná, vlajkonoši, ...)
- ☐ Vyhřívání
- ☐ Zastřešení
- ☐ Jiné: _____

8. **Jakou formu vstupenek nejčastěji využíváte?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Permanentku *Přeskočte na otázku 15.*
- ◯ Kupuji vstupenky na utkání jednotlivě
- ◯ Mám vstupenku zdarma (vstupenky nekupuji) *Přeskočte na otázku 17.*
- ◯ Jiné: _____

9. **Cena vstupenek na domácí ligu je pro mě** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Nízká *Přeskočte na otázku 11.*
- ◯ Přijatelná *Přeskočte na otázku 11.*
- ◯ Vysoká *Přeskočte na otázku 10.*
- ◯ Nemůžu posoudit *Přeskočte na otázku 11.*

10. **Jaká cena na domácí ligu by pro Vás byla přijatelná?** *

_____

11. **Cena vstupenek na domácí poháry je pro mě** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Nízká *Přeskočte na otázku 13.*
- ◯ Přijatelná *Přeskočte na otázku 13.*
- ◯ Vysoká *Přeskočte na otázku 12.*
- ◯ Nemůžu posoudit *Přeskočte na otázku 13.*

12. **Jaká cena na domácí poháry by pro Vás byla přijatelná?** *

_____

13. **Cena vstupenek na evropské poháry je pro mě** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Nízká *Přeskočte na otázku 17.*
- ◯ Přijatelná *Přeskočte na otázku 17.*
- ◯ Vysoká *Přeskočte na otázku 14.*
- ◯ Nemůžu posoudit *Přeskočte na otázku 17.*

14. **Jaká cena na evropské poháry by pro Vás byla přijatelná?** *

_____

Přeskočte na otázku 17.

15. **Cena permanentky na sezónu je pro mě** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Nízká *Přeskočte na otázku 17.*
- ◯ Přijatelná *Přeskočte na otázku 17.*
- ◯ Vysoká
- ◯ Nemůžu posoudit *Přeskočte na otázku 17.*

16. **Jaká cena permanentky by pro Vás byla přijatelná?** *

_____

17. **Na domácí utkání se dopravuji převážně** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Autem *Přeskočte na otázku 18.*
- ◯ MHD *Přeskočte na otázku 19.*
- ◯ Pěšky *Přeskočte na otázku 20.*
- ◯ Na kole *Přeskočte na otázku 20.*
- ◯ Jiné: _____ *Přeskočte na otázku 20.*

18. **Jste spokojen/a s možností parkování? Proč? (Uveďte ANO x NE a důvod)** *

_____

_____

_____

_____

_____

Přeskočte na otázku 20.

19. **Jakou linkou metra a/nebo linkou tramvaje (číslo) se nejčastěji dopravujete?** *

_____

20. **Uvítal/a byste v blízkosti stadionu stojany na kola, popř. úschovnu kol?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne

21. **Orientaci na stadionu vzhledem ke značení (vchodů, sektorů) považuji za:** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Snadnou *Přeskočte na otázku 23.*
- ◯ Obtížnou

22. **Uveďte konkrétní důvod(y), proč považujete orientaci za obtížnou:** *

_____

23. **Kapacitu stánků s občerstvením považuji za:** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Dostatečnou
- ◯ Nedostatečnou
- ◯ Nemůžu posoudit

24. **S bezpečnostními opatřeními na stadionu jsem:** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Spokojen/a *Přeskočte na otázku 26.*
- ◯ Nespokojen/a

25. **Uveďte konkrétní důvod(y) Vaší nespokojenosti s bezpečnostními opatřeními** *

_____

26. **Doprovodný program hodnotím jako** *
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Výborný	Spíše nadprůměrný	Spíše podprůměrný	Špatný	Nemůžu posoudit
Program před utkáním	◯	◯	◯	◯	◯
Program během utkání	◯	◯	◯	◯	◯
Program v poločase	◯	◯	◯	◯	◯
Program po utkání	◯	◯	◯	◯	◯

27. **Co se Vám nejvíce LÍBÍ a co naopak NELÍBÍ z doprovodného programu? Co byste uvítali?** *

28. **Ohodnoťte, prosím, následující faktory na škále 1-5 jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)** *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	Nemůžu posoudit
Počet WC						
Čistota WC						
Čistota stadionu						
Pořadatelská služba						
Bezpečnost						
Pohodlnost sedadel						
Prostor pro nohy při sezení						
Šíře sortimentu občerstvení						
Rychlost obsluhy občerstvení						
Vstřícnost obsluhy občerstvení						
Šíře sortimentu suvenýrů (vč. fanshopu)						
Rychlosti obsluhy u stánku se suvenýry (vč. fanshopu)						
Vstřícnost obsluhy u stánku se suvenýry (vč. fanshopu)						
Dopravní dostupnost stadionu						

29. **Na stadion bych chodil častěji v případě, že (můžete vybrat více odpovědí)** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Doprovodný program by byl zajímavější/zábavnější
- [ ] Sportovní výkon by se zlepšil
- [ ] Občerstvení by bylo lepší a/nebo levnější
- [ ] Cena vstupného by byla nižší
- [ ] By byla zajištěna větší bezpečnost
- [ ] Zlepšila by se dopravní dostupnost na stadion
- [ ] Na stadionu by bylo v zimních měsících tepleji (všechny tribuny by byly vyhřívané)
- [ ] Všechny tribuny by byly kompletně kryty před deštěm
- [ ] Zaparkovat v blízkosti stadionu by bylo snadnější
- [ ] Chodím na většinu zápasů
- [ ] Jiné: _____

30. **Zde máte prostor pro Vaše návrhy a doporučení pro zlepšení kvality služeb**

_____

_____

_____

_____

_____

Používá technologii
Google Forms

Příloha 13 – Ceník na utkání Evropské ligy v sezóně 2016/17

Zdroj: www.sparta.cz (2018)