

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha a návrhy na její
zlepšení**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Pecinová

Vypracoval:

Petr Lupínek

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta/katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování:

Rád bych v první řadě poděkoval vedoucí práce Mgr. Markétě Pecinové za vstřícnost a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Ing. Vilému Omcirkovi za přínosné poznatky k této bakalářské práci, Ing. Pavlu Matuškoví a Marku Žílovi za nezbytné materiály ke zpracování této práce, a neposlední řadě také mé rodině za neustálou podporu při psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

- Název:** Marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha a návrhy na její zlepšení
- Cíle:** Hlavním cílem práce je, na základě dostupných informací, popsat a charakterizovat marketingovou komunikaci fotbalového klubu AC Sparta Praha a stanovit návrhy na její zlepšení.
- Metody:** Pro naplnění cíle práce bylo použito polo-strukturované interview, analýza dokumentů, analýza internetových dat a pozorování.
- Výsledky:** Marketingová komunikace klubu zasahuje do všech komunikačních oblastí a je na velmi vysoké úrovni, což potvrzují marketingové i sportovní úspěchy klubu. I ve Spartě se ovšem nachází problematičtější marketingové oblasti, které jsou v této práci prostřednictvím Syntetické části práce řešeny.
- Klíčová slova:** Reklama, podpora prodeje, merchandising, události a zážitky, osobní prodej, public relations, charita, přímý marketing, maskot.

Abstract

- Title:** Marketing communications of the football club AC Sparta Praha and suggestions for its improvements
- Objectives:** The main target of this thesis is to describe and characterize marketing communications of the football club AC Sparta Praha and to set new suggestions for its improvements, based on available information.
- Methods:** Semi-structured interview, document analysis, internet data analysis and observation were used to fulfil the set goal of this thesis.
- Results:** Marketing communications of the club involves all the communication tools that are available, and is on really high level, which is confirmed by marketing and sports successes. However, even in Sparta, we can find problematic marketing departments. Those problematic issues are being solved by the sixth part of this thesis.
- Keywords:** Advertising, sales promotion, merchandising, events and experiences, personal selling, public relations, charity, direct marketing, mascot.

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
2.1 Marketing	10
2.2 Komunikace	10
2.3 Sportovní marketing.....	11
2.4 Marketingová komunikace.....	11
2.5 Integrovaná marketingová komunikace	13
2.6 Komunikační mix.....	14
2.6.1 Reklama.....	15
2.6.2 Podpora prodeje.....	18
2.6.2.1 Merchandising.....	20
2.6.3 Události a zážitky	21
2.6.4 Osobní prodej	21
2.6.5 Public relations	22
2.6.5.1 Charita.....	24
2.6.6 Přímý marketing.....	24
2.7 Maskot.....	26
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	28
3.1 Cíl práce	28
3.2 Dílčí úkoly.....	28
4 METODIKA PRÁCE	29
5 ANALYTICKÁ ČÁST	32
5.1 Marketingová komunikace - AC Sparta Praha.....	32
5.2 Strategie marketingu Sparty	33
5.3 Komunikační mix v prostředí fotbalového klubu AC Sparta Praha	34
5.3.1 Reklama.....	34
5.3.1.1 Specifická média z oblasti sportu.....	34
5.3.2 Podpora prodeje.....	35
5.3.2.1 Merchandising.....	36
5.3.3 Události a zážitky	37
5.3.4 Osobní prodej	38
5.3.5 Public relations	39

5.3.5.1 Charita	39
5.3.6 Přímý marketing	41
5.4 Maskot	42
6 SYNTETICKÁ ČÁST	45
6.1 Nový fandres	45
6.2 Zlepšení fungování PR klubu	46
6.3 Charitativní akce „Společně vstříc titulu“	48
6.4 Zlepšení přímého marketingu fan shopu	49
6.5 Maskot Spartakus	50
7 DISKUSE	53
8 ZÁVĚR	56
SEZNAM LITERATURY	57
PŘÍLOHY	60

1 ÚVOD

Marketingová komunikace je bezesporu jednou z nejdůležitějších charakteristik firem, i klubů ve sportovním prostředí. Pro zákazníky je marketingová komunikace konkrétní sdělení, které může podněcovat fanoušky k nákupu klubového produktu, a fanoušci si daný produkt kupují právě na základě marketingové komunikace. Fanoušci jsou touto formou komunikace hlavně informováni a na základě toho přesvědčováni právě k uskutečnění nákupu. Pro všechny, hlavně ziskové firmy, je právě proto dobrá marketingová komunikace jakási jistota toho, že dosáhnou finančního úspěchu a budou úspěšnější v konkurenčním prostředí.

Komunikace prostřednictvím marketingu je pro takové kluby, jako je AC Sparta Praha, naprosto klíčová. AC Sparta Praha je dlouhodobě nejúspěšnější český fotbalový klub, médií ve velké míře sledovaný, a je proto nezbytně nutné, aby marketingová komunikace fungovala dobře a aby byla na nejvyšší možné úrovni. V tomto fotbalovém klubu se lze setkat s mnoha formami marketingové komunikace. Je tudíž naprosto zřejmé, že nalézt slabá místa je velmi obtížné. Sparta má nejen sportovní úspěchy, ale i návštěvnické úspěchy, jelikož Sparta je dlouhodobě nejnavštěvovanější český fotbalový klub, tzn. zakoupení si sportovního produktu ve formě vstupenky na utkání, již tento klub nějakým způsobem zvládl. I přes tyto marketingové a sportovní zdary se v tomto fotbalovém klubu stále má co zlepšovat a potenciál na zlepšení, hlavně ve srovnání se s jinými evropskými velkokluby, stále je. Osobní sympatie ke klubu, společně s možnými vylepšeními marketingové komunikace tohoto českého velkoklubu, byly impulsem k sepsání této práce.

Návrhy na zlepšení tohoto marketingového fenoménu budou vycházet hlavně z interview s obchodním manažerem Sparty panem Ing. Pavlem Matuškem a výkonným ředitelem firmy Unity!cx, zabývající se merchandisingem hokejové Sparty, panem Markem Žílou. Dále se bude vycházet z provedených pozorování, analýzy dokumentů a analýzy internetových dat. Práce bude převážně zákaznický orientována a bude poskytnuta zmíněnému fotbalovému klubu pro jejich vlastní potřebu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce bude teoreticky vytyčen pojem marketingová komunikace. Zpočátku bude krátce rozebrán marketing, komunikace a sportovní marketing. Dále bude obecně popsána marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace a komunikační mix, obsahující jednotlivé části formující celkovou marketingovou komunikaci určité firmy.

2.1 Marketing

Pro definici marketingu se dá využít renomovaného autora Kotlera (1992), který tvrdí, že marketing je základní funkcí firmy, která musí identifikovat nenaplněné potřeby a požadavky a měřit jejich velikost. Musí taktéž určit svůj cílový trh, kterému bude sloužit a na základě zvoleného trhu musí nabízet adekvátní výrobky, služby a programy. Navíc každý člen organizace musí myslet na zákazníka a sloužit právě jemu. Organizace musí identifikovat a pochopit potřeby zákazníka a musí vytvořit řešení, která poslouží ke spokojenosti zákazníků. Autorka Horáková (1992) nahlíží na marketing podobným stylem. Dle autorky je marketing jakási podnikatelská koncepce, která má usilovat o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou stran, a to zákazníky na straně jedné a manažera organizace na straně druhé. Hlavním heslem je tedy orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma dokáže orientovat na svého zákazníka, určuje její úspěch a případný vzestup či pád. Pro shrnutí uvádí autorka to, že marketing má hlavně pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto pravým skupinám zákazníků, a to hlavně ve správný čas, na správném místě, za odpovídající cenu a s použitím přiměřené propagace. Další definice marketingu již naráží na další stěžejní pojem této práce, kterým je komunikace.

2.2 Komunikace

Foret (2012) definuje marketing poměrně odlišně. Tvrdí, že marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty pro

zákazníka. Jedná se zde tedy o prospěch jednak organizaci, ale také všem osobám, které mají s organizací co do činění. Autor tedy v definici přímo pojem komunikace zahrnuje.

Jak již bylo zmíněno, na rozdíl od Kotlera a Horákové, řadí Foret (2012) komunikaci přímo do pojetí marketingu. Autor říká, že se lze na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Primárním je pro autora znalost zákazníka, kterému se připravují marketingové nabídky na míru, a poté se zkoumá, jak na ni zareagoval. Kotler (1992) se dívá na komunikaci odděleně od marketingu. Pro autora je nejen důležité zvládnout základní marketingové záležitosti, jakými jsou vyvinutí dobrého výrobku, zjištění odpovídající ceny výrobku a zpřístupnění ho potenciálním zákazníkům, ale také je důležitá komunikace se současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je dle autora řazena do pozice komunikátora a propagátora. Další kapitola již krátce zmiňuje použití marketingu ve sportu.

2.3 Sportovní marketing

Posledním základním pojmem je sportovní marketing. Sportovní marketing je dle Čáslavové (2009) řídicí koncepcí, která u sportovních organizací vychází z trhu a snaží se jím řídit. Jsou také důležité podněty a přání sportovních zákazníků, kterým se snaží sportovní organizace, většinou obchodní společnosti, vyhovět. Podle autorky význam marketingu a jeho uplatňování ve sportu v posledních deseti letech výrazně roste. V další části se již hovoří konkrétně o marketingové komunikaci a jejich podobách.

2.4 Marketingová komunikace

Podle Heskové a Štarchoně (2009) vychází pojem marketingová komunikace z pojetí komunikace (z latinského „communis“), jako něco společného. Jde o to vytvořit něco společného s někým. Cílem je něco oznámit, zprostředkovat a podělit se s někým o určité informace. Autoři se k marketingové komunikaci staví takto: *„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich*

obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51). Ve zkratce se tedy jedná o souhrnný komunikační program firmy, který vychází z obecné teorie komunikace. Dle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2009) je marketingová komunikace jakýsi souhrn nástrojů, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami zákazníků a tím chce dosáhnout podpory firemních výrobků či firemní image. Podobně se k problematice vyjadřují i Karlíček a kolektiv (2016), kteří rozumí marketingové komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, kteří pomáhají naplnit marketingové cíle firmy.

Podle Novákové (2009) se marketingová komunikace velmi mění. Záleží hlavně na aktuální velikosti trhu, charakteru nabízených výrobků či vlastnostech cílového zákazníka. Jedná se tedy hlavně o přesvědčivou komunikaci se zákazníky, s cílem prodeje sportovního produktu obsluhované skupině zákazníků. Důležitý je posléze samotný produkt, jeho cena a zvolené distribuční cesty. Je naprosto nutné znát důkladně cílovou skupinu zákazníků, vybrat vhodná média pro komunikování a ve finále sestavit finanční rozpočet. Již byl zmíněn jeden z hlavních cílů marketingové komunikace, cílů v této oblasti může být ale více.

Cíle marketingové komunikace dělí Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009) do tří kategorií. Za prvé se jedná o cíle předmětné, které spočívají ve správné segmentaci naší cílové skupiny zákazníků, kterou je třeba obsadit co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Za druhé se jedná o cíle procesů. Zde se jedná hlavně o dodržení určitých podmínek, aby komunikace mohla být efektivní. Důležité je, aby komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny zákazníků a aby touto skupinou byly oceněny a zapamatovány. Za třetí se jedná o cíle efektivnosti. Tyto cíle jsou jednoznačně nejdůležitější. Organizace chce hlavně udržet trvalý prodej, který ale závisí na dalších záležitostech, jako např. na kvalitě produktu, jeho ceně, použitých technologiích apod. Karlíček a kolektiv (2016) taktéž poukazují na tu skutečnost, že předtím, než se stanoví komunikační cíle, organizace musí znát současnou situaci na trhu, hlavně vzhledem k obsluhované skupině zákazníků. Komunikační cíle jsou jednoznačně nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně.

Cíle komunikace také primárně určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Slouží rovněž jako kritéria vyhodnocení marketingové komunikační kampaně. Mezi nejdůležitější cíl uvádějí autoři zvýšení prodeje, který je mimochodem hlavním cílem většiny marketingových kampaní. Opět je poukazováno na skutečnost, že prodej ovlivňuje mnoho faktorů, jako je kvalita produktu či vývoj trhu (Karlíček a kolektiv, 2016).

Existují i další cíle marketingové komunikace, ty se zpravidla využívají při selhání v oblasti zvýšení prodeje. Vedle zvýšení prodeje tedy jde o zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Hodně je zde zmiňován pojem značka, která musí být dle autorů hlavně známá, aby se prodávala a nebyla ignorována (Karlíček a kolektiv, 2016).

Cíle musí ve zkratce podle Příkrylové a Jahodové (2010) směřovat k upevnění dobré firemní pověsti, musí navíc reflektovat cílovou skupinu zákazníků. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace organizace většinou patří poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt od konkurence, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image.

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Zásadním pravidlem marketingové komunikace je integrace a synergie. Podle Pelsmackera, Geuense, Van den Bergha (2009) by se jednotlivé nástroje marketingu měly kombinovat tak, aby působily konzistentním dojmem. Marketingová komunikace musí působit homogenním stylem. Na komunikaci organizace je třeba se dívat jako na celek, jelikož sám zákazník ji vnímá dohromady, jako tok informací z jednoho zdroje. Integrovaná marketingová komunikace, na rozdíl od běžné marketingové komunikace, je daleko více personalizována, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakce s ním. Cílem je ovlivnit jeho chování, proto musí marketingová komunikace být integrovaná, aby působila konsolidovaně. Integrace různých částí marketingové komunikace je v současném světě velmi účinná, takřka nezbytná.

Podle Heskové a Štarchoně (2009) je integrovaná komunikace definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu. Jde hlavně o to, aby postavení

značky na trhu, charakteristika jejich produktu a komunikační sdělení bylo plánovanou součástí všech nástrojů komunikace firmy. Jednotlivé části marketingové komunikace dříve působily samostatně, nyní je trendem tyto nástroje propojovat. Základem integrované komunikace je hlavně důvěryhodnost. Firma usiluje o dobrou pověst firmy, tato komunikace dodává zákazníkům důvěru ve firmu a její produkty.

Komunikace je pojmem velice jednoduchým. Různé organizace se dle Přikrylové, Jahodové (2010) snaží vždy co nejlepším způsobem předat informace od zdroje k příjemci, což je hlavním posláním komunikace. Tento proces může probíhat od prodávajícího ke kupujícímu, od firmy k potenciálním a současným zákazníkům, nebo od firmy k dalším zájmovým skupinám zákazníků, kam se můžou zařadit např. dodavatelé, obchodní partneři nebo média. Primárním ovšem zůstává vztah mezi firmou a zákazníkem. Důležité je dle Karlíčka a kolektivu (2016), aby dávalo marketingové sdělení smysl. Zákazníka musí komunikace od firmy zaujmout, musí ho správně pochopit a zároveň ho musí přesvědčit.

2.6 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci tvoří podle Heskové, Štarchoně (2009) jednotlivé nástroje v podobě tzv. komunikačního mixu. Do komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Toto dělení bude to základním pro celou práci, jelikož pro oblast sportovního klubu je nejdůležitějším. Existují rovněž nové trendy marketingové komunikace, jako je guerilla marketing, virální marketing či např. buzz marketing (Hesková, Štarchoň, 2009). Tyto druhy nebudou podrobněji rozebírány, jelikož sám fotbalový klub Sparta se jimi nezabývá.

Náklady, výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace znázorňuje Tabulka č. 1. V tabulce nejsou znázorněny pouze události a zážitky, které jsou velmi specifickou skupinou, ve sportovním klubu ale velice podstatnou (náklady, výhody a nevýhody viz kapitola 2.4.3 Události a zážitky). Je zřejmé, že osobní forma komunikace se zákazníky je pro oblast sportovních klubů využívána daleko méně, než formy neosobní, viz Analytická část práce.

Tabulka č. 1: Náklady, výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010, s. 44)

Autoři řadí do komunikačního mixu i např. sponzoring, ten se ovšem tolik nevztahuje k základnímu sdělení marketingové komunikace, jímž je informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků určité organizace, a v této práci bude zanedbán. Konkrétněji o jednotlivých částech komunikačního mixu již v dalším povídání.

2.6.1 Reklama

Problematiku tohoto pojmu popisují Šíma, Voráček, Čáslavová a Ruda (2013): „Reklama je definována jako placená forma neosobní prezentace určitého produktu

prostřednictvím komunikačního média.“ (Šíma, Voráček, Čáslavová, Ruda, 2013, s. 6). Podle Heskové a Štarchoně (2009) je reklama přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni finální uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačního média. Cíle, v oblasti reklamy, jsou následně dvojího rázu. Za prvé jde o vytváření dlouhodobé image firmy, za druhé je jednoznačným cílem vyvolat okamžitý nákup.

Druhů a dělení reklamy existuje celá řada. Dělení reklamy poskytují opět Hesková a Štarchoně (2009), kteří rozdělují reklamu na masovou (vysílací - v rozhlasu a televizi, tiskovou - v novinách, časopisech a venkovní tištěnou) a specifickou (např. venkovní). Dalším dělením může být reklama horká a chladná, případně elektronická (hlavně internet, televize a rozhlas) a klasická (typicky časopisy, noviny a venkovní reklama).

Jako druhy reklamy se dají označit i takové reklamy, dle Příkrylové, Jahodové (2010), jako je reklama výrobková, která je hlavně jakousi formou prodeje určitého produktu nebo služby, institucionální, která má převážně podporovat dobrou pověst firmy, a reklama firemní, která se omezuje na nevýrobovou reklamu samotných firem. Vysekalová a kolektiv (2012) řadí mezi hlavní formy reklamy inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. Mezi nejčtenější deníky patří dle autorky Blesk, MF Dnes, Právo a Metro, mezi nejposlouchanější rozhlasové stanice patří Rádio Impuls a Evropa 2.

Při zjednodušeném rozdělení reklamy dle Příkrylové a Jahodové (2010) na reklamu elektronickou (rozhlas, televize, kino a internet) a klasickou (noviny, časopisy a venkovní), můžeme znázornit jednotlivé výhody a nevýhody těchto reklam pomocí Tabulky č. 2.

Tabulka č. 2: Přehled výhod a nevýhod nejdůležitějších médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemi) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzertů

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 72)

Tabulka č. 2 nezobrazuje výhody a nevýhody reklamy v časopisech a venkovní reklamy. Mezi výhody časopisů spadá dle Příkrylové a Jahodové (2010) hlavně selektivnost, kvalitní reprodukce, případně prestiž některých časopisů. Mezi nevýhody naopak nedostatečná pružnost a relativně vysoké náklady na kontrakt. U venkovní reklamy, dle zmíněných autorek, jsou výhodami hlavně rychlá komunikace jednoduchých sdělení či vysoká četnost zásahu, nevýhodami jsou poté stručnost, posuzování estetické stránky veřejností a obtížné hodnocení efektivnosti. Je zjevné, že pro oblast sportovního klubu se nejvíce využívají rozhlas, internet, noviny, případně reklama venkovní.

Ve sportu existují podle Šímy, Voráčka, Čáslavové a Rudy (2013) tzv. specifická sportovní média. Jedná se zde o sportovní reklamu, a to ve formě reklamy na dresu a sportovním oblečení, na mantinelu (pásu), na sportovním nářadí a náčiní, na výsledkových tabulích a ukazatelích a na startovních číslech. Pro poskytnutí ucelených informací v oblasti reklamy jsou zmíněny i tyto typy, které se ovšem z hlediska marketingové komunikace (jejíž primární náplní je hlavně vazba na zákazníka organizace s cílem ovlivnění jeho chování ve vztahu nákupu firemního produktu) příliš neuplatní.

Reklama je bezpochyby podle Karlíčka a kolektivu (2016) jakousi „vlajkovou lodí“ celé marketingové komunikace, v posledních letech, nicméně, její váha v komunikačním mixu razantně klesá, a to i na úkor podpory prodeje, viz další kapitola.

2.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodej se zcela jednoznačně podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2009) zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný zisk z prodeje u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod/stimulů přilákat zákazníky nové. Výhody poskytnuté zákazníkovi musí být dostatečně velké, aby zákazník sám dokázal rozpoznat rozdíl mezi výhodou a běžným vztahem, resp. musí být výhoda dostatečně velká, aby vyvolala změnu chování zákazníka. Příliš časté používání výhod může naopak na značku působit negativně, značka může být vnímána jako laciná a tím dojde k narušení její výjimečnosti a kvality. Dlouhodobá podpora prodeje navíc nemusí být vždy zisková.

Podpora prodeje představuje podle Přikrylové a Jahodové (2010) konkrétní motiv koupě (na rozdíl od reklamy, která představuje důvod nákupu). Podpora prodeje navíc přímo podporuje kupní chování spotřebitele. Spotřebitel je podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2009) většinou současným loajálním zákazníkem, který může být podporou prodeje odměňován. Firma si chce loajální zákazníky tímto udržet, aby nepřeběhli ke konkurenci. Podpory prodeje mohou navíc sloužit i jako prostředek k posílení účinku jiných komunikačních nástrojů, např. reklamní kampaň bude mít větší efekt, doplníme-li ji podporou prodeje.

Byť může být podpora prodeje zaměřena téměř na kohokoliv ve vztahu k určité organizaci, je zpravidla zaměřována na konečné zákazníky (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009). Mezi hlavní cíle u podpory prodeje zákazníků je podle Heskové, Štarchoně (2009) zvýšení tržeb, zvýšení podílu na trhu, přesvědčení zákazníka k vyzkoušení nových výrobků, získání zákazníků konkurence a udržení a motivace věrných zákazníků. Pro tzv. spotřební podporu prodeje podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2009) se produkt nabízený zákazníkovi nachází již ve fázi zralosti.

Jednotlivé nástroje podpory zákazníka zobrazuje Tabulka č. 3. Lze si všimnout jednoduchého rozdělení na finanční pobídky, možnost vyhrát cenu a podporu produktu. Tyto druhy se dají aplikovat pro oblast sportu a jejich zařazení je nejvhodnější. Snížení ceny u finančních pobídek navíc nemusí být pouze pro zboží v regálu, u sportovního klubu to může být např. u vstupného na utkání.

Tabulka č. 3: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu Kupony Vrácení peněz Extra objem Spořicí karty	Soutěže Kvízy a loterie	Vzorky Bez poštovního Prémie Samolíkvidační prémie Spořicí karty

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2009, s. 363)

Do podpory prodeje spadá velkou měrou taktéž merchandising, o němž již následující podkapitola.

2.6.2.1 Merchandising

Jako součást podpory prodeje je merchandising. Podle Příkrylové, Jahodové (2010) se jedná o prezentaci zboží v regálech maloobchodních prodejen tak, aby výrobky byly prodány. Základním rozdílem od klasické podpory prodeje je ovšem podle Heskové a Štarchoně (2009), byť ho také řadí do podpory prodeje, zboží, které je na rozdíl od klasického pojetí podpory prodeje, ohniskem zájmu. Podpora prodeje sama zahrnuje mnoho nástrojů, které působí na kupní chování zákazníka. Merchandising, nejen pro oblast sportu, nabírá na významu a nároky na něj se čím dál tím více stupňují. V současnosti již merchandising, jako obchodní taktika, zahrnuje nauku o zboží (popis, složení a použití), nauku o prodeji zboží (prodejní techniky, prodejní argumentaci či stanovení ceny), nauku o podpoře prodeje jako souhrnného a nadřazeného pojmu a soubor pravidel o rozmístění zboží v prodejní místnosti (což se stává tím vůbec nejdůležitějším).

Ve vztahu ke sportu vystupuje merchandising podle Irwina, Suttona a McCarthyho (2008) jako součást sportovního týmu. V merchandisingu dochází k prodeji výrobků s logem daného týmu, ale tým působí jako jeden celek, tudíž dochází nejen k poskytování produktů ku příležitosti např. fotbalového utkání, ale poskytují se též merchandisingové produkty jako součást jednoho uceleného útvaru.

S nárůstem důležitosti sportovního merchandisingu je spojeno mnoho faktorů. Rostoucí ekonomika umožňuje lidem utrácet více peněz na produkty typu „to se mi líbí, to chci“, nikoliv pouze „to musím mít“, resp. produkty, které jsou nezbytné pro přežití. Faktor chůtce je velice důležitý. Rozhodně také roste celkově zájem o sport, tzn. láska ke sportu jako takovému a emoce, které s tím jsou spojené, jsou velmi často vyhledávány. Rostoucí úspěch sportovního merchandisingu a rostoucí zisky v tomto odvětví jsou také dány větším zájmem žen a jejich dětí. Produkty s logem sportovního týmu si zakupují nejen muži, se zálibou si je také oblékají ženy a oblékají tím také své děti. Při návštěvě určitého fan shopu tak ženy nejen nakoupí věci pro sebe a pro své potomky, ale mohou tak koupit i něco svému muži a tak se tržby v tomto odvětví dostávají do vyšších čísel (Forbes – online, 2013).

Konkrétně v České republice je zájem o merchandisingové produkty z fan shopu vysoký. Podle Špalka (2015) a jeho dotazníkového šetření se o nákup výrobku s motivem

oblíbeného klubu zajímá 58,33% lidí, převážně ve věku 20-40 let, většinou středoškolsky vzdělaných. Tito respondenti navíc upřednostňují konkrétní výrobek před cenou, a to stejným procentem, 58,33. Samotný výrobek, a to jak vypadá, a co to vlastně je za výrobek, je pro ně důležitější než cena, a tak výrobek musí být skutečně atraktivní a musí splňovat zákaznické požadavky.

Fanoušky nakupované produkty s logem jejich oblíbeného sportovního klubu už nestačí podle Mieresové (2009) pouze dobře vystavit do regálu (byť je to velmi důležité). Merchandisingové produkty již nejsou pouze na prodej, ale také slouží pro prezentaci firemních sponzorů. To, jaké může být další využití merchandisingu, a mnoho dalšího, již v následující kapitole.

2.6.3 Události a zážitky

Marketingoví autoři Hesková a Štarchoň (2009) tvrdí, že stát se součástí osobitého, výjimečného okamžiku, kde dojde k propojení značky či firmy se zákazníkem, je v životě spotřebitele velice důležité a může prohloubit jeho vztah k dané značce. Tzv. zážitkový marketing je velice podstatný. Podle autorů se může jednat např. o události, které jsou v rámci organizace pořádány sponzorskými firmami. U zákazníků se chce dosáhnout hlavně pozitivních emocí, zatímco firma si tím posiluje svojí image. Hlavní předností událostí a zážitků je jejich nekonvenční charakter, díky kterému se události a zážitky stávají důležitou součástí komunikačního mixu. Důležitá je taktéž zábava či neformální atmosféra. Problémem mohou být vysoké náklady na každou událost a hlavní nevýhodou jejich nemožnost častějšího užívání. Události a zážitky mají návaznost na public relations, merchandising (mohou se rozdávat firemní vzorky, produkty) nebo obecně na již zmíněnou podporu prodeje. O další důležité formě marketingové komunikace, o osobním prodeji, v další kapitole.

2.6.4 Osobní prodej

Přestože se jedná o nejstarší nástroj komunikačního mixu, podle Karlička a kolektivu (2016) si stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha

fírem. Výjimečný je hlavně pro svůj přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, což přináší výhody ve formě okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace i vyšší věrnosti zákazníků. Prodejci mohou lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, na základě toho připravují nabídky přesně podle zákaznických potřeb. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009) nahlíží na osobní prodej jako na interpersonální komunikaci, tváří v tvář, kde se mezi prodejcem a zákazníkem vytváří tlak na prodej (na rozdíl od jiných nástrojů marketingové komunikace, kde jde převážně o tažení produktů skrze určité kanály).

Přikrylová a Jahodová (2010) přichází s dělením osobního prodeje na prodej v terénu, prodej pultový a telemarketing. Pro oblast zákaznickou jsou relevantní všechny tři možnosti, pro fotbalový klub je nejdůležitější prodej pultový, který se zaměřuje hlavně na maloobchod. Podle autorek se lze setkat i s tzv. objednávkovým prodejem, kdy zákazník navštíví prodejnu pouze pro vyzvednutí si vlastního zboží, které je většinou objednané elektronicky. Na dělení osobního prodeje Přikrylové a Jahodové nepřímo navazují opět Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009), kteří řadí do konexe mezi firmou a zákazníkem hlavně prodej maloobchodní, který funguje na reaktivním charakteru, tj. zákazník v něm oslovuje prodejce nějakým přáním nebo požadavkem, a ten se mu snaží vyhovět.

Pro oblast sportovního klubu se nejvíce objevuje osobní prodej dle Novákové (2009) ve vztahu obchodního manažera klubu a sponzora, kterému jsou nabízeny různé protislužby. Konkrétnější případy osobního prodeje jsou uvedeny v Analytické části této práce. PR, jako nesmírně důležitá část komunikačního mixu, již v následující kapitole.

2.6.5 Public relations

Krátkou, ale výstižnou, definici tohoto pojmu poskytují Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009): „*PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.*“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 301). I přes tuto krátkou definici je PR (jinak public relations) daleko komplexnější než marketingová komunikace, jelikož pracuje s rozmanitými cíli a různorodými cílovými skupinami. I přestože je její součástí, je tento dílčí pojem značně odlišný. Zatímco marketingová komunikace je spíše krátkodobě zaměřená a soustředí se hlavně na momentální zisk, hlavním zájmem PR je

trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Výsledkem působení PR aktivit je publicita, resp. termín užívaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových firemních produktech (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009).

Podle významných autorů Heskové a Štarchoně (2009) jsou nejdůležitějšími částmi public relations média relations, interní komunikace, vztahy se zákazníky, vztahy s institucemi a finančními institucemi a public affairs a lobbying. Ve vztahu k zákazníkovi je nejvíce podstatné média relations a vztahy se zákazníky, ty se zaměřují na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a podněcování jejich loajality k organizaci.

Již zmíněný pojem media relations taktéž popisuje autor sportovního marketingu Voráček (2012), který říká, že media relations jsou v praxi (obecně i na sportovní úrovni) nejvíce spojovány s činností public relations v organizacích. Media relations jsou jednoznačným základem a jádrem PR. Public relations se zabývají hlavně vztahy s veřejností, která neustále dychtí po informacích. Toto uspokojení je přinášeno hlavně prostřednictvím massmédií. Sportovní organizace poskytuje médiím určité informace (massmédiá tedy fungují jako jakýsi kanál, kterým sportovní organizace distribuují zprávy), ty se ovšem nemusí rovnat informacím poskytnutým veřejnosti od médií. Image a veřejné mínění organizace se však bude odvíjet od informací přinášených médii, tudíž je v zájmu každé sportovní organizace udržovat s médii dobré vztahy.

Základním nástrojem media relations je tiskový mluvčí. Jeho náplní práce je podávání veškerých zpráv o organizaci médiím. Tiskový mluvčí jednoznačně patří k nejčastěji zastoupeným profesím v oblasti public relations a nadále tomu tak zůstane (Voráček, 2012).

Mezi další prostředky a nástroje, kdy dochází k přesunu informace směrem od sportovní organizace k médiím, jsou tiskové akce, a to hlavně interview. Interview je základní formou tiskové akce, kdy dochází ke vzájemné komunikaci mezi zástupci sportovní organizace či samotným sportovcem a médii. Rozhovory s hráči se stávají nedílnou součástí sportovních přímých přenosů a reportáží z daných akcí (Voráček, 2012).

Dalším důležitým nástrojem přenosu informací k médiím jsou podle Voráčka (2012) tiskové konference. Ty mají spíše formální charakter, navíc se jedná o akce, které jsou plánované. Tiskovou konferencí chce sportovní organizace médiím většinou sdělit

nějakou důležitou informací. Tisková konference sportovního klubu se hodí např. pro přestupy hráčů, personální změny v organizaci, rozhovory s řediteli či vlastníky organizace či pro přítomnost významného člena organizace.

Vedle využívání např. hráčů a trenérů při interview a tiskových konferencích, zmiňuje Nováková (2009) taktéž využití v televizních debatách, autogramiádách nebo vzdělávacích akcích mládeže a akcích charitativních. Angažovaností se ve veřejně prospěšných činnostech ukazují sportovci (ale i zastřešující sportovní organizace), že jím na regionu, ve kterém působí, záleží. Toto chování se může setkat s podporou široké veřejnosti a může se tak budovat dobré jméno organizace. O charitativních akcích a jejich důležitosti v následující podkapitole.

2.6.5.1 Charita

Charita, jako součást PR, je pro oblast profesionálního sportovního klubu klíčovou záležitostí. Definici může poskytnout Hesková, Štarchoň (2009), podle nichž je charitativní akt jakákoliv podpora nadací nebo charitativních společností, kdy je zpravidla poskytována finanční injekce bez očekávané protislužby. Charitativní akty se většinou opakují a nejsou jednorázového charakteru. Česká republika a její firmy se jednoznačně přibližují západoevropským trendům. Zatímco dříve museli charitativní organizace kontaktovat firmy pro finanční podporu, firmy již mají tendenci sami charitativní sdružení podporovat, nebo sami akce na podporu veřejně prospěšných aktivit pořádají. Právnícké osoby v České republice v roce 2014 darovali celkem 3,5 miliardy korun na charitu, což je v porovnání s rokem 2000, kdy bylo darováno celkem čtvrt miliardy korun, razantní rozdíl (Idnes – online, 2015). Přímý marketing je taktéž velice podstatný, viz další část.

2.6.6 Přímý marketing

Poslední částí marketingové komunikace je přímý marketing. Podle Heskové a Štarchoně (2009) je přímý marketing nástrojem komunikačního mixu, založený hlavně na oslovení přesně vyselektované a definované cílové skupiny, je zde specifická nabídka, navíc možnost měřitelné zpětné vazby s efektivní návratností vložených prostředků.

Všechny definice přímého marketingu mají tři společné znaky, zaprvé, výskyt komunikačního efektu, za druhé, nezprostředkovaný vztah firmy a cílové skupiny a za třetí, interaktivní komunikaci mezi iniciátory přímého marketingu a cílovou skupinou zákazníků (Hesková, Štarchoň, 2009). Podle Freye (2011) jsou cíloví zákazníci dokonce přímo vybráni a navazuje se s nimi individuální kontakt.

Podle Heskové a Štarchoně (2009) se pro přímý marketing využívají následující nástroje: direkt mail, neadresná zásilka, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas a televizi, elektronický a mobilní přímý marketing, případně objednávkový automat (kde si zákazníci elektronicky objednají zboží a nechají si ho libovolně doručit). Přímý marketing také může být adresný a neadresný. Do adresného spadá direkt mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej a elektronický přímý marketing, e-mail a zákaznické kluby. Do neadresného se řadí neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas, televizi a elektronický přímý marketing. Frey (2011) ve své publikaci dodává a zvýrazňuje důležitost webových stránek a sociálních sítí.

Z hlediska evoluce je dle Heskové a Štarchoně (2009) dosaženo zcela nového evolučního kroku. Od televize a rozhlasu se marketingová komunikace stává být podstatnou hlavně na internetu. Internet, nejen, že se stává podstatným informačním médiem, ale také propojuje internetové uživatele ze všech možných koutů a umožňuje jim jednoduchý a okamžitý přístup k informacím. Jak je možné zasílat adresné zásilky do schránek lidí, v současnosti už není problém zasílat nabídky a novinky prostřednictvím tzv. e-mail marketingu, což je navíc způsob nákladově výhodnější.

Další internetovou komunikací jsou sociální média, což velmi trefně definuje Frey (2011): „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“ (Frey, 2011, s. 59). Zatímco reklama je draze placena, PR závislá na médiích, sociální média umožňují téměř bezplatný přístup komukoliv a kdokoliv jimi může být zasažen. Prostřednictvím sociálních sítí lze i zveřejňovat PR články, musí být ovšem již daný okruh příznivců, kteří budou sledovat daný profil (Frey, 2011).

Hlavní výhodou sociálních sítí je fakt, že se uživatelé po přihlášení do sociálních sítí cítí jako mezi přáteli a vyvolává to v nich pocit důvěry (ta samozřejmě převyšuje úroveň důvěry u masmédií), resp. přihlásili se na sociální sítě nikoliv z důvodu nákupního chování, ale pro sociální komunikaci a interakci. Další výhodou může být schopnost zasažení uživatelů, kteří nejsou zákazníci. Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí není podle autora pro současné marketéry žádným problémem, jedná se spíše o aplikaci praktických, již naučených dovedností a jejich kombinace se základním marketingovým smýšlením (Svetlík, 2010).

Pro oblast sportovního klubu je podle Novákové (2009) vhodné např. zaslání zhodnocení sezóny a poděkování svým sponzorům za spolupráci nebo zaslání pozvánek na další utkání nebo akce členům fanklubu (jelikož jsou již zmíněné zákaznické kluby nedílnou součástí přímého marketingu). Internetová komunikace je také hojně užívána. Celkové užívání přímého marketingu vybraným sportovním klubem je rozebráno v Analytické části této bakalářské práce.

2.7 Maskot

Mimo klasické vymezení marketingové komunikace stojí maskot. Byť stojí mimo definici marketingové komunikace, sama definice maskota ho opravňuje k tomu, aby byla podstatná část této práce věnována právě jemu. Maskot je totiž podle Tůmy (2015) marketingový nástroj, jakýsi komunikátor, který má zprostředkovat méně formálním stylem kontakt mezi určitým subjektem (např. sportovním klubem) a jejich zákazníkem (fanouškem). Fanoušci jsou tedy pro existenci maskota životně důležití. Maskot je většinou konkrétní stylizovaná postava, většinou zvířecí, nebo se může jednat o člověka či personifikovanou věc, která reprezentuje skupinu osob se stejnými zájmy (např. sportovní klub). Maskot většinou slouží ke zlepšení např. klubové image, jeho přínos pro marketing má ale daleko větší záběr.

Maskot je podle Tůmy (2015) hlavně sympatický prostředek, za kterého se dají „schovat“ výroky, které by si jinak např. vysoký představitel firmy nemohl dovolit. Tím, že určitá firma nebo klub má maskota, jednoznačně ukazuje, že je „free“, milá, veselá a

přátelská. Na okolí navíc maskot působí důvěryhodným dojmem, a zákazníci z něho mají pocit, že firmě nebo klubu mohou věřit, a tak např. mohou vznikat noví zákazníci.

Maskot může oživit propagační materiály firmy, ale i web, kde se dá maskota využít pro poukazování na slevy (tj. pro podporu prodeje), či může doporučovat návštěvy určitých akcí (v oblasti sportu např. návštěvy fotbalových klání). Lze ho samozřejmě také využít pro sociální sítě, kde se může objevit hned na titulní straně a může odpovídat na dotazy určitých fanoušků. Pro děti je maskot atraktivní nejen v živé podobě, ale i plyšové (např. v merchandisingu) a dá se využít i v reklamních kampaních. Síla maskota je v současném světě podle autora opravdu enormní, a tak by se firmy neměli bát ho propojit napříč všemi reklamními kanály. Určitě to ale není pouze o tom, že se vezme postava a nějak se oblékne, rozhodně by v tomto ohledu měla pomoci reklamní agentura, která s tím má nějaké zkušenosti (Tůma, 2015).

Samotný vzhled autora je podle Tůmy (2015) nesmírně podstatný. Maskot se musí držet firemních barev, měl by být nositelem loga firmy či logo firmy by na něm mělo být jednoznačně vidět. Musí být řádně nastrojený, aby nebyl pro firmu spíše ostudou.

Zahraniční autorka Slowikowski (1993) tvrdí, že maskot je jakýsi suvenýr určitého klubu. Maskot musí být aktivní. Emoční reakce publika je spouštěna prostřednictvím maskota, který tedy musí reagovat na dění na stadionu. Maskot také může být vyobrazením historické postavy, poté je jeho úkolem se autenticky vyobrazit podle dané historické předlohy. S rostoucí důležitostí merchandisingu ve sportu, využití maskota v merchandisingu je navíc podle Mieresové (2009) velmi důležité pro to, aby určitý sportovní merchandising byl na té nejvyšší úrovni.

Marketingová komunikace a konkrétní nástroje komunikačního mixu hrají v oblasti marketingu sportovního klubu klíčovou roli a každý konkrétní nástroj je důležitou součástí celku. Hlavní cíl této bakalářské práce a další dílčí úkoly, o tom pojednává další kapitola.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků z použité metodologie popsat a charakterizovat marketingovou komunikaci fotbalového klubu AC Sparta Praha a stanovit návrhy na její zlepšení.

3.2 Dílčí úkoly

Dílčí úkoly pro naplnění cíle práce jsou následující:

- Uskutečnit interview, zhodnotit a popsat výsledky interview s osobami, které poskytnou potřebné informace k naplnění hlavního cíle práce.
- Analyzovat dokumenty, analyzovat internetová data, pozorování.
- Vymyslet návrhy pro zlepšení marketingové komunikace fotbalového klubu (vycházející z výsledků použité metodiky bakalářské práce).

To, jak probíhalo sbírání dat pro specifické určení marketingové komunikace klubu AC Sparta Praha, o tom již následují kapitola.

4 METODIKA PRÁCE

Pro naplnění hlavního cíle práce bylo třeba zjistit, jaké formy a jak využívá sportovní klub AC Sparta Praha jednotlivé marketingové nástroje, součásti marketingové komunikace, k zaujetí fanoušků a přesvědčování fanoušků k nákupu jejich produktu. Na základě toho jsou stanoveny návrhy na zlepšení, resp. to, co tento fotbalový klub dělá nedostatečně, či ve své marketingové strategii opomíjí. Jako ideální se jevílo, pro zjištění informací, interview se zainteresovanou osobou ze Sparty. Podle tohoto interview se poté odvíjely další použité metody.

Primární metodou, k naplnění cíle práce, bylo polo-strukturované interview. Interview je kvalitativní metodou výzkumu, jedná se o vedený rozhovor mezi tazatelem (výzkumníkem) a respondentem. Jakožto přechodná forma mezi strukturovaným a nestrukturovaným interview, je část otázek polo-strukturovaného interview předpřipravena předem a ostatní otázky se kladou operativně v průběhu, podle chodu rozhovoru. Výzkumník může v tomto případě utvořit nové otázky, některé úmyslně vynechat či má větší prostor na vlastní formulace daných otázek. Výzkumník je tedy daleko flexibilnější na průběh interview. Nejčastější technikou dotazování je dotazování osobní (které bylo využito i v této práci) (E-metodologia – online, 2013). Polo-strukturované interview bylo uskutečněno s obchodním manažerem Sparty, panem Ing. Pavlem Matuškem, a proběhlo již dne 16. 4. 2015, v prostorách Generali Arény na Letné. Byly zde poskytnuty cenné informace a hlavně byly naznačeny problémy, kterými by se případně tato práce mohla zabývat. Interview bylo zaznamenáváno elektronicky, písemně pomocí tabletu. Interview bylo vedeno v přátelském duchu, obchodní manažer Sparty ochotně reagoval na otázky výzkumníka a snažil se poskytnout co nejcennější informace. Pan Matušek taktéž poskytl dva internetové dokumenty ve formátu PowerPoint a Prezi, konkrétně nabídky partnerství se Spartou a konkrétní nabídku partnerství pro generálního sponzora Sparty, které posloužily ke zhodnocení marketingové situace Sparty, a kde a s čím se zde setkáme, hlavně z hlediska reklamy a přímého marketingu.

V případě výše uvedeném byla použita metoda analýzy dokumentů (konkrétně interních sekundárních dat), nebo také označované jako obsahová analýza, což je dle Hendla (2005) taktéž kvalitativní metoda výzkumu. Tato metoda má hlavně rozkrýt textové

vlastnosti. V dokumentech se projevují hlavně osobní a skupinové postoje na danou věc. V dokumentech (které mají povahu knih, novinových článků, deníků atd.) se zaznamenávají hojně historické události a hodí se pro doplnění poznatků zjištěných jinou cestou či když určité informace nejsou zjistitelné např. pozorováním nebo dotazováním.

Pro náplň práce bylo také nezbytné použít metodu analýzy virtuálních (internetových) dat, tzn. externí sekundární data. Analýza virtuálních dat je dle Hendla (2005) kvalitativní metoda výzkumu. Virtuální data mají velký informační potenciál a spadají sem hlavně internetové stránky, obsahy internetové pošty a obsahy internetových diskuzí. Zde byla analyzována především internetová stránka www.sparta.cz (ale i jiné internetové stránky), kde se objevují další upřesňující informace o marketingu, důležité hlavně pro pátou a šestou část této práce. Nezbytným zdrojem dat také byly sociální sítě, konkrétně www.facebook.com, www.instagram.com a www.twitter.com. Sám klub se těmito sociálními sítěmi řídí a průběžně je sleduje pro vlastní přehled a potřebu a inspiruje se jimi.

Dne 6. 3. 2016 bylo provedeno přímé osobní pozorování, za přirozené situace. Pozorování je dle Hendla (2005) metoda kvalitativního přístupu a zkoumá chování subjektu v přirozených každodenních podmínkách. Přímé pozorování je prováděno tak, že pozorovatel přímo pozoruje daný subjekt a pozoruje ho tak, že pozorovaná osoba je co nejméně rušena a je tak vidět její přirozené chování. Charakteristika osobního pozorování je z názvu zřejmá, pozorovatel se osobně zúčastní pozorování, přirozená situace je standardní situace, která není uměle vytvořena (E-metodologia – online, 2013). Objektem pozorování 6. 3. 2016 se stal maskot fotbalové Sparty - Spartakus. Pozorování proběhlo v rámci 20. kola Synot ligy mezi celky AC Sparta Praha a FK Jablonec, od 14:15 do 17:00 hodin v Generali Aréně na Letné. Pozorování bylo zaznamenáváno elektronicky, prostřednictvím tabletu. Z pozorování byly pořízeny fotografické záběry, mapující maskota pražské Sparty a psaný text pro konkrétnější informace o náplni práce maskota a o jeho působení na stadionu. Stejně probíhalo pozorování fanoušků Sparty (kteří se stali objektem pozorování) a taktéž byly pořízeny fotografické záběry jako podklad pro šestou část této práce.

Poslední metodou práce byla opět kvalitativní metoda (s osobní technikou dotazování) polo-strukturované interview (které bylo provedeno 18. 4. 2016), tentokrát s výkonným ředitelem firmy Unity!cx panem Markem Žílou. Toto interview bylo vedeno v Tipsport Aréně v Holešovicích, bylo taktéž zaznamenáváno písemně pomocí tabletu. Dotazovaný taktéž velmi ochotně poskytoval poznatky ze svého pracovního života na základě podkladu výzkumníka, kterými se interview ubíralo. Firma Unity!cx se mimo jiné zabývá provozováním fan shopu hokejové Sparty, a tak má pan Marek Žíla výborný přehled o marketingu ve sportu. Toto interview, na rozdíl od prvního provedeného, sloužilo hlavně pro získání obecnějšího přehledu o situaci hlavně na české fotbalové scéně, nejen v oblasti marketingu, ale i oblasti merchandisingu. Z tohoto interview se hlavně čerpala inspirace pro Syntetickou část této práce.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této praktické části práce bude popsána a charakterizována marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha, z hlediska jejího současného stavu. Budou hlavně popsány jednotlivé komponenty marketingové komunikace, a jakým způsobem je fotbalový klub AC Sparta Praha využívá a jak k marketingové komunikaci jako celku přistupuje. Čerpáno zde bude hlavně z provedených interview s obchodním ředitelem Sparty Ing. Pavlem Matuškem a také s panem Markem Žílou. Další důležité zdroje dat budou z poskytnutých dokumentů panem Matuškem, z provedených pozorování a z různých internetových stránek (převážně www.sparta.cz, ale i dalších), kde se taktéž nacházejí stěžejní informace pro tuto práci.

5.1 Marketingová komunikace - AC Sparta Praha

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, Sparta je dlouhodobě nejpopulárnější (v roce 2008 měla celkem jeden milión fanoušků), nejúspěšnější český fotbalový klub, diváky dlouhodobě nejvíce navštěvovaný. A právě divák je to nejpodstatnější. I přes úspěch tohoto klubu ať v oblasti získaných titulů, tak v oblasti návštěvnosti, není návštěvnost na takové úrovni jako např. v Anglii. Nicméně právě návštěvnost je to klíčové sdělení marketingové komunikace. Jde hlavně o přilákání fanoušků na zápasy Sparty (tudíž je to hlavně zákaznický orientované), a to je v porovnání s ostatními evropskými velkokluby stále na nedostatečné úrovni. Fanoušci na utkání Sparty s týmy ze spodní části tabulky nechodí v tak hojném počtu, což se fotbalový klub Sparta Praha snaží změnit. Na utkání s kvalitními týmy je stadion plný, ale Sparta jednoznačně musí hrát excelentní fotbal a hrát o titul v lize, aby se návštěvnost nesnížila. Sparta musí navíc s fanoušky neustále komunikovat, v současnosti se dostávají do popředí hlavně sociální sítě, kde Sparta sama vyhledává návrhy na zlepšení.

Co se týče faktických informací tohoto klubu, Spartu navštíví v průměru 250 000 lidí na domácích utkáních každou sezónu. Na sezónu 2013/2014 zakoupilo permanentní vstupenku 5 500 lidí. V sezóně 2012/2013 sledovalo utkání Sparty v TV více než 2 150 000 diváků a samotná Sparta má ve svém sponzorském portfoliu více než 60 obchodních

partnerů. Tyto čísla tedy potvrzují následující: Sparta je mediálně nejsledovanější fotbalový klub s obrovským fanouškovským záběrem, s podporou v zádech desítkami sponzorů. I proto musí být marketingová komunikace již na vysoké úrovni a problémy v této oblasti by se měli řešit co nejlépe, i vzhledem k přiblížení se např. již zmíněnému anglickému prostředí.

5.2 Strategie marketingu Sparty

Z marketingového hlediska se Sparta snaží nabízet fanouškům ty nejlepší služby, aby fanoušci na zápasy Sparty (primárně tedy na domácí stadion) chodili. Marketing na Spartě je velice doplňující oddělení, snaží se vypomáhat obchodnímu oddělení s komunikací s partnery, snaží se pomáhat sportovnímu oddělení s komunikací s fanoušky atd. Z hlediska marketingu se Sparta k fanouškům snaží přistupovat tak, aby nebyla vnímána jako arogantní klub, jak tomu v zásadě bylo dříve. Spartě (ještě před 6 lety) fanoušci příliš nevěřili, klonili se od ní a to hlavně z toho důvodu, že fanoušci vnímali situaci jako „Oni - Sparta a My - fanoušci“. Přestupová politika klubu byla zmatečná, služby na stadionu nebyly orientovány na zákazníka, nepřemýšlelo se, jak dostat fanouška na stadion či zda-li mu něco chybí či vadí. Proto se Sparta musela více „otevřít“, aby se tato situace zlepšila (Markething – online, 2014).

V reakci na vyvstalou situaci zavedla Sparta projekt „My jsme Sparta“, kterým se Sparta snažila změnit strategii komunikace klubu. V tomto ohledu velmi pomohly sociální sítě. Dle Sparty se změnilo hlavně vyjadřování v médiích, komunikace hráčů či např. hráči Sparty navštěvují spartánské fankluby po celé republice a povídají si s fanoušky (což u fanoušků vyvolá osobní citový vztah a tak např. prohra zápasu neznamena to, že stadion už nikdy nenavštíví). Hlavním cílem zůstává plný stadion, tudíž fanoušci se hlavně musí cítit dobře na stadionu. Musí být pokryty jejich základní potřeby, tj. dostat se ke vstupence, cítit se bezpečně, mít kvalitní občerstvení, mít dostatek čistých toalet či se samozřejmě pobavit. Až poté může Sparta přistupovat k potenciálním vylepšením marketingové komunikace, a vylepšením v oblasti nástrojů marketingové komunikace (Markething – online, 2014). O současném stavu komunikačního mixu vypovídá následující kapitola.

5.3 Komunikační mix v prostředí fotbalového klubu AC Sparta Praha

V této kapitole již budou rozebírány hlavně stěžejní části marketingové komunikace Sparty, tedy reklama, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, PR a přímý marketing, ale také merchandising (řadící se do podpory prodeje), charita (oficiálně spadající do PR) a maskot, který stojí mimo klasické vymezení marketingové komunikace.

5.3.1 Reklama

Reklama se ve fotbalovém klubu AC Sparta Praha objevuje na dvou úrovních. První skupinu tvoří reklama elektronická a tištěná, která se soustředí hlavně na fanoušky. Druhou skupinu tvoří specifická sportovní média, která slouží hlavně pro sponzoring, tj. partnery klubu. Obě skupiny reklam (byť je každá jinak zaměřená) budou v této části práce popsány, ať pro ucelené nastínění využívání reklamy zmiňovaným sportovním klubem, tak z důvodu progresivního rozvoje sportovní reklamy a jejího postoje ve sportovním marketingu.

Reklamu elektronickou, k přilákání fanoušků na utkání Sparty, najdeme převážně v rádiích a na internetu. Rozhlasovou formu reklamy využívá Sparta v rádiích Impuls, Evropa 2, City, Express a Fajn. V těchto typech reklamy se objevují krátké spoty lákající převážně na následující ligové kolo, ve kterém hraje Sparta na domácím stadionu. Formu elektronickou využívá Sparta pro přilákání fanoušků hlavně na internetovém portálu www.idnes.cz. Tištěná prozákaznická média tvoří MF Dnes a Metro (Sparta – online). Sparta tedy využívá nejposlouchanější rozhlasové stanice a 2 ze 4 nejčtenějších deníků v České republice.

5.3.1.1 Specifická média z oblasti sportu

Specifická média ve sportu se využívají ve velké míře. Na sportovním dresu Sparty je umístěn tzv. platinum partner Sparty, společnost Nike, poté je zde pouze prostor pro tzv. generálního sponzora. V oblasti merchandisingu se taktéž využívá reklama pro repliky dresů. Generální partner Sparty má poté logo taktéž na tréninkovém vybavení A-týmu a juniorského týmu (taktéž dostupné v merchandisingu klubu).

Reklamu na mantinelu (pásu) nalezneme na Spartě velmi hojně. Tzv. led panely se vyskytují v první řadě Genereli Arény, dále pevné panely v 2. řadě hlavního stadionu Sparty, pevné panely na zábradlí 2. patra stadionu a 3D panely vedle branky na hrací ploše, případně pevný panel na střídačkách. V mládežnickém centru Sparty na Strahově se taktéž vyskytují pevné panely okolo 8 fotbalových hřišť.

Na sportovním náčiní a nářadí nalezneme reklamu na oblečení hráčů a trenérů na tiskových konferencích a TV rozhovorech, na pořadatelských vestách, případně na oblečení hostesek a vestách pro fotografy.

Vedle výsledkových tabulí se v Generali Aréně objevuje pevný panel a to jak na první výsledkové tabuli, tak je prostor i pro partnera na druhé led tabuli ukazující výsledek.

Další prostor pro reklamu partnerů Sparty nabízí reklamní tabule na ochozech stadionu na Letné do ulice Milady Horákové, billboard a megabanner na plášti stadionu do ulice Milady Horákové a další různé netradiční poutače. Další možnosti reklamy jsou na parking zóně u Generali Arény, u recepce, v tiskovém středisku, v mix zóně či na klubovém autobusu. Billboard je také k dispozici v tréninkovém středisku na Strahově, kde se nachází, stejně jako na Letné, také panel pro zobrazení všech partnerů klubu. Reklama sponzorům může být také vyobrazena na oficiálních stránkách klubu, ve spartánském magazínu Sparta do toho!, ve VIP prostorách, na vstupenkách či na oficiálním kalendáři a plakátu klubu. Prodeje např. kalendáře zajišťuje fan shop, který spadá do podpory prodeje.

5.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje využívá klub AC Sparta Praha hlavně ve vztahu ke zlevněnému vstupnému na utkání. Např. na určitá utkání se dají zakoupit vstupenky v balíčku (např. v jarní části sezóny 2015/2016 na utkání proti FC Viktorii Plzeň, FC Slovanu Liberec a 1.FK Příbrami). Zlevněné vstupné se dají zakoupit i v případě účasti klubu v evropských pohárech.

Druhou část podpory prodeje využívá Fan shop AC Sparta Praha. I zde jsou k nalezení převážně slevy na určité produkty (např. trička vyráběná z důvodu účasti AC Sparty Praha v základní skupině Evropské ligy v sezóně 2015/2016 s týmy ze skupiny).

Tato trička jsou totiž vyráběna pouze na určité období, po skončení základní skupiny se tyto produkty doprodávají.

Obecně využívá AC Sparta Praha podporu prodeje zřídka, což by se dle teoretického vymezení tohoto pojmu (viz kapitola 2.6.2 Podpora prodeje) dalo považovat za dostačující. Podpora prodeje je ovšem využívána i v rámci událostí a zážitků klubu, o tom již v kapitole 5.3.3.

5.3.2.1 Merchandising

Merchandising, tj. Fan shop & e-shop Sparty provozuje firma Footballmania a.s. Tato firma a provozování tohoto merchandisingu, leč funguje nezávisle na fotbalovém klubu AC Sparta Praha, je odrazem fungování klubu a celkový merchandising je vizitkou klubu AC Sparta Praha. Tento český fotbalový velkoklub tedy má zájem na správném fungování „svého“ fan shopu. Na fan shop je na oficiálních stránkách Sparty odkazováno a na úvodní straně je k dispozici vstup na stránky e-shopu.

Zboží ze spartánského fan shopu se dá zakoupit na třech místech. Hlavní Fan shop AC Sparta Praha se nachází v ulici Milady Horákové, přímo u Generali Arény. Další Fan shop AC Sparta Praha se nachází v Perlové ulici na Praze 1 a další se nachází v ulici Komunardů v Praze - Holešovicích, kde se nachází centrála firmy Footballmania a.s. (Sparta – online). Přestože se kamenný Fan shop AC Sparta Praha nachází na třech místech a má také internetový e-shop, ve srovnání např. s anglickým velkoklubem Chelsea FC, jehož hlavní fan shop má celkem 3 patra (což je ve srovnání se spartánským, který je jednopatrový přízemní), je to stále nedostačující.

Oficiální Fan shop a E-shop má své internetové stránky, stejně tak své facebookové a instagramové stránky. Své facebookové stránky využívá tento e-shop hlavně pro prezentaci svých výrobků či novinek (Facebook – online). Instagramové stránky e-shopu vyjma jednoho příspěvku tento e-shop téměř nevyužívá (Instagram – online). Ve fan shopu je k nalezení velké množství výrobků. Problémem může být malý prodej replik dresů. Oficiální Fan shop AC Sparta Praha prodal do konce dubna roku 2015 pouze 90 dresů se svou ikonou Davidem Lafatou, ročně se prodá celkem 6-8000 kusů dresů. Je nutno

podotknout, že ani příchod spartánské ikony Tomáše Rosického dlouhodobě prodej dresů nezvedl. Po jeho příchodu na Letnou 30. 8. 2016 se výrazně zvedl prodej dresů krátkodobě (během tří týdnů se prodalo několik set dresů). Vzhledem k jeho častým zdravotním problémům, tudíž malému hernímu vytížení, se nyní prodává cca 10 dresů měsíčně, a to hlavně cizincům při návštěvě kamenného fan shopu. Toto může dát indicie k potenciálnímu zlepšení.

5.3.3 Události a zážitky

Sparta využívá události a zážitky nejčastěji ve spojitosti s jejich sponzorem. „Sparta Den u Partnera“ je možností jakési události, kdy Sparta zajistí účast určitých hráčů z A týmu a realizačního týmu na speciálních promo dnech partnera. Mohou zde probíhat autogramiády, fotbalové soutěže o spartánské ceny atd. V rámci partnerství také může probíhat „Den reklamního partnera na Spartě“, kdy je omezeno partnerství na vybrané utkání Sparty v rámci Synot ligy. V rámci zmíněného dne je poskytnuto až 300 ks volných vstupenek na vybrané utkání v Generali Aréně či je uspořádán společensko-sportovní program pro rodiny s dětmi na rezervním hřišti Arény. Mohou ale také probíhat soutěže pro fanoušky o produkty společnosti, zkrátka firma využije prostory klubu pro vlastní marketingové účely. Fotbalové centrum mládeže na Strahově také může hostit firemní turnaj reklamního partnera, kde dojde k fotbalovému setkání klientů, partnerů klubu a určitých spartánských legend včetně některého z hráčů A týmu. Partneři klubu taktéž mají možnost vycestovat přímo s týmem na pohárové utkání v rámci evropských soutěží, případně je pro fanoušky organizován výjezd na pohárová utkání. Jednotlivé partnerské události se zpravidla konají jednou za celou nebo půl sezóny. Nekonají se příliš často.

Nadační fond ACS (více viz část Charita) pořádal celkem již třikrát fotbalový turnaj složený z týmů partnerských firem proti výběru týmu z veřejného a sportovního života. Sporadicky se také hráč, většinou z nižší okresní soutěže, zapojuje do tréninku Sparty či sám spartánský realizační tým trénuje vybraný fotbalový celek z nižší okresní soutěže. Není také raritou pořádání událostí přímo pro děti, naposledy se dětský den na Spartě uskutečnil 14. 5. 2016.

Jako konkrétní příklad z poslední doby lze uvést „Den se Spartou“, který proběhl v Generali Aréně na Letné 9. 4. 2016. Den se Spartou byl sponzorovaný společností Synot Tip. Účastníci (kteří vyhráli účast na tomto dni díky sponzorovanému utkání v rámci nejvyšší fotbalové ligy) měli možnost pobýt s vybranými hráči A týmu, dostat od hráčů autogram, bylo pro ně zajištěno občerstvení, dostali si možnost prohlédnout trénink A týmu, či si prohlédnout útroby stadionu na Letné. Jako dárek dostali hosté produkty z merchandisingu klubu, volné vstupenky na vybrané utkání či volné tikety na sázení od společnosti Synot Tip.

Sparta se v rámci událostí a zážitků snaží o propojení fanouška s fotbalovým klubem a kromě poskytnutého zážitku se mu snaží poskytnout i něco navíc, např. v podobě již zmíněného merchandisingu, autogramiády vybraných hráčů či podpory prodeje sponzorující organizace.

5.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej se, pokud je Sparta vnímána jako souhrnný pojem, objevuje hlavně na úrovni klubu a merchandisingu klubu.

Klubový osobní prodej je realizován na základě vztahu klub (který je např. zastupován obchodním manažerem klubu) a zákazník. Zákazníkem se stává buď potenciální sponzor klubu, se kterým se domlouvají podmínky partnerství obou stran, nebo zákazník, kterému se prodává permanentka, nebo také jednotlivé vstupenky na utkání v domácím prostředí letenského klubu (které jsou taktéž prodávány externí firmou). Je zřejmé, že v oblasti Sparty a na domácím stadionu se objevují i další formy osobního prodeje (občerstvení, prodeje dalších klubových produktů apod.), ty budou, vzhledem k jejich obsáhlosti a široké uchopitelnosti zanedbány. Sparta se ovšem zajímá o správné fungování jednotlivých prodejců, jelikož i oni vytváří ve fanoušcích celkový dojem o Spartě jako takové a všichni jsou tedy vnímáni dohromady.

Na úrovni merchandisingu, tj. maloobchodu, dochází k osobnímu prodeji ve vztahu prodejce a zákazník a to hlavně na prodejnách merchandisingu klubu. Zákazníci

merchandisingu Sparty totiž nemají možnost produkty zakoupit po internetu a vyzvednout si je ve fan shopu, tj. objednávkový prodej na poli merchandisingu nefunguje.

5.3.5 Public relations

Public relations sportovního klubu je v současnosti velmi důležitá. Sportovní klub, jako je Sparta Praha, navíc nejsledovanější fotbalový klub v Česku, musí reagovat úplně na vše.

Kromě klasických pozápasových interview, převážně pro veřejnoprávní televize, Sparta disponuje celou řadou PR záležitostí na svých oficiálních stránkách www.sparta.cz. Zde jsou k nalezení kompletní zprávy o dění v klubu. Je zde k nalezení kompletní zpravodajství o A týmu, juniorce, mládežnických týmech i ženském týmu Sparty. Sparta provozuje svůj vlastní kanál SpartaTV na adrese www.youtube.com, kde se objevuje hned několik videí týdně (hlavně interview s hráči či trenéry, ale i pohled do zákulisí, reportáže z utkání apod.). Sparta měla pro červenec v roce 2013 celkem 6 800 odběratelů účtu YouTube.com svými uživateli. Sparta pro své PR aktivity využívá také sociální sítě www.facebook.com, www.twitter.com, www.instagram.com a www.plus.google.com, kde počet odběratelů, resp. fanoušků neustále roste (Sparta – online).

Raritou pro oblast sportovního klubu také nejsou tiskové konference. Tiskové konference se konají pravidelně i na Spartě, a to hlavně pro oznámení nové posily klubu, předsezónních cílů, oznámení nového generálního sponzora nebo před důležitými utkáními. Tiskových konferencí se zpravidla účastí některý z hráčů A týmu, hlavní trenér Sparty, tiskový mluvčí klubu, případně někdo z vedení klubu. Pro dobré jméno firmy hrají velkou roli charitativní akce organizace, o tom již v následující podkapitole.

5.3.5.1 Charita

Fotbalový klub Sparta se intenzivně zapojuje do charitativních kampaní. Byť se dle Marka Žily charita ve fotbale moc nevyužívá, Sparta se snaží angažovat hned na několika frontách.

Sparta shrnuje svou charitativní činnost na svých internetových stránkách, pod názvem „Společenská odpovědnost“. Mezi první z těchto činností se řadí „Nadační fond ACS“. Nadační fond AC Sparta Praha má za cíl podporovat bývalé hráče klubu, kteří se nacházejí ve zdravotní či sociální nouzi. Sparta těmto hráčům poskytuje materiální a ekonomickou podporu, a to na uvážení správní rady Nadačního fondu (kterou tvoří bývalí hráči a osobnosti klubu, zaměstnanci klubu či zástupci veřejného života). Příjmy tohoto fondu tvoří převážně dary hráčů a klubu AC Sparta Praha, ale také dary fyzických a právnických osob, na klubu nezávislých (Sparta – online).

V sekci Dětské domovy je k nalezení podpora klubu na provoz různých dětských domovů. Děti z vybraných dětských domovů mají možnost navštívit fotbalové zápasy Sparty, prohlédnout si hlavní stadion Sparty a jeho zázemí (Sparta – online).

Projekt „Sparta, základ života“ si klade za cíl vychovávat nové fanoušky fotbalu, podněcovat mladé školáky k lásce k fotbalu a přitáhnout děti ke sportu. Sparta navázala spolupráci s téměř třemi desítkami škol na Praze 6 a 7 a tak žáci mají ke Spartě velmi blízko. Vybraní hráči navštěvují vybrané školy a debatují s žáky, poskytují jim formou soutěže volné vstupenky na utkání a zvou děti např. na turnaj škol v pražském centru na Strahově, kde mají děti ty nejlepší podmínky k vlastnímu rozvoji (Sparta – online).

Iniciativa „Fandíme slušně“ se snaží podporovat slušné fandění na stadionu na Letné, bez vulgarit a jiných nešvarů. Za cíle projektu si Sparta klade podporu fotbalu na Spartě bez vulgarit a pyrotechniky, přilákání dětí na fotbal (bez jakýchkoliv obav o své zdraví) a výchovu fanouška a jeho chování na stadionu, s respektem vůči ostatním návštěvníkům fotbalového zápasu. Skupiny žáků ze spolupracujících škol navštěvují stadion na Letné a za spolupráce Policie ČR (případně za účasti vedení klubu) je žákům poskytnuta komplexní přednáška o organizaci zápasu a jeho bezproblémového průběhu. Taktéž se vytyčují rizika spojená s užitím pyrotechniky. Součástí této iniciativy je taktéž prohlídka zázemí stadionu, případně osobní setkání s hráči (Sparta – online).

Kampaní „Hledáme rodiče“ se Sparta snaží pomoci najít dětem, které nevyrostají se svými biologickými rodiči, adekvátní náhradu v podobě pěstounů. Každoročně je věnováno jedno utkání na Letné pěstounům a jejich dětem. Pěstounské rodiny mají vstup zdarma, stejně tak se mohou zapojit do různých doprovodných programů. Pěstounské děti mají

navíc možnost zatrénovat si pod vedením trenérů Sparty a setkat se s hráči A týmu, k příležitosti fotbalového dne na Spartě pro děti z pěstounských rodin (Sparta – online).

5.3.6 Přímý marketing

Přímý marketing se stává nedílnou součástí organizací a v oblasti sportu je velmi hojně užíván na několika úrovních.

Oficiální stránky klubu www.sparta.cz jsou nedílnou součástí rozebíraného fotbalového klubu. Vyskytují se zde informace o klubu, týmu resp. všechny potřebné informace o fungování nejúspěšnějšího fotbalového klubu v České republice (Sparta – online).

Sociální sítě, které využívá fotbalový klub Sparta, jsou hlavně Facebook, Twitter, Instagram, Google+ a YouTube. Fanouškovská základna na těchto sociálních sítích neustále roste.

Sparta využívá svůj vlastní newsletter, tzn. rozesílání informací o službách společnosti prostřednictvím e-mailové komunikace. Aktuální odebírá spartánský newsletter celkem 15 000 odběratelů s potenciálem na výrazný růst. Co se týče internetu, Sparta zavedla v dubnu roku 2015 wifi připojení na svém stadionu, a tak se fanoušci bezplatně mohou prostřednictvím internetu na Letné integrovat. Je také nově zavedena spartánská mobilní aplikace.

Nejen internet, ale i katalog hraje na Spartě významnou roli. Magazín „Sparta do toho!“ poskytuje informace na každém domácím utkání Sparty, je zde také prostor pro inzerci a reklamu sponzorům. Sparta publikuje celkem 2 000-5 000 kusů na utkání, podstatnou část zasílá do Fan Clubů Sparty po celé ČR. Digitální vydání tohoto magazínu je vydáváno v oficiální spartánské mobilní aplikaci.

Již zmíněné Fan Cluby Sparty hrají velmi podstatnou roli. V roce 2015 jich bylo celkem 60 po celé ČR, které navíc disponovali více než 2 500 oficiálními členy. Fan cluby umožňují oslovit regionální fanoušky Sparty po celé ČR. Fan cluby skýtají pro členy pochopitelně řadu výhod. Kromě různých slev z oblasti podpory prodeje se i např. vybraní představitelé klubu jezdí do těchto fanouškovských klubů a jejich poboček dívat. Kromě

klasických fan clubů po celé ČR nabízí Sparta i možnost tzv. Kids Clubu a Teens Clubu. Pro mladé i ty nejmenší fanoušky z těchto klubů poskytuje Sparta opět řadu podpor z oblasti slev na vstupenky či možnosti zúčastnit se různých spartánských soutěží (Sparta – online).

Je zřejmé, že k intenzivní komunikaci skrze e-mailovou komunikaci používá Sparta převážně pro komunikaci se svými partnery.

Je na místě opět zmínit merchandising Sparty. I zde se setkáváme s přímým marketingem ve spojitosti se sociálními sítěmi. Ty jsou užívané převážně na úrovni svých vlastních internetových stránek, ale také na Facebooku a poskytují téměř výhradně informace o produktech spartánského merchandisingu. Instagram spartánského fan shopu obsahuje pouze jeden příspěvek, Twitter není vůbec využíván. Možnosti zlepšení z této oblasti jsou popsány v Syntetické části práce.

5.4 Maskot

Maskotem Sparty je Spartakus (Sparta – online). Spartakus byl původně otrokem, gladiátorem a vůdcem neúspěšnějšího povstání otroků ve starověkém Římě (Starověký Řím – online, 2009). Spartakus byl zobrazován jako postava, která je velmi vzdorovitá, zároveň velmi silná (to hlavně fyzicky) (Channel Guide Mag – online, 2010). Maskot pražské Sparty Spartakus je nicméně od své římské předlohy dost odlišný.

Jak již bylo zmíněno v části Metodika práce, 6. 3. 2016 bylo provedeno pozorování maskota pražské Sparty - Spartakuse. Co se týče vzhledu zmíněného maskota, maskot je bezpochyby oblečen do klubových barev. Co ovšem trochu pokulhává, je jeho vizáž. Alespoň na třech místech maskota je vidět část lidského těla (krk, ruce a obličej), navíc rozhodně není zobrazen jako silný, vzdorovitý otrok ze starověkého Říma. Současný vzhled maskota a jeho vizážistické problémy viz Obrázek č. 1 a 2.

Obrázek č. 1: Současný vzhled Spartaka



Zdroj: foto autor

Obrázek č. 2: Vizážistické problémy maskota



Zdroj: foto autor

Začátek utkání mezi kluby AC Sparta Praha a FK Jablonec začínal zmíněný den v 15:00 hod. Maskot Sparty dorazil na utkání ve 14:30 a tím začala jeho rutina na stadionu. Maskotova náplň práce je velmi jednoduchá. Maskot až do začátku utkání chodí kolem stadionu, mává lidem v ochozech, v oblastech bezproblémového přístupu na tribuny se fotí s fanoušky (hlavně dětmi). Krátce před úvodem utkání drží v ruce spartánskou vlajku (za příchodu hráčů na hřiště), není ovšem bezprostředně na hrací ploše, nicméně na úrovni autové čáry hřiště. V průběhu celého utkání není maskot k zahlédnutí, objevuje se opět v průběhu prvního poločasu a opakuje to, co dělal před utkáním. V průběhu druhého poločasu utkání není opět vidět, objevuje se opět po skončení poločasu a účastní se spartánské „děkovačky“, z důvodu vítězství v utkání. Pro doplnění je také nutné říci, že maskot není využit v merchandisingu klubu.

Z popisu práce maskota Sparty jsou zjevné jeho nedostatky, hlavně co se týče vzhledu a pasivity. Návrhy na zlepšení fungování maskota Sparty poskytuje Syntetická část práce.

Z daného popisu marketingové komunikace Sparty a jejich nástrojů je zřejmé, že Sparta, alespoň v menší míře, využívá všechny nástroje, které jsou k dispozici. Některé využívá méně, některé více a některé mají méně nedostatků než jiné. Právě z toho bude vycházeno v Syntetické části práce s odkazem na nedostatky, či absence v současné aktuální marketingové komunikaci fotbalového klubu AC Sparta Praha.

6 SYNTETICKÁ ČÁST

Tento oddíl práce bude věnován zlepšení současného stavu marketingové komunikace rozebíraného fotbalového klubu. Již byly nastíněny potenciální problémy, v této kapitole budou problémy více specifikovány a hlavně řešeny.

Nebudou zde rozebírány všechny části marketingové komunikace. V oblasti reklamy, podpory prodeje jako takové, událostí a zážitků a osobního prodeje Sparta neukazuje žádné nedostatky a dané části jsou vykonávány více než uspokojivě.

6.1 Nový fandres

Prvním potenciálním zlepšením (které pochází z oblasti merchandisingu) je využití nového fandresu Sparty. Dle zmíněných informací neprodává spart'anský fan shop příliš mnoho replik dresů. Dle dostupných fotografických záznamů je problémem podzimní část fotbalové sezóny. Fanoušci na fotce z utkání AC Sparta Praha vs. FK Jablonec mají na sobě spart'anský dres velmi sporadicky, jelikož venkovní teplota na utkání se pohybovala kolem deseti stupňů Celsia (viz Příloha č. 4). Spart'anský dres je vytvořen z velmi těsného materiálu, na standardní mikinu či bundu se tedy dres stává téměř nenavléknutelným. Zlepšením tedy může být nový fandres, převážně na podzimní část sezóny, který by byl vytvořen z volnějšího materiálu, a tak by tedy nebyl problém daný fandres navléci na zimní část oblečení. Standardní replika dresu stojí ve fan shopu 1 190 Kč (Fan shop Sparta – online). Vzhledem k tomu, že produkt je pro zákazníka z fan shopu zpravidla důležitější než cena, není takto stanovená cena zásadním problémem. Nově vytvořený fandres by tedy mohl stát kolem 900 Kč tak, aby byl stále upřednostňován standardní autentický spart'anský dres. Návrh nového fandresu viz Obrázek č. 3. Návrh fandresu byl zpracován na základě zadaných podkladů designérem Robertem Lupínkem.

Obrázek č. 3: Nový fandres klubu AC Sparta Praha



Zdroj: designér Robert Lupínek

6.2 Zlepšení fungování PR klubu

Problémem v oblasti PR může být nepříliš časté vystupování předsedy představenstva klubu JUDr. Daniela Křetínského. Ten se zpravidla objevuje na tiskových konferencích Sparty při ohlašování předsezónních cílů A-týmu. To proběhlo např. 22. 7. 2015, zároveň zde byl ohlášen nový generální ředitel klubu Adam Kotalík. JUDr. Daniel Křetínský se předtím také objevil na tiskové konferenci 2. 7. 2015, k příležitosti ohlášení nového generálního partnera klubu, společnosti Synot Tip (Sparta – online). Předseda představenstva klubu byl také k zahlédnutí 6. 5. 2015 v televizi Prima Cool, kde se podílel na postřezích z utkání Ligy Mistrů mezi kluby FC Juventus a Real Madrid CF a rozprávěl také o dění ve Spartě (YouTube – online). Co se týče fotbalové tematiky, a konkrétněji tematiky Sparty, byl Daniel Křetínský k dispozici od začátku roku 2015 pouze v těchto datech, jeho jiné proslovy výhradně se sportovním zaměřením (na různých internetových

serverech) či jiné rozhovory výhradně na sportovní tematiku nejsou k dohledání. Vrchní představitel Sparty se nezúčastnil tiskové konference před sezónou 2016/2017, konkrétně 21. 7. 2016, nezúčastnil se ani tiskových konferencí nových posil Sparty, konkrétně hráčů Jiráčka, Mazucha, Šurala (v datech 25. 8. 2015, 8. 12. 2015, 13. 1. 2016), vyjma Rosického, kde byl přítomen (31. 8. 2016). Nezúčastnil se ani první tiskové konference nového trenéra klubu Zdeňka Ščasného 16. 4. 2015, nebyl přítomen ani na tiskových konferencích ve vyřazovacích fázích Evropské ligy. Na tiskových konferencích klubu se většinou ukazoval generální ředitel klubu Adam Kotalík, teď již bývalý člen představenstva klubu Jakub Otava, samozřejmě za účasti tiskového mluvčího Sparty pana Ondřeje Kasíka (Sparta – online).

Pro srovnání může být poskytnuto vystupování šéfa klubu FC Viktoria Plzeň, pana RNDr. Tomáše Paclíka. Ten byl přítomen na tiskové konferenci klubu vícekrát již v roce 2016, konkrétně 26. 5. 2016, k příležitosti oznámení nového trenéra klubu, pana Romana Pivarníka (tiskové konference klubu se mimo jiné zúčastnil také tiskový mluvčí klubu, pan Mgr. Pavel Pilár, generální ředitel klubu Adolf Šádek a samozřejmě sám trenér). Prezident východočeského týmu se zúčastnil tiskové konference 2. 2. 2016, před startem jarní části sezóny, stejně tak se objevil již v roce 2017, konkrétně 14. 2. 2017 (FC Viktoria – online). Prohlášení šéfa klubu se více objevují na zpravodajských serverech, např. na serveru idnes.cz se 6. 5. 2016 objevil psaný rozhovor s předsedou klubu po získání mistrovského titulu za sezónu 2015/2016 (Fotbal.idnes – online, 2016).

Srovnání vystupování šéfů dominujících klubů na českém území není zcela nahodilé. Touha po informacích ze strany veřejnosti je ukájena právě pomocí tiskových konferencí, či interview, podle nichž se zpravidla informace na zpravodajských serverech objevují. Častější vystupování šéfa letenského klubu, při důležitých tiskových konferencích (jako oznámení nového trenéra klubu, před startem jarní části sezóny, či při přestupu významných hráčů) se jeví jako nezbytné. Na daných tiskových konferencích se mohou zodpovědět dotazy od přímého vedoucího klubu, potenciálně by informace z úst vedoucího Sparty mohly lépe ukojit touhu po informacích od veřejnosti. Právě nepříliš časté vystupování předsedy klubu AC Sparta Praha může být jedním z důvodů, proč se klub AC Sparta Praha v anketě „Cena Lukáše Příbyla“ (pro práci s fanoušky) umístil v sezóně

2015/2016 právě za týmem ze západu Čech, stejně tak, jak tomu bylo 3 roky předešlé (Česká televize – online, 2016). Větší „otevření se“ ze strany JUDr. Daniela Křetínského by také mohlo podpořit strategii komunikace klubu „My jsme Sparta“ (viz kapitola 5.2).

6.3 Charitativní akce „Společně vstříc titulu“

Zásadním sdělením fotbalového klubu z hlediska marketingové komunikace je návštěvnost na stadionu při utkáních. I pro fotbalový klub ze Sparty je toto zásadní. Charita hraje v moderní společnosti velmi důležitou roli. S rostoucím množstvím peněz věnovaným do charity se snaží nejen sportovní kluby, ale i jiné firmy podporovat určitou charitativní organizaci. I přestože je charita ve fotbale užívána málo, Sparta využívá charitu hojně, navíc její propojení se zvednutím návštěvnosti se jeví jako potenciální příležitost. Charitativní akce s názvem „Společně vstříc titulu“ je dalším bodem v tomto oddílu práce.

Charitativní akce s tímto názvem by zahrnovala finanční podporu vybraným charitativním uspořádáním v okrese Praha-východ a Praha-západ. Na Praze-západ by Sparta poskytla finanční podporu ve výši 100 000 Kč Arše- humanitárnímu sdružení v Roztocích, zabývající se rozvojovou pomocí v regionech s vysokou mírou chudoby (Firmy – online). Na Praze-východ by Sparta poskytla celkem 100 000 Kč Farní charitě Říčany, která se zabývá sociální pomocí potřebným (Firmy – online). Sparta by také poskytla volné vstupenky na vybraná utkání v jarní části sezóny, na soupeře ze středu tabulky, kdy by jinak stadion vyprodaný nebyl. Praha-západ i Praha-východ by na „svá“ utkání inkasovala určitý počet volných vstupenek, tak by se zvedla návštěvnost na stadionu. Sparta již pro Prahu-západ a pro Prahu-východ zřídila vyzvedávací místa pro zakoupené vstupenky po internetu v místech bydliště fanoušků, již tím se Sparta snažila zvýšit návštěvnost i pro fanoušky z těchto regionů, aby fanoušci nemuseli pro vstupenky dojíždět na stadion.

Charitativní akce „Společně vstříc titulu“ by navíc podporovala marketingovou strategii klubu „My jsme Sparta“, a tak i mimopražští fanoušci klubu by se se Spartou mohli ztotožnit. Logo, znázorňující propojenost zmiňovaných dvou okresů ze Středočeského kraje s Prahou (resp. Spartou), by se navíc dalo využít pro merchandising

klubu. Klub i fanoušci by tedy mohli společnými silami hnát Spartu kupředu vstříc titulu v jarní části sezóny. Jakákoliv úspěšnější akce s tematikou titulu ve Spartě dlouhodobě chybí. Návrh loga znázorňuje Obrázek č. 4, který byl opět zpracován designérem Robertem Lupínkem na základě podkladů.

Obrázek č. 4: Návrh loga charitativní akce „Společně vstříc titulu“



Zdroj: designér Robert Lupínek

6.4 Zlepšení přímého marketingu fan shopu

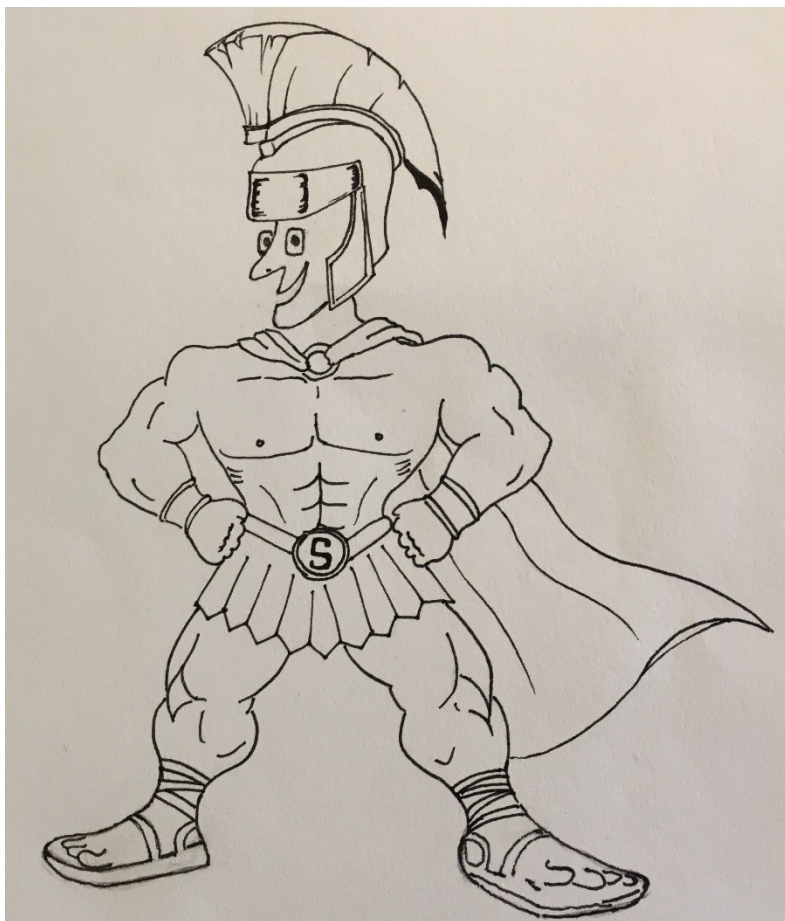
Samotný merchandising klubu vykazuje značné nedostatky. Pro spartánský e-shop nefunguje objednávkový automat (viz kapitola 2.6.6), a tak jsou spartánská fanoušci nuceni utrácet dodatečné peníze za dopravu do místa svého bydliště. Dle zmíněných informací poskytuje spartánský fan shop téměř výhradně na svých facebookových stránkách informace o svých produktech a novinkách v jejich sortimentu, není zde téměř žádné propojení se Spartou jako takovou, což je zásadním problémem. Aby Sparta a Oficiální fan shop AC Sparta Praha skutečně vystupovali jako jeden ucelený útvar, je nutné jejich

intenzivnější propojení např. využitím spartánských hráčů, kteří by mohli navštívit fan shop, a zde by se mohli pořídit fotografické záběry hráčů ve spartánském oblečení. Fan shop by na svých sociálních sítích mohl více umisťovat příspěvky s tematikou dění na stadionu při utkáních, či by hráči ve spartánském fan shopu mohli poskytovat rozhovory např. na téma fan shopu a jejich nabízených produktech. Fan shop Sparty taktéž nevyužívá potenciál sociální sítě Instagram, která je zaměřená téměř výhradně na fotky, což by se ve vztahu k nabízeným produktům mohlo hodit.

6.5 Maskot Spartakus

Maskot pražské Sparty - Spartakus je posledním bodem zlepšení komunikace klubu. Maskot (jak již bylo zmíněno) má nedostatky hlavně ve vzhledu a jeho pasivitě. Jako gladiátor starověkého Říma musí být zobrazen jako statný muž. Jeho nedostatky jsou zřejmé i z jeho vizáže, na spoustě míst koukají maskotovi zpod obleku části lidského těla, což rozhodně nepůsobí uceleným dojmem a maskot tedy rozhodně není řádně nastrojený. Barvami klubu a klubovým logem je nastrojen v pořádku. Jak by mohl vypadat nový maskot Spartakus, to ukazuje Obrázek č. 5. Návrh byl opět dělán designérem, tentokrát slečnou Alinou Kozlovou, ve spolupráci s autorem práce. Návrh je pouze náčrtem potenciálního budoucího maskota. Na maskotovi je ponechán původní opasek a plášť, které by byly stejně barevně nastrojeny. Koukající kusy lidského těla by byly vyřešeny komplexností obleku. Koukající část hlavy v oblasti úst by se dala vyřešit síťkou.

Obrázek č. 5: Nový maskot Spartakus



Zdroj: designérka Alina Kozlová, vlastní zpracování

Zásadním problémem „náplně práce“ maskota Sparty je jeho pasivita. Proto se nabízí možnost maskota více využít na stadionu Sparty. Spartakus by mohl v průběhu utkání alespoň jednou v každém poločase zápasu navštívit na domácím stadionu Sparty tzv. rodinnou tribunu. Ta je fanoušky (v tomto případě rodinami s dětmi) přes zápasy v průměru z 90% zaplněna, navíc pro děti, jak již bylo zmíněno, je maskot velice atraktivní postavou, která je může přitahovat na stadion. Jestliže je maskot spouštěčem emočních reakcí na stadionu, určitě by nebylo od věci v průběhu zápasu navštívit maskotem různé sektory stadionu a tam s fanoušky sdílet emoce z probíhajícího utkání. Jelikož není maskot příliš na očích, neuškodilo by mu ani zúčastnění se úvodního nástupu hráčů na stadion.

Maskot pražské Sparty není vůbec využíván ve spartánském merchandisingu. Jeho zapojení do tohoto odvětví, alespoň v podobě plyšových panáčků či triček by hlavně děti uvítaly. Mohl by samozřejmě také upozorňovat např. na slevy ze spartánského fan shopu.

Nabízí se také jeho využití na sociálních sítích klubu, kde je vyobrazován velmi sporadicky. I zde by mohl např. upozorňovat na nadcházející klání klubu.

Krátká finanční kalkulace zlepšení poskytuje pozitivní zjištění. Vyjma návrhu nové charitativní akce (kde by bylo poskytnuto celkem 200 000 Kč charitativním sdružením a další lístky zdarma do regionů Praha-západ a Praha-východ) jsou daná zlepšení finančně nenáročná. Náklady na zlepšení přímého marketingu a PR by byly v podstatě na nule, u fandresu by rozhodně stouply náklady provozovateli fan shopu ve vztahu k vyrábění dresů, maskot a jeho inovace by stála pouze hodnotu pořizovací ceny nového obleku. Zároveň by ovšem mohly růst příjmy z prodaných fandresů fan shopu, či produktů s motivem maskota. Všechny nápady by potenciálně mohly přilákat do ochozů stadionu na Letné více fanoušků, a to je to podstatné, a to i ve vztahu k příjmům.

Celkově lze říci, že současná marketingová komunikace klubu je na velmi vysoké úrovni. Nejen, že klub je mediálně nejsledovanějším, je hlavně dlouhodobě nejvíce divácky navštěvovaným, což je pro marketingovou komunikaci klíčové (pro více informací viz kapitola 5.1). Daná zlepšení marketingové komunikace by mohla tu současnou posunout ještě na vyšší úroveň, a to hlavně z toho důvodu, že přes „nej“ tohoto klubu, jsou k nalezení i značné nedostatky, a to právě např. ve zmíněných oblastech. Rozhodně není na místě současnou komunikaci klubu zásadním způsobem měnit. Z popsání stavu je zřejmé, že komunikace klubu je na velmi nadprůměrné úrovni, ve vztahu k českému prostředí. Daná zlepšení jsou tedy skutečně zlepšeními již zaběhnutého a v rámci možností dobře fungujícího komunikačního plánu tohoto nejvýznamnějšího fotbalového klubu v České republice.

7 DISKUSE

Provedené šetření bylo uskutečněno s jednoznačným záměrem, a to zlepšit fenomén marketingové komunikace v nejvýznamnějším českém fotbalovém klubu. Dané šetření, a z něho pramenící návrhy na zlepšení, mohou čítat některé nedostatky.

Dané téma a řešení určitých problémů vycházelo pouze z daných teoretických či praktických poznatků. Žádný ze zlepšení marketingové komunikace se neopírá o kvantitativní metody a techniky sběru dat (jako je např. osobní či elektronické dotazování). Dotazováním by se např. dala zjistit popularita spartánského maskota, na základě toho by se poté stanovila daná vylepšení. Dotazníkovým šetřením by se také dala zjistit podpora letenského klubu z okresů Praha-západ a Praha-východ. Kvantitativní metody a techniky sběru dat nebyly použity z důvodu omezenosti rozsahu práce a z důvodu autorova preferování dat kvalitativních.

Problém dané práce je také možno vidět ve využití obchodních, nikoli marketingových dat. Ing. Pavel Matušek, který poskytl dokumenty pro analýzu, je obchodním ředitelem Sparty, nikoli marketingovým. Daná data tedy nemusí zcela odpovídat názvu práce, na druhou stranu poskytují zcela jiný úhel pohledu. Jsou to interní data firmy, ke kterým se není možno standardním způsobem dostat, a tak práce může nabývat na jedinečnosti a unikátnosti.

Dalším problémem, tentokrát z oblasti teorie, může být maskot jako takový. Nejen, že dohledat teoretické publikace o tomto fenoménu je velmi složité (téměř až nemožné), žádná z definicí ho přímo nestaví do role součásti marketingové komunikace. Byť bylo zmíněno, že síla maskota je v současném světě velmi enormní, je téměř až zarážející, že téměř neexistuje tištěná publikace, zabývající se právě touto marketingovou postavou. I přestože oficiálně maskota nelze nazývat součástí marketingové komunikace klubu, z různých přidáných internetových definic je jeho zařazení do práce relevantní.

Vzhledem k odkladu odevzdání bakalářské práce bylo třeba práci průběžně doplňovat a aktualizovat. Toto byla výrazná komplikace vzhledem ke stanoveným zlepšením a náplně práce jako takové. Příchod Tomáše Rosického do pražského klubu způsobil poměrně značný povyk vzhledem k prodaným replikám dresů. Z dlouhodobého

hlediska ale prodej fandresů Sparty se stále jeví jako problematický. Stejně tak vystupování šéfu spartánského a plzeňského klubu. Šéf plzeňského fotbalového klubu se objevil na veřejnosti vícekrát, zatímco šéf spartánského fotbalu JUDr. Daniel Křetínský nevystoupil, vyjma jednoho případu, vůbec. Toto může potvrzovat vhodnost a relevantnost zmíněného zlepšení z oddělení PR klubu.

Zatímco z oblasti nového fandresu, PR, charitativních akcí a maskota se toho příliš nového na Spartě neudálo, již zmíněný objednávkový automat pro fan shop začal alespoň částečně fungovat. Zboží objednané přes internet si lze vyzvednout osobně v prodejně v ulici Komunardů (viz kapitola 5.3.2.1), kde sídlí společnost Footballmania a.s. Stále nefunguje objednávkový automat pro hlavní prodejnu přímo u letenského stadionu, což opět může působit nesourodě ve vztahu ke klubu.

Tato bakalářská práce poskytuje celou řadu zajímavých a přínosných informací. Vzhledem k širšímu záběru práce (je rozebírána celá marketingová komunikace klubu) poskytuje ucelené informace o fungování marketingu klubu, které nejsou standardně dohledatelné z internetových zdrojů a popisuje reálná zlepšení již zaběhlých prvků, a to byl také záměr autora práce. Bylo by dozajista zajímavější a bezesporu vhodné další a podrobnější rozebrání např. pouze jedné z částí komunikačního mixu tohoto sportovního klubu, což by vyžadovalo daleko více interních informací přímo z dílny vedení klubu. Jednoznačně by se např. o přímém marketingu Sparty (kde je značný potenciál ke zlepšení) dala napsat samostatná práce. Ve světě informačních technologií je nutné věnovat daleko větší pozornost právě zmíněným sociálním sítím, ale i samostatným stránkám jak klubu, tak fan shopu. Jistě by v případné konkrétní práci na toto téma vyvstaly i další komplikace v souvislosti s přímým marketingem Sparty.

Pozitiva práce lze dohledat v rozmanitosti zvolené metodiky práce. I přestože se v práci neobjevuje kvantitativní metoda či technika sběru dat, bylo těch kvalitativních použito hned několik. Byla uskutečněna dvě interview, osobní pozorování a další analýzy dokumentů a virtuálních dat. Data byla sbírána jak z interních, tak z externích zdrojů. Byly stanoveny hned 3 nové grafické návrhy, které mohou zlepšit daná oddělení marketingu klubu. Z práce je zřejmá časová náročnost jak pro domlouvání a uskutečňování interview, konzultace s grafiky či dohledávání relevantních informací jak na internetu, tak

z poskytnutých dokumentů z oblasti interních dat klubu. Práce pracuje s více než třiceti zdroji, což s přehledem překračuje stanovený limit.

8 ZÁVĚR

Ve fotbalovém klubu AC Sparta Praha se lze setkat se všemi formami marketingové komunikace. Ne všechny jsou využívány zcela optimálně, byť Sparta stále operuje na vrcholu žebříčku návštěvnosti i sledovanosti v české fotbalové lize. Je tedy jednoznačně zřejmé, že podané návrhy na zlepšení by mohli ještě navýšit dominanci tohoto klubu na českém území. Jsou zde okruhy, jako je reklama, kde Sparta využívá již v současnosti např. ty nejlepší rozhlasové stanice. Zde se potenciální zlepšení hledají velice složitě. Zlepšení marketingové komunikace klubu vycházejí tedy ze segmentů méně využívaných, pravděpodobně opomíjených či zanedbávaných. Vylepšené „detaily“ by mohli pomoci pro boj s přímými konkurenty na českém území (to převážně s týmem FC Viktoria Plzeň, který již např. zmíněnou „Cenou Lukáše Příbyla“ Spartu poráží) a mohli by posunout Spartu blíže ke konkurentům z velkých evropských soutěží.

Rozhodně není na místě hovořit o marketingové komunikaci fotbalového klubu AC Sparta Praha jako o obecně problematické. Sparta se dlouhodobě snaží o navýšení návštěvnosti na domácích utkáních. Je možné, že i samotné „detaily“ v podobě nevyhovujícího vzhledu maskota či nepřiliš častého vystupování předsedy představenstva klubu, mohou výraznou měrou rozhodovat o marketingovém úspěchu klubu. Sparta by taktéž jednoznačně měla sledovat trendy v oblasti sociálních sítí a využívat tak jejich mohutný potenciál tak, aby v průběhu času nepadla do šedého českého průměru a aby se mohla v této oblasti rovnat s týmy z německých či anglických soutěží, což je klíčové.

Návštěvnost anglické ligy či ligy německé stále zůstává snem českých klubů. Je jasné, že některé české zvyky a tradice změnit nelze. Angličan má bezpochyby jinou fanouškovskou náтуру než Čech. Je ale důležité se od tohoto oprostit a udělat maximum pro to, aby český fanoušek rád zavítal na stadion nejen Sparty, ale všech českých týmů, aby se cítil na stadionu dobře, opakovaně utkání navštívil a podporoval svůj klub na cestě ke sportovním a marketingovým úspěchům.

SEZNAM LITERATURY

1. *Archa – humanitární sdružení* [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <<https://www.firmy.cz/detail/470106-archa-humanitarni-sdruzeni-roztoky.html>>.
2. BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. *Rozhovor s Tomášem Křivdou, marketingovým ředitelem AC Sparta Praha* [online]. 2014 [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <<http://www.markething.cz/rozhovor-s-tomasem-krivdou-marketingovym-reditelem-ac-sparta-praha>>.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. *Daniel Křetínský na Prima Cool* [online]. 2015 [cit. 2016-06-17]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQ3BLqqk0g0>>.
5. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. *Dočkal vyhrál anketu o Hráče sezony, mezi trenéry byl oceněn Krejčí* [online]. 2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/sport/fotbal/332251-dockal-vyhral-anketu-o-hrace-sezony-mezi-trenery-byl-oceneni-krejci/>>.
7. *Dres originál rudý 15/17* [online]. 2015 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <<http://www.fanshopsparta.cz/p/dres-original-rudy-15-17/>>.
8. *Farní charita Říčany* [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <<https://www.firmy.cz/detail/1973187-farni-charita-ricany-ricany.html>>.
9. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* [online]. 2012 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/7305_preview.pdf>.
10. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
11. HARRISON, Stacey. *“Spartacus“ Star Andy Whitfield Talks About Getting Into Gladiator Shape* [online]. 2010 [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <<http://www.channelguidemag.com/tv-news/2010/01/31/spartacus-star-andy-whitfield-talks-about-getting-into-gladiator-shape/>>.
12. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

13. HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
14. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
15. IRWIN, Richard L., MCCARTHY, Larry M., SUTTON, William A. *Sport promotion and sales management*. 2. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2008. 352 s. ISBN 978-0-7360-6477-4.
16. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
17. *Klasifikácia interview* [online]. 2013 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview/klasifikacia.php?id=i14p1>>
18. MIERESOVÁ, Ľubica. *Marketing športu: bakalárska práca*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2009. 60 s., 3 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Petr Podlešák.
19. NOVÁKOVÁ, Kateřina. *Analýza marketingové komunikace sportovního klubu: bakalárska práca*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2009. 51 s., 12 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Jan Procházka.
20. OLENSKI, Steve. *The power of global sports brand merchandising* [online]. 2013 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <<http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/02/06/the-power-of-global-sports-brand-merchandising/#408652fa1456>>.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. SLOWIKOWSKI, Synthia, Syndnor. *Cultural performance and sport mascots* [online]. 1993 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <<http://jss.sagepub.com/content/17/1/23.short>>.

23. SOUKUP, Zdeněk. *Pan Šádek a Slavia? O tom nic nevím, říká plzeňský šéf Paclík* [online]. 2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <http://fotbal.idnes.cz/rozhovor-tomas-paclik-fotbal-plzen-du9-/fotbal.aspx?c=A160506_2244480_fotbal_tof>.
24. *Spartakovo povstání* [online]. 2009 [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <<http://starovekyrim.webnode.cz/spartakovo-povstani/>>.
25. SVETLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích: diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta filozofická, 2010. 85 s. Vedoucí diplomové práce Jakub Macek.
26. ŠÍMA, Jan, VORÁČEK, Josef, ČÁSLAVOVÁ, Eva, RUDA, Tomáš. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. 154 s. ISBN 978-80-86730-98-1.
27. ŠPALEK, Ondřej. *Sportovní merchandising* [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/sportovni-merchandising/>>.
28. ŠVEC, Pavel. *Česko se přibližuje Západu: solidarita roste, charita letos trhá rekordy* [online]. 2015 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/letos-se-vybrala-rekordni-suma-na-charitu-f1b-/domaci.aspx?c=A151219_180202_domaci_jkk>.
29. TŮMA, Tomáš. *Maskot jako ideální marketingový nástroj* [online]. 2015 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://marketingbrno.cz/maskot_jako_idealni_marketingovy_na.html>.
30. *Viktoria TV* [online]. 2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <<http://www.fcviktoria.cz/>>.
31. VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum, 2012. 72 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Přímé osobní pozorování – maskot Spartakus a fanoušci Sparty

Příloha č. 2: Polo-strukturované interview - Ing. Pavel Matušek

Příloha č. 3: Polo-strukturované interview - Marek Žíla

Příloha č. 4: Zaznamenání fanoušci na tribuně s dresem a bez dresu

Příloha č. 5: Originál dres AC Sparta Praha 15/17

Příloha č. 6: Seriálové vyobrazení Spartaka v podání Andyho Whitfielda

Příloha č. 7: Předzápasová a poločasová rutina maskota při domácích zápasech

Příloha č. 1: Přímé osobní pozorování – maskot Spartakus a fanoušci Sparty

Jméno: Petr Lupínek

Ročník: 3. Bc. MNG TVS- UK FTVS

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha a návrhy na její zlepšení

Přímé osobní pozorování – maskot Spartakus a fanoušci Sparty – 6. 3. 2016

Vytyčení pozorování

- **Předmět zkoumání:** maskot Spartakus (fanoušci Sparty).
- **Datum, čas a místo pozorování:** 6. 3. 2016, 14:15 – 17:00 hod., mistrovské utkání AC Sparta Praha vs. FK Jablonec v Generali Aréně na Letné.
- **Druh pozorování:** Přímé osobní pozorování, za přirozené situace.
- **Zaznamenávání pozorování:** elektronicky (prostřednictvím tabletu), pořízeny fotografické záběry a psaný text o průběhu pozorování.

Průběh pozorování maskota

- Ve 14:30 hod. přichází maskot na stadion Sparty – fotí se s lidmi, chodí kolem stadionu, mává, těsně před utkáním drží v ruce spartánskou vlajku, nezúčastní se nástupu na hřiště. Při bližším kontaktu s maskotem jsou vidět jeho vizážistické problémy (koukající obličej zpod masky, koukající části rukou a nohou zpod obleku).
- V průběhu prvního poločasu klání není maskot k vidění, o poločasové přestávce opět chodí kolem stadionu a mává lidem v ochozech.
- Druhý poločas utkání opět není k zahlédnutí, po utkání tleská, účastní se spartánské děkovačky po vítězství. V 17:00 hod. mizí v útrobách stadionu.

Průběh pozorování fanoušků Sparty

- Fanoušci jsou při chladném odpoledni (7°C) oblečeni do bund, šál se spartánským motivem, velice zřídka jsou oblečeni do spartánských dresů (téměř není k vidění dres navlečený přes bundu).
- Téměř vůbec nemají fanoušci dres s ikonou spartánské sestavy Davidem Lafatou

Jméno: Petr Lupínek

Ročník: 2. Bc. MNG TVS- UK FTVS

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha a návrhy na její zlepšení

Otázky/okruhy k polo-strukturovanému interview s panem Matuškem- 16. 4. 2015

Otázky

- Jaká je nejčastější forma marketingové komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha a proč je právě tato forma marketingové komunikace pro Spratu nejdůležitější?
- Jaké všechny formy komunikačního mixu u AC Sparty Praha nalezneme?
- Jaký poměr tvoří reklama: ostatní příjmy klubu AC Sparta Praha?
- Jak AC Sparta Praha komunikuje se svými fanoušky? Jakým způsobem se chce AC Sparta Praha prezentovat?
- Jaký byl vývoj marketingové komunikace AC Sparta Praha a jaké jsou pro marketingovou komunikaci plány do budoucna?
- Jaké novinky si AC Sparta Praha připravila v sektoru marketingové komunikace, případně co se od nich očekává? (Wi-Fi na stadioně, platby kartou apod.)

Okruhy

- **REKLAMA**
 - ▲ na dresech a sportovních oděvech, na mantinelu (pásu), na sportovním náčiní a náradí, na výsledkových tabulích + jiné
- **PODPORA PRODEJE**
 - ▲ jak moc je pro klub důležitá, merchandising apod.
- **UDÁLOSTI A ZÁŽITKY (=EVENT MARKETING)**
 - ▲ zájezdy na utkání apod.
- **OSOBNÍ PRODEJ**
- **PUBLIC RELATIONS**
 - ▲ jak moc je důležitý, kde všude se s ním ve Spartě setkáme
- **PŘÍMÝ MARKETING (=DIRECT MARKETING)**

Příloha č. 3: Polo-strukturované interview - Marek Žíla

Jméno: Petr Lupínek

Ročník: 3. Bc. MNG TVS- UK FTVS

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha a návrhy na její zlepšení

Polo-strukturované interview- Marek Žíla- 18. 4. 2016

Okruhy

- OBECNĚ MARKETING A MERCHANDISING VE SPORTU
- PŘÍMÝ MARKETING VE SPORTU
- CHARITA A SPORT
- VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPORTU

Příloha č. 4: Zaznamenání fanoušci na tribuně s dresem a bez dresu



Zdroj: foto autor

Příloha č. 5: Originál dres AC Sparta Praha 15/16



Zdroj: www.fanshopsparta.cz

Příloha č. 6: Seriálové vyobrazení Spartaka v podání Andyho Whitfielda



Zdroj: www.channelguidemag.com

Příloha č. 7: Předzápasová a poločasová rutina maskota při domácích zápasech



Zdroj: foto autor