

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

SOŇA ŠEBKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Komunikace vybrané sportovní organizace s fancluby jako nástroj PR (analýza, zhodnocení, návrh)

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Soňa Šebková / PE25

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Josef Voráček

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Komunikace vybrané sportovní
organizace s fancluby jako
nástroj PR (analýza,
zhodnocení, návrh)**

Communication in a selected Sport Organization with the FansClubs as a
Public relations tool (analysis, evaluation, proposal)

Autor: Soňa Šebková

Souhrn

Hlavním úkolem práce je seznámení s komunikačními nástroji sportovního klubu se svými fankluby (resp. fanoušky), jejich analýza a zhodnocení se zaměřením na potenciál komunikace s fankluby v jejím přínosu pro vytváření dobrých vztahů, společenských změn a dopadů v sociálním prostředí.

Tato práce si dává za cíl zmapovat komunikační nástroje sportovního klubu se svým fanklubem, resp. fanouškem, kde hlavním cílem je přivést fanouška znovu na hřiště, a pomocí vyvolaných emocí udržovat jeho loajalitu s klubem a napomoci mu obnovovat ztracené sociální vazby, které kvůli moderním komunikačním technologiím ztrácíme.

Zdrojem této bakalářské práce byly především publikace týkající se marketingové komunikace, public relations, veřejně dostupné informace, zejména z webových stránek fotbalového klubu, vlastní šetření a rozhovor s panem Jaroslavem Obdržálem, dlouholetým předsedou FanClubu Sparta.

Summary

The main task of this work is to introduce the sports club communication tools used with its fan clubs (or fans), analysis and evaluation focusing on communication with the potential supporters and its contribution to establishing good relations, social change and impact in social environment.

This work aims to map the communication tools of the sports club used with its fan clubs, respectively fans, whose primary objective is to bring the fans back onto the pitch and retain their loyalty to the club evoked by the emotions and help them reestablish lost social ties, which have been lost because of modern communication technology.

The sources of this bachelor thesis consisted mainly of publications related to marketing communication, Public relations and publicly accessible information, especially from the football club websites, as well as my own investigation and an interview with Mr.

Jaroslav Obdržal, the long term Fanclub President of Sparta which was conducted in Prague on 23rd of March, 2011.

Klíčová slova:

Fotbal, Sparta, marketingová komunikace, fanoušek, klub, public relations, projekt.

Keywords:

Football, Sparta, marketing communication, fan, fanclubs, Public relations, project.

JEL Classification:

M30 – General

M31 – Marketing

M39 – Other

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část práce.....	4
2.1 Sport ve společnosti.....	5
2.1.1 Profesionální sport.....	5
2.1.2 Sportovní kluby.....	6
2.1.3 Fanklub a fanoušek.....	7
2.2 Marketing ve sportu.....	8
2.2.1 Analýza marketingového prostředí.....	9
2.2.2 Marketingový mix ve sportu.....	9
2.2.3 Komunikační mix ve sportu.....	12
2.2.4 Reklama ve sportu.....	13
2.2.5 Práce s veřejností - Public relations.....	14
2.2.6 Media relations.....	16
2.2.7 Mobilní marketing a internetový marketing.....	16
2.2.8 Corporate Identity.....	17
2.2.9 Funkce značky v public relations.....	18
3 Analytická/praktická část práce.....	21
3.1 Sportovní klub AC Sparta Praha.....	21
3.2 Komunikace AC Sparta Praha.....	22
3.2.1 Komunikace s veřejností.....	22
3.2.2 Komunikace a spolupráce s fanklubem FAN CLUB SPARTA - FCS.....	23
3.3 Aktuální projekty AC Sparta Praha.....	27
3.3.1 Sparta základ života.....	27
3.3.2 Dvorana slávy.....	27
3.3.3 Sparta Plejer Club.....	27
3.3.4 Nicorette nekuřácký.....	28
3.3.5 Rodinná tribuna.....	28
3.3.6 Coca-Cola Teen Point.....	28
3.4 Analýza komunikačních nástrojů AC Sparta Praha.....	29
3.4.1 SWOT analýza.....	33
3.5 Zhodnocení komunikace AC Sparta Praha.....	34
3.6 Návrh na zlepšení.....	36
4 Závěr.....	37

Literatura.....	39
Přílohy.....	12

Seznam zkratk

AC Sparta Praha	AC Sparta Praha fotbal, a.s.
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
PR	Public relations
UEFA	The Union of European Football Associations
FanClub	FAN CLUB SPARTA – FCS

Seznam grafů

Graf 1 Mapa sportovních produktů	11
Graf 2 Komu fandíte? Spartě, Slavii nebo Baníku?	25
Graf 3 Srovnání reálných uživatelů webových stránek fotbalového klubu AC Sparta Praha a ČMFS ve 2. - 7. týdnu roku 2011	30
Graf 4 Otázka 3 Utkání AC Sparta Praha navštěvujete:	35
Graf 5 Otázka 7 Jakým způsobem se dozvídáte o utkání fotbalového klubu?.....	35

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma Corporate Identity17

Obrázek 2 Logo AC Sparta Praha – ukázka historického a současného loga.....19

1 Úvod

Organizovaný sport v současném světě není jen předmětem zábavy a seberealizace jedince, sport se stává společenským jevem, který proniká také do výchovy, umění i ekonomiky států a stává se obrazem způsobu života společnosti. Je to věrnost a vášně fanoušků k sportovnímu klubu (týmu, značce nebo hráči) co mu přináší, kvůli rostoucímu zájmu sponzorů a médií, finanční prostředky. Sportovní kluby 21. století jsou převážně podnikatelskými jednotkami plnícími sportovní, ekonomické a společenské cíle a často se i samotní hráči stávají populárnějšími než sport sám. V případě sportovních klubů té nejvyšší úrovně není výjimkou, že samotní hráči tohoto klubu se stávají ikonami v globálním měřítku, kdy právě přízeň fanoušků k těmto ikonám, zejména v podobě kupní síly, představuje mnohdy zcela zásadní zdroj příjmu pro ten který klub. Taktéž samotné sportovní akce, na kterých se představují sportovní kluby té nejvyšší úrovně, jsou dnes zcela plnohodnotnými show, ve kterých se točí stomilionové částky. Všechna výše uvedená specifika sportovních klubů dnešních dní mají společného jmenovatele, kterým je „fanoušek“. Jsou to právě fanoušci, kteří jsou ochotni utratit nemalé částky za vstupné na sportovní akce a za reklamní předměty všeho druhu s vyobrazením svých „hrdinů“. Vzhledem k tomu, že fanoušek se pro klub stává nepostradatelnou součástí, je pro veškeré kluby naprosto zásadní, umět se svým fanouškem komunikovat a v konečném důsledku ho přimět „konzumovat“ nepřeberné množství služeb, které sportovní kluby v souvislosti se svojí činností nabízejí. A sportovní akce bez novinářů, reklamy, televizních kamer? To si již jen těžko dokážeme představit.

Vedle fanoušku další nezastupitelnou roli na rozvoji sportovních klubů, jakož i sportu samotného, sehrávají média. V dnešní době lidé zcela samozřejmě a ochotně poslouchají a sledují to, co jim média poskytují. Sportovní zprávy zabírají ve sdělovacích prostředcích významné místo, tištěná média i sportovní kanály v televizi a internetu vzbuzují pozornost nás – čtenářů a diváků. A nejen to, pro některé diváky - fanoušky ovlivňuje sport i jejich chování a vnímání okolního světa. Sportovci vždy patřili mezi idoly, zejména mladí lidé se s nimi ztotožňují a napodobují jejich chování. Postavení sportu ve společnosti se během 20. století výrazně změnilo. Ještě před několika desítkami let to byli spíše lékaři, vědci, pedagogové apod., kteří byli díky

svému postavení ve společnosti oslavování a dobře finančně ohodnocení, v pomyslném společenském žebříčku jsou to právě sportovci, kteří vystoupali výše. Posun v myšlení způsobily dvě světové války, které změnily žebříček hodnot a kvůli technickému pokroku lidé získávají stále více volného času. Zde hledíme příčinu rozvoje zábavního průmyslu, z něhož právě sportovní průmysl se stal tím nejrychleji se rozvíjejícím a nejdůležitějším. To vše přináší řadu výzev pro profesi zvanou marketingová komunikace ve sportu a zejména jednoho z jejích nástrojů - public relations.

Mezi všemi sporty na světě je fotbal tím nejoblíbenějším. Nejvyšší soutěže přitahují divácký zájem a s tím jsou spojeny značné obraty peněz. Sport se stal plnohodnotným byznysem, který je podporován státy a nejrůznějšími sponzory.

I když je fotbal druhým nejoblíbenějším sportem v České republice, musí neustále usilovat o přízeň diváků. *Marketingová komunikace* je základním prostředkem jak navázat a udržovat vztah mezi sportovním klubem a jeho „zákazníkem“ (divákem, fanouškem, fanklubem). Získat zákazníka ve sportovním prostředí znamená i dostat ho z pasivního přijímání sportovní zábavy u televize na stadion nebo hřiště, a tam mu nabídnout sportovní produkty, které má sportovní organizace ve svém portfoliu. Zvýšení návštěvnosti znamená vyšší příjem do rozpočtu sportovního klubu a rostoucí zájem sponzorů. Samozřejmě jedním ze základních předpokladů zájmů diváka nebo fanouška je kvalitní sportovní výkon hráčů. Jistě nebudeme pochybovat, že takovýto sportovní výkon přitáhne více diváků, s diváky je spojen větší příliv finančních prostředků, které jsou využity na zlepšení tréninkových a platových podmínek hráčů a zlepšení podmínek i pro samotné diváky.

A v neposlední řadě o tom jak rozsáhlá a kvalitní marketingová komunikace bude, rozhoduje i rozpočet sportovního klubu. O úspěchu sportovního klubu tedy nerozhodují pouze kvalitní výkony, ale schopnost navázat a trvale udržovat dobré vztahy s fankluby, fanoušky, diváky, sponzory, apod.

Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán domácí fotbalový klub AC Sparta Praha fotbal, a.s. (dále také „AC Sparta Praha“). Tento výběr nebyl náhodný. Fotbalový klub AC Sparta Praha patří mezi nejstarší, nejúspěšnější a nejvíce populární fotbalové kluby v České republice. Jeho popularita je podpořena domácími i mezinárodními sportovními

úspěchy, přízní všech médií a jeho systematickými investicemi do rozvoje mládežnické kopané. Disponuje největším finančním rozpočtem ze všech českých fotbalových klubů, díky kterému má jednu z nejpropracovanějších marketingových komunikací, která bude předmětem zkoumání této práce.

Cílem práce na základě teoretických poznatků analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci fotbalového klubu AC Sparta Praha fotbal, a.s. s jeho oficiálním fanklubem, se zaměřením na public relations jako důležitého nástroje vytváření veřejného mínění, pozitivní image, pověsti a publicity, zdroj poskytování informací veřejnosti a naopak získávání zpětné vazby a informace od ní.

Bakalářská práce hledá odpověď na otázky, jaké je postavení fanklubu mezi cílovými skupinami, které chce fotbalový klub AC Sparta Praha oslovit, jak tento fotbalový klub oslovuje tuto cílovou skupinu, jaké jsou jeho komunikační prostředky, jaké informační zdroje nejvíce ovlivňují cílovou skupinu a jakou image si klub buduje a naopak kde cílová skupina získává informace o tomto fotbalovém klubu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a analytickou část. V teoretické části je věnována pozornost významu sportu v životě společnosti, významu profesionálního sportu, roli sportovního klubu, definování fanklubu a osoby fanouška, umístění komunikačního mixu v marketingovém mixu, vymezení nástrojů marketingové mixu a komunikačního mixu se zaměřením na sportovní prostředí. Analytická část je zaměřena přiblížení historie vzniku fotbalového klubu AC Sparta Praha, jeho fanklubu a na analýzu komunikačních nástrojů, kterých tento fotbalový klub využívá. Na základě zjištění je provedena SWOT prostředí ve kterém fotbalový klub působí, zhodnocení komunikace a sestaven návrh na doporučení zlepšení v marketingové komunikaci sportovního klubu s fanklubem, resp. fanouškem.

2 Teoretická část práce

Sportovní trh se rychle rozvíjí, je to trh mající svá specifika, se kterými je spojeno i odlišné použití marketingových nástrojů. Aby mohl sport a sportovní marketing využít svůj potenciál, musí znát veřejné mínění a zároveň jej ovlivňovat, neboť úspěšnost sportovní organizace do značné míry závisí na její schopnosti komunikovat. Zaujmout běžnou reklamou je stále těžší, to je jeden z důvodů proč roste význam public relations, jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace (dále i „PR“). Rychlý rozmach informačních technologií a médií je dobrým znamením pro budoucnost PR ve sportu. Zájem o sport narůstá, úkolem odborníků na sportovní PR je koordinace toku informací z týmů do tisku a uspokojení hladu veřejnosti po sportovních výsledcích, informací o týmech a jednotlivých hráčích.

Na českém trhu není dostatek odborné literatury, která by se zabývala přímo marketingem sportu. Informace je však možné získat buď na webových stránkách PR agentur zaměřených na sportovní marketing, nebo v odborných článcích, v zahraniční literatuře nebo volně dostupných informací na internetu, převážně v jiném jazyce než českém.

Za pomoci metod analýzy, zkoumání, pozorování, poslechu a studia veřejně dostupných informací jsou analyzovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a nástroje PR. Cílem dotazníkového šetření¹ umístěného na webu² a zároveň rozeslaného emailem osobám, o nichž je známo, že jsou příznivci tohoto fotbalového klubu, bylo zjistit mezi příznivci fotbalového klubu AC Sparta Praha jejich vztah k tomuto sportovnímu klubu, zdroj informací a zda využívají možnost vzájemné komunikace prostřednictvím oficiálních webových stránek, popřípadě jaký jiný zdroj informací využívají. Dotazníkové šetření bylo provedeno ve dnech 15. – 18. 3. 2011. Pomocí osobního rozhovoru s panem Jaroslavem Obdržalem, předsedou FanClubu, bylo možno zhodnotit jak je vnímána komunikace s fotbalovým klubem AC Sparta Praha. Na základě takto zjištěných výstupů je vytvořen návrh, kterým by se sportovní organizace mohla řídit v následujících obdobích

¹ Blíže: viz Příloha 8.

² Blíže: viz Příloha 1.

2.1 Sport ve společnosti

Sport má pro současnou společnost mnoho významů. Jedná se především o sociální integraci a rovné příležitosti, upevňování zdraví a kvality života, rekreaci a obnovu sil, aktivní občanství, výchovu a vzdělávání, prožitek a seberealizaci, zdatnost, sportovní výkony, státní reprezentaci a vlastenectví, mezinárodní kontakty a podporu míru, zahrnuje sport *rekreační, výkonnostní, vrcholový, sport zdravotně postižených, divácký sport* a má svůj ekonomický význam.³

Zatímco rekreační sport je snadno přístupný a jeho hlavní motivací je sociální kontakt a zábava, výkonnostní sport je již považován za zájmovou, organizovanou činnost, jehož hlavní motivací je seberealizace, sociální kontakt a prožitek, vrcholový sport je nejvyšší výkonnostní úroveň sportu. Sport zdravotně postižených pomáhá začlenění do společnosti a „divácký sport“ to je především motivován zájmem o sportovní hodnoty a výkony.

2.1.1 Profesionální sport

Profesionální sport je vysoce organizovanou oblastí sportu. Současný profesionální sport klade na sportovce enormní tlak, jak z hlediska jejich sportovního výkonu, tak i z hlediska obchodních aktivit toho kterého sportovního klubu. Sportovci se mohou, kvůli výši svých příjmů, věnovat sportu jako své hlavní kariéře. Svým výkonem se mohou stát „star“ a zvyšovat zájem o sport. Profesionální sport představuje zdroj zábavy pro široký okruh diváků zprostředkovaný masmédií. Sport je s ekonomikou spojen mnoha vztahy. Ekonomika vytváří podmínky pro rozvoj sportu a sport naopak tvoří podmínky pro rozvoj ekonomiky. Sport v tomto pojetí není jen sportovním výkonem, dochází k propojení sportu s obchodem a ten se tak stává se součástí sportovního průmyslu, dynamicky se rozvíjejícího odvětví s významným podílem na tvorbě hrubého domácího produktu. Sport je nepochybně přínosem pro národní hospodářství, stát poskytuje méně dotací, než se mu dostává prostřednictvím odvodu

³ DOVALIL, J. *O společenském významu sportu* [online]. Praha : Oficiální stránky Českého olympijského výboru, [nedatováno] [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.olympic.cz/cz/cesky-olympijsky-vybor/1291/o-spolecenskem-vyznamu-sportu>>.

daní za sportovního průmyslu a služeb. Nemalý význam má sportovní průmysl i na vytváření pracovních příležitostí. V neposlední řadě populární sportovci se stávají vzorem pro mládež a napomáhají tak zapojit obyvatele do sportovních aktivit jako prevence negativních sociálních jevů a nástroj aktivního začlenění jedince do společnosti.

Pro sport dnešní doby jsou typické dva směry, jedním je zaměření na nejpobulárnější sporty, které kvůli vysoké sledovanosti mají k dispozici značné množství finančních prostředků a druhým směrem je rozšiřování počtu sportovních odvětví, kde pomocí vhodné propagace se mohou i sportovci z velice omezené komunity profesionalizovat.

2.1.2 Sportovní kluby

Sportovní kluby, které profesionální sport řídí, provozují podnikatelskou činnost zaměřenou na generování zisku se zachováním sportovních a společenských cílů. Organizace a prostředí ve sportovním klubu vytváří prostředí pro jejich naplňování a realizaci.

Sportovní kluby dělíme na *ziskové* a *neziskové*. Ziskové sportovní kluby jsou založeny za účelem zisku a zpravidla mají status akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezením, jejich organizační struktura je vychází z obchodního zákoníku. Neziskové sportovní kluby jsou převážně občanská sdružení, jejich založení a existence vychází ze zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Sportovní kluby si stanovují cíle *sportovní*, *ekonomické* a *sociální*. Platí úměra – čím lepší finanční zázemí, tím jsou cíle dlouhodobější a prestižnější. Sportovní cíle jsou především cíle vedoucí k pronikání sportu, který sportovní klub provozuje, do mysli veřejnosti. Ekonomické cíle jsou cíle zaměřené na získání finančních prostředků, které pomohou nastavit stabilitu ve sportovním klubu a tak zajistit dostatek zdrojů na investice, propagaci, materiální a personální zabezpečení.

2.1.3 Fanklub a fanoušek

„Fanoušci a příznivci jsou zdrojem životní síly každého sportu. Bez jejich podpory by sportovní organizace pravděpodobně přestala existovat a fungovat.“⁴

Fanoušci se sdružují do skupin (fanklubů). *Fanklub* je skupina, která je zcela oddána známé osobě, skupině, myšlence nebo někdy dokonce neživému objektu. Mnoho fanklubů je zřízeno samotnými fanoušky, kteří věnují svůj čas a prostředky na jejich podporu. Vedle běžných fanklubů existují také „oficiální fankluby“, které se od těch běžných fanklubů liší tím, že jsou provozovány v úzké spolupráci se samotnou sportovní organizací nebo konkrétní osobou, která je se sportovní organizací spojena.

Je zřejmé, že i samotné fankluby lze rozlišovat podle různého stupně organizace, zázemí, jakož i podle četnosti členské základny. Větší fankluby, resp. fankluby významnějších sportovních klubů, zpravidla nekončí u pouhé „oddanosti“ tomuto klubu, ale ve většině případů nabízejí svým členům (fanouškům) celou škálu aktivit spojených s příslušným klubem, zejména se jedná o pořádání velkého množství akcí, přičemž není výjimkou, že zisky z těchto akcí jdou přímo členům fanklubu nebo fanklubu samotnému.

Sportovního *fanouška* si můžeme představit jako nadšence pro konkrétního sportovce, tým, sport nebo celého organizovaného sportu jako celku. Sportovní fanoušek se účastní přímo sportovních utkání na stadionech, sleduje televizi, internet, tisk, poslouchá rádio. Na stadionu vyjadřuje své potěšení ze hry a na druhou stranu i svou nelibost ke hře, hráčům nebo fanouškům soupeře. Odpověď na otázku co přivádí člověka do řad fanoušků, je předmětem mnoha studií. Důvody jsou rozličné, je to zábava, způsob trávení volného času, forma úniku, cesta jak si zvýšit sebehodnocení prostřednictvím identifikace se svým týmem, apod.⁵

V souvislosti s výše uvedeným, zejména u fotbalových fanoušků, je nutné poznamenat, že ne všichni jsou fanoušky v tom správném slova smyslu, tedy, že svým chováním podporují „svůj“ sportovní klub. Někteří fanoušci se totiž v souvislosti se svým

⁴ HOPWOOD, M., SKINNER, J., KITCHIN, P. (2010). *Sport Public Relations and Communication*. Oxford: Elsevier, str. 139.

⁵ Blíže: Příloha 12.

fanděním dopouštějí protiprávního jednání, které v konečném důsledku klubu škodí, a to jednak z pohledu jeho mediálního obrazu, tak i z pohledu klubové pokladny. Jako příklad lze uvést radikální fanoušky fotbalového klubu AC Sparta Praha, kteří se sdružují ve fanklubech jako je Ultras Sparta⁶, ACS a nebo Red pirates Sparta. Tito, tzv. „hooligans“ se často při svém „fandění“ dopouštějí výtržnictví (používání pyrotechniky na stadionech, rasistické skandování apod.) a násilných trestných činů. S ohledem na přísná pravidla Českomoravského fotbalového svazu pro chování na fotbalových stadionech, tak často chování těchto radikálních fanoušky přináší značné finanční náklady pro samotný klub v podobě pokut za chování svých fanoušků. Podstatně přísnější pravidla jsou pak stanovena Uníí evropských fotbalových asociací (UEFA) při mezinárodních zápasech. Například fotbalový klub AC Sparta Praha v uplynulých deseti letech zaplatil na pokutách od UEFA 7,5 milionu korun (v této částce jsou zahrnuty zejména sankce za rasistické skandování, sankce za použití pyrotechniky nebo jiné nepokoje v hledišti). V dnešní době je tak úkolem sportovních klubů nejen starost o vlastní fungování, ale také výrazná orientace na radikální fanoušky a cílenou komunikaci s nimi.

2.2 Marketing ve sportu

Cílem marketingu je především poznat a pochopit zákazníka, aby služba nebo produkt jej oslovil a zákazník byl ochoten jej koupit. Na stejných principech pracuje i marketing ve sportu. Pokud neexistuje dostatečná poptávka po službách nebo produktech, pomocí nichž společnost dosahuje zisku, ztrácí se smysl své existence. Do oblasti sportu se dostává soutěžení o získání zákazníka, sledování konkurence a tvorba cenových strategií. *„Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane“*⁷

Sportovní marketing je velice specifickým odvětvím, obecně vnímaným jako jedna z příležitostí ke zviditelnění produktu.

⁶ Blíže: viz Příloha 2.

⁷ ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, str. 97.

2.2.1 Analýza marketingového prostředí

Při vytváření marketingové strategie je třeba analyzovat situaci, ve které se sportovní organizace nachází.⁸ Každá sportovní organizace si musí uvědomit, z jakých skutečných podmínek vychází a s kým komunikuje.

Vnější marketingové prostředí tvoří prostředí, které významně ovlivňuje rozhodování v organizaci. Je to zejména prostředí ekonomické, politicko-právní, kulturně sociální, demografické, technologické a fyzické.⁹ Vnější marketingové prostředí tvoří dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, investoři, banky, veřejná správa, politické strany, média, obyvatelé a instituce v regionech, mezinárodní instituce a podobně. Nejpočetnější skupinu tvoří *zákazníci*, tj. fanoušci, dále *pak média, obchodní partneři (sponzoři)*.

Součástí *vnitřního marketingového prostředí* je sportovní organizace sama, jsou to především současní i bývalí zaměstnanci, jejich rodinní příslušníci a přátelé a vedení sportovní organizace.

2.2.2 Marketingový mix ve sportu

Marketingová komunikace nefunguje samostatně, ale jako součást na sebe navazujících částí, které nazýváme *marketingovým mixem*, a kde každá z nich má svoji nezastupitelnou roli. Výrobní mix vytváří produkt, cenový mix vyjadřuje jeho hodnotu, distribuční mix jej umísťuje na trhu a komunikační mix (marketingová komunikace) řídí cílenou komunikaci o něm. Marketingový mix se svými 4 prvky (nástroji), známými jako 4P, *produktem (Product)*, *cenou (Price)*, *distribucí (Place)* a *propagací (Promotion)*, je taktickou pomůckou, neoddelitelnou od ostatních aktivit organizace a představuje všechny kroky, které je sportovní organizace nucena učinit, aby vzbudila poptávku po produktu. Marketingový mix používáme v okamžiku, kdy je vyřešena strategie organizace, a to segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a umístění (Positioning) služby nebo produktu.

⁸ ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, str. 101.

⁹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing, principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 40.

S rostoucím významem vztahu s veřejností jsou *Public relations* stále častěji uváděny jako pátý nástroj marketingového mixu. Postupně můžeme marketingový mix doplnit o další nástroje, které jsou typické pro služby. Jsou to *lidé (Personnel)*, *procesy (Process)* a *fyzické důkazy (Physical evidence)*.

Marketingový mix ve sportu je odlišný především díky povaze **sportovního produktu**.

Sportovní produkt (Sport product) lze charakterizovat jak zbožím, službou nebo jejich kombinací, který je navržen tak, aby poskytoval užitek sportovním divákům, zákazníkům nebo sponzorům. „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“¹⁰ Sportovní produkty nejsou tedy jen hmatatelné (sportovní obuv, oblečení, náčiní, nářadí, apod.), jsou jimi například i všechny produkty, které můžeme vidět (například fotbalová utkání na hřišti nebo televizi) nebo prožít (návštěva fitcentra).

Sportovní produkty lze členit podle různých hledisek. Jsou jimi:

- *sportovní události* (sportovní vystoupení, stadiony)
- *sportovní zboží* (sběratelské předměty a upomínky, oblečení, nářadí, obuv)
- *sportovní cvičení* (zdravotní cvičení, fitness, sportovní tábory, sportovní metodiky)
- *sportovní informace* (televize, noviny, časopisy, internet, rádio apod.)¹¹

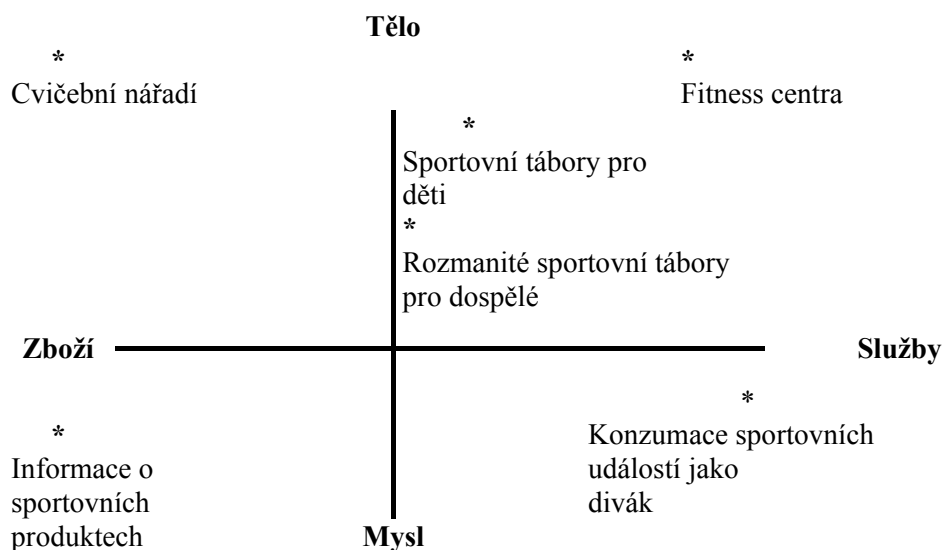
Sportovní produkt nehmotné povahy se vyznačuje nedělitelností, pomíjivostí, a proměnlivostí. Tento produkt si nelze vyzkoušet, bývá spotřebován v témže okamžiku (nedělitelnost), je neopakovatelný (např. zážitek během sportovního utkání) a pomíjivý (nelze zopakovat totožný produkt).

¹⁰ ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, str. 116.

¹¹ SlideShare : *Sports Marketing* [online]. World : SlideShare, 2008 [cit. 2011-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/Annie05/sports-marketing-presentation>>.

Níže uvedený Graf 1 ukazuje umístění jednotlivých sportovních produktů.

Graf 1 Mapa sportovních produktů



Zdroj: Sports Marketing, <http://www.slideshare.net/Annie05/sports-marketing-presentation>, vlastní úprava a překlad (data k 19. 2. 2011).

Cena (Price) může ovlivnit rozhodnutí zákazníka při koupi sportovního produktu. Cena je tvořena různými způsoby – ekonomickou kalkulací (u služeb a sportovních produktů), cenou konkurence, vývojem poptávky po produktu nebo výjimečností produktu, necenovým nástrojem marketingu (propagace, balení, značka, způsob distribuce), případně psychologickým vlivem (různé typy slev, permanentky, apod.). Obchodní partnery a sponzory zajímá cena produktu sportovní reklamy (reklama na mantinelech, ochozech stadionů, dresech hráčů, rozhlasovém a televizním vysílání, sportovním náčiní, apod.). **Distribuce (Place)** má za úkol zajistit nejvhodnější cestu produktu k zákazníkovi. Způsob distribuce může být konkurenční výhodou a závisí na povaze sportovního produktu. *Hmotný produkt* má svůj fyzický rozměr a úkolem distribuce hmotného produktu je jeho doprava na místo, kde se bude prodávat. Naopak distribuce *nehmotného produktu* má za úkol zákazníka k produktu přivést. Zpravidla se jedná o sportovní službu, kterou zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení. **Propagaci (Promotion)** se budeme věnovat v samostatné kapitole. **Lidé (People)** jsou

jedním z nejdůležitějších nástrojů v marketingovém mixu služeb. Právě zaměstnanci je tím rozhodujícím faktorem, kvůli němuž se zákazníci rozhodují navštěvovat určité sportovní zařízení. Úroveň služby zákazník hodnotí i podle přístupu zaměstnanců k němu a podle toho usuzuje na kvalitu organizace poskytující službu. K tomuto marketingovému nástroji můžeme přiřadit i maskoty, prodavače vstupenek, pořadatelé, fanoušky, zákazníky, trenéry a konkurenty. V každé sportovní organizace probíhá množství **procesů (Process)**. Úroveň procesu je důležitým nástrojem pro hodnocení úrovně poskytované služby. Mezi procesy můžeme zařadit například logistický proces (dostatek parkovacích míst u stadionů, dostatečná kapacita stadionu, apod.), u sportovních služeb se jedná o formu, dobu a rychlost obsluhy, kvalitu poskytovaných informací. K tomuto marketingovému nástroji řadíme i distribuci vstupenek, občerstvení, bezpečnost, osvětlení, apod. **Fyzické důkazy (Physical evidence)** jsou základním prvkem marketingového mixu, založeném na vnímání kvality poskytnuté služby a její cenou přímo zákazníkem. Spokojení zákazníci se dělí o své pozitivní zkušenosti, doporučují ji dalším potenciálním zákazníkům a především se vracejí se k nákupům produktů organizace.

2.2.3 Komunikační mix ve sportu

Složení komunikačního mixu se odvíjí od základních cílů organizace, cílové skupiny zákazníků (cílového segmentu), množství finančních prostředků, kterými disponujeme a médií, která využijeme. Cílem je pomocí přesvědčivé komunikace a zviditelnění na trhu prodat sportovní produkt.

Nejznámějšími nástroji komunikačního mixu jsou:

- *reklama (advertising)* - distribuce zboží a služeb poskytovatelů k cílové skupině; možným komerčním použitím reklamy je inzerce, televizní a rozhlasová reklama a reklama v kinech,
- *podpora prodeje (sales promotion)* - technika, která stimuluje různými nástroji k uskutečnění nákupu; například soutěže, hry, akce na místě prodeje, slevové kupony, prémie a vzorky,

- *práce s veřejností (public relations)* - technika, jejímž cílem je předat informace o organizace a vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí,
- *přímý marketing (direct marketing)* - interaktivní marketingová technika, která využívá k dosažení cílů více komunikačních médií,
- *osobní prodej (personal selling)* - vyškolení prodejci mají ovlivnit kupujícího při jeho rozhodování, zprostředkovávat informace oběma směry, případně předvádět zboží, poskytovat servis a další služby,
- *sponzoring* - forma komunikace založena na principu služby a protislužby. Sponzor dá k dispozici finanční částku a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů, a
- *nová média (new media)* - nejpoužívanější je reklama na internetu.¹²

Mezi další nástroje marketingové komunikace lze zařadit *strategické poradenství, media relations, vydávání firemních publikací, web relations, event management, věrností a motivační programy a sponzoring*.¹³

2.2.4 Reklama ve sportu

Úspěšná reklama je reklama, která je dobře a dlouho viditelná. Sportovní reklama využívá médií specifických pro sport. Podle jednotlivých komunikačních médií lze sportovní reklamu dělit následovně: reklamu *na dresech a sportovních oděvech*, reklamu *na startovních číslech*, reklama *na mantinelu (na pásu)*, reklama *na sportovním nářadí a náčiní*, a reklama *na výsledkových tabulích*.¹⁴

Reklamní panely a reklamní transparenty jsou také často využívány, a to zejména fotbalovými kluby.

¹² ŽÁKOVÁ, K. : *Propagace* [online]. Praha : KISK, 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Propagace>>.

¹³ WEBER SHANDWICK : *Nástroje komunikace* [online]. Praha : WEBER SHANDWICK, 2008 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.webershandwick.cz/webmagazine/page.asp?idk=213>>.

¹⁴ ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, str. 168.

2.2.5 Práce s veřejností - Public relations

Public relations je, stejně jako reklama, marketingový nástroj, který se ale na rozdíl od reklamy aktivně a vědomě buduje dlouhodobé vztahy se svými zaměstnanci, s veřejností a svým okolím a snaží se změnit jejich pohled a chování ve vztahu k produktu, značce nebo organizaci.

„Public relations představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou.“¹⁵ Také můžeme říci, že „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“.¹⁶

Je to činnost dlouhodobá a funguje oběma směry. Public relations je především mix komunikačních technik, informací, taktiky, je kreativní proces budování vztahů pomocí pravdivých informací a postupů, jak ovlivňovat mínění veřejnosti. Pracuje zejména s mluveným nebo psaným textem (zprávy, komentáře, články, webové prezentace, apod.). Díky rozvoji a rozšíření komunikačních technologií se zejména internet stal důležitým nástrojem ve vzájemné komunikaci s cílovou skupinou. Internetové public relations se již neomezuje jen na internetové stránky, ale snaží se zaujmout pomocí diskuzí, videí apod.

Public relations je samostatná oblast podnikání a jako taková musí generovat zisk. Proto nemohou být PR aktivity vnímány odděleně, ale naopak jako součást celkové strategie organizace. Produktivita public relations je nesnadno měřitelná a její finanční přínos se dá jen obtížně vyčíslit. Efektivní public relations přináší dva základní užítky - generuje příjem a šetří peníze.¹⁷

Jak může efektivní sportovní public relations přinášet zisky? Je to zejména podpora a propagace klubových produktů a služeb prostřednictvím pozitivní publicity (řízení značky) s cílem umístit značku v myslích spotřebitelů. Dalším způsobem to je produkce

¹⁵ FTOREK, J. (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, str. 24.

¹⁶ VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. (2004). *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, str. 14.

¹⁷ GLAYTON, G., DITTMORE, S. W., BRANVOLD, S. E. (2006). *Sport public relations: managing organizational communication*. United States: Human Kinetics, str. 17

vlastních publikací (programy, časopisy, knihy, apod.), které přinášejí zisky nejen s prodeje produktu samotného, ale obsahují i reklamní prostor. Tento reklamní prostor je prodáván inzerujícím. Na stejném principu fungují oficiální webové stránky sportovních klubů. Zlepšování reputace organizace v očích veřejnosti dokazováním společenské odpovědnosti zvyšuje šanci na podporu sportovní organizace sponzory. Dobré vztahy a vzájemné pochopení sportovní organizace s vybranými cílovými skupinami jsou zdrojem konkurenční výhody. Cílem PR v oblasti sportu není jen budovat pozitivní vztahy s cílovým segmentem, ale i snaha o změnu negativních postojů. V neposlední řadě sportovní PR se musí stát součástí řídicích funkcí sportovní společnosti (jsou řídicí disciplínou).

Jaký je rozdíl mezi sportovní public relations a sportovním marketingem? Základní rozdíly jsou v jeho funkcích. Zatímco sportovní public relations zahrnuje budování vztahů s interní a externí veřejností, sportovní marketing se zaměřuje na uspokojení přání a potřeb zákazníka prostřednictvím směny. Sportovní marketing je širší pojem, sportovní public relations je jeho podmnožinou.

Nástroji sportovního public relations jsou především: **Media relations** (tiskové zprávy, tiskové konference a publicita), **Government relations**, **Public affairs** (vztahy s neziskovou sférou), **Investor relations** (vztahy k akcionářům, investorům), **Community relations** (komunikace s blízkým okolím), **Employee relations** (interní komunikace, vztahy se zaměstnanci), **Minority relations** (vztahy s menšinovými skupinami), **Events** (veřejné akce – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce), **Publikace** (zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy), **Corporation Identity** (firemní identita - zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky), **Corporate culture** (firemní kultura), **Lobbování** a **Corporate Social Responsibility** (CSR, Aktivita sociální odpovědnosti – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti,¹⁸ budování a posilování vztahů s komunitami).¹⁹

¹⁸ Blíže: viz Příloha 6.

¹⁹ Public relations [online]. Praha : Wikipedia, 2011 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

Dále jsou detailněji přiblíženy vybrané nástroje public relations.

2.2.6 Media relations

Média jsou nejdůležitější, nejúčinnější a nejčastější formou public relations ve sportu. Úkolem media relations je pomocí komunikace s médii upozornit na produkty nebo služby sportovní organizace. Pro efektivní komunikaci je nutné zvolit vhodná média (noviny, televizi, rozhlas, časopisy, telefony, mobilní telefony, bulletiny, venkovní reklamu, reklamu v kinech, apod.), jejich vhodnou kombinaci nazýváme mediálním mixem.

2.2.7 Mobilní marketing a internetový marketing

Elektronický marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které probíhají – vyjma TV a rádia – prostřednictvím elektronických zařízení. Patří sem mobilní a internetový marketing (nabídka produktů prostřednictvím internetu).

Moderní formy komunikace přináší i nové způsoby práce se zákazníkem a ovlivňují i práci se zákazníkem. Masívní reklamy ztrácí na účinnosti, zákazník žádá naopak individuální přístup. Mobilní telefony vzhledem k technickému pokroku již neslouží jen k telefonování, stávají se telefonem, internetem, televizí, přehrávačem hudby, fotoaparátem. Úspěch mají SMS kampaně, výherní soutěže (zde je nutná spolupráce s mobilním operátorem), tapety, hry propagující klub nebo značku, apod. Výhodou je zejména rychlý kontakt s uživatelem, vysoká efektivita (kdo si nepřečte SMS, která mu přijde?), nízká cena ve srovnání s jinými nástroji PR.

2.2.8 Corporate Identity

Corporate Identity (CI, firemní identita) je vymezení firemní komunikace vůči okolí „Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnanci pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit jejich konkurenceschopnost.“²⁰ Jako Corporate Identity si lze představit každý prvek, který umožňuje vytvořit nezaměnitelný a jednotný vizuální styl, vedoucí ke snadné zapamatovatelnosti sportovní organizace.

Obr 1 Schéma Corporate Identity



Zdroj: Corporate Identity Management & Design, <http://corporatedesign.cz/nabizene-sluzby.php> (data k 19. 1. 2011).

Corporate design ve sportu tvoří název sportovní organizace, týmu, klubu, logo jako identifikační značka, barvy týmu, klubu, tiskoviny, produkty merchandisingu, interiér a označení budov, stadionů, arén, motorhomů, fanshopů a dalších sportovních zařízení, oděvy členů organizace, klubu, týmu, sportovní vybavení, dopravní prostředky a další technické vybavení, oficiální webové stránky a další online prezentace organizace, týmu, klubu, eventy, expozice na výstavách a veletrzích a sponzoring.²¹

Firemní kulturou (Corporate Culture) ve sportu rozumíme unikátní kulturu ve sportovní organizaci. Je to sdílení hodnot, rituálů, norem chování, zvyků, cílů, apod. a tak

²⁰ SVOBODA, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 28.

²¹ VORÁČEK, J. : *Public Relations ve sportovních organizacích* [online]. Praha : VŠEM, 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=139>.

můžeme říci, že sportovní organizace mění svoji kulturu prostřednictvím verbální a neverbální komunikace.²²

Firemní komunikaci (Corporate Communication) ve sportu tvoří především komunikace s fanoušky, členy sportovní organizace a sponzory, případně s potencionálními sponzory dárce finančních prostředků, s organizačními výbory jednotlivých akcí a vrcholnými či zastřešujícími orgány.²³

2.2.9 Funkce značky v public relations

Základními funkcemi **značky** jsou identifikace, garance a personalizace. Značka ve sportu plní i další funkce jako je ochrana názvu značky pomocí registrované ochranné známky, ochrana obalů proti copyrightu, zjednodušení manipulace s výrobkem a jeho sledování, prostředek pro získání konkurenční výhody, hodnota značky na finančním trhu, zajištění loajality zákazníka.²⁴ Značka má své prvky, jsou jimi *jméno a název, logo (symbol), představitel, slogan, popěvek, obal*. Značka vede k loajalitě sportovních fanoušků, umožňuje silný emocionální zážitek a ztotožňuje fanoušky se sportovním klubem či týmem. Obchodní značkou může být i úspěšný sportovec. V rámci sportu pokud se zákazník domnívá, že určitý sportovní produkt má vysoký stupeň hodnoty značky, pak je nejčastěji spokojen se značkou a je více pravděpodobné, že bude opakovat své nákupy a stane se „*heavy users*“ po kterém touží všech sportovní organizace.²⁵ V případě fotbalového klubu AC Sparta Praha fotbal, a.s. je jméno a název sportovního klubu tvořen kombinací lokality působení (Praha), samotnou činností (fotbal), symbolickou a historickou souvislostí (antický stát Sparta známý svojí sportovní výchovou a bojovností) Pro úplnost, jméno a název se může tvořit názvem generálního partnera nebo jménem majitele organizace. Obchodní značkou může být i úspěšný sportovec.

²² VORÁČEK, J. : *Public Relations ve sportovních organizacích* [online]. Praha : VŠEM, 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=139>.

²³ VORÁČEK, J. : *Public Relations ve sportovních organizacích* [online]. Praha : VŠEM, 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=139>.

²⁴ VORÁČEK, J. : *Public Relations ve sportovních organizacích* [online]. Praha : VŠEM, 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=139>.

²⁵ BEECH, J., CHADWICK, S. (2007). *Marketing of sport*. New Jersey: Pearson Education, str. 221.

Logo (symbol) je vizuálním prvkem značky a prvním s čím se zákazník setká. Základní funkcí loga je na sebe upozornit. Logo obsahuje znaky a barvy státu, města nebo jiného územního celku, na němž působí a je spojeno často se jménem sportovní organizace. Symbolika je rozšířena především ve sportu. „Za jeden z důvodů je snaha přihlásit se ke klubu a k jeho tradici. Odznak, vlajka a barvy klubového *dresu jsou vždy symbolem a výrazem sportovních tradic a úspěchů, jichž kluby v minulosti dosáhly.*“²⁶ a „*Musí být maximálně výrazné, mělo by mít poslání sportovní organizace, musí být snadno zapamatovatelné a odlišné od ostatních. Logo je oficiální formou, která charakterizuje jednotlivé sportovní kluby. Logo by mělo být obsažené ve všech propagačních materiálech klubu.*“²⁷

Obr 2 Logo AC Sparta Praha – ukázka historického a současného loga



Zdroj: <http://www.decalsplanet.com/item-14407-sparta-prague-soccer-team-logo.html> a <http://www.sparta.cz/cs/fanousci/sparta-na-pc/logo.shtml> (data k 20. 2. 2011).

Jako **představitel** sportovní organizace, týmy nebo kluby využívají to, co může být zosobněním značky. Jsou to nejlepší hráči nebo sportovci, maskoti a podobně. Můžeme říci, že představitelé mohou mít nejrůznější formu, mohou to být živé nebo neživé, reálné či nereálné bytosti. V případě fotbalového klubu AC Sparta Praha je to současný kapitán týmu Tomáš Řepka. **Slogan** vyjadřuje filozofii organizace, zdůrazňuje výhody, přednosti nebo informace. Je to krátké slovní spojení nebo fráze. **Popěvek** je charakteristická melodie, zhudebněný slogan nebo celý slogan. Jeho úkolem je působit na další smysly zákazníků. Současnou oficiální hymnou představenou v roce 2000 „Spartánská jízda“ jejíž hudbu a text složil Michal Suchánek. **Obal** má zejména

²⁶ SLEPIČKA, P. (1990). *Sportovní diváctví*. Praha: Olympia, str. 37.

²⁷ DVOŘÁKOVÁ, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova universita, str 51.

identifikační a informační funkce. Ve sportu se jedná především o hmotné sportovní produkty, jako jsou oděvy, výzbroj, výstroj. Význam obalu spočívá v jeho identifikační a informační funkce.

I když jsou značky sportovního zboží a služeb specifické, z marketingového pohledu zde platí stejné zákonitosti marketingu jako v jiných oblastech hospodářství. Pro svoji výjimečnost značka vyžaduje specifické řízení a přístup k vytváření marketingových strategií a dlouhodobou, trvalou komunikační podporu, která má za cíl vytvářet image značky, budovat silnou značku a tak zvýšit její hodnotu na domácím i světovém trhu.

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Sportovní klub AC Sparta Praha

Moderní éra fotbalu začala v 19. století v Anglii a ten rychle se rozšířil po celé Evropě a Jižní Americe.

Historie fotbalového klubu AC Sparta Praha začala v roce 1891, kdy na pražských Maninách byl založen klub AC Praha, klub ve kterém měly své místo i bruslení, cyklistika, atletika a jiné sporty. Klub se však nepohodl a skupina, která z něho odešla, založila 16. 11. 1893 nový klub AC Královské Vinohrady. Podpora ze strany vinohradské radnice ale nebyla taková, jakou klub očekával, a tak se v roce 1894 rozhodl změnit své působiště a pod vlivem tehdy módní antické kultury přijal nový název AC Sparta. Svůj první stadion měla AC Sparta v roce 1904 naproti pivovaru v Holešovicích, ale již po jednom roce se stěhovali na Letnou.²⁸ Od svého počátku byla AC Sparta úspěšným fotbalovým klubem, a když v roce 1924 byla stanovena pravidla pro profesionalizaci fotbalu, byla Sparta mezi prvními 17 profesionálními týmy. AC Sparta byla v době svého vzniku velmi chudý klub. První spartánské dresy byly černé s bílým „S“ na prsou svetru.²⁹ Dalšími dresy byly obnošené dresy získané z jiných klubů, které své vlastní dresy obnovovaly. V roce 1906 přivezl pan Petřík, jeden ze zakladatelů klubu, z Londýna sadu rudých svetrů, v té době tyto dresy oblékal anglický Arsenal. Tyto dresy daroval Spartánům a od té doby se rudé dresy staly symbolem Sparty.

AC Sparta Praha je v současnosti nejvíce sledovaným a nejvíce populárním fotbalovým klubem, jak televize, tak tištěná média jí věnují největší prostor a pozornost. Díky svým sportovním úspěchům zejména v pohárech UEFA Cup a UEFA Champions League má možnost se prezentovat i v evropském měřítku.

AC Sparta Praha fotbal, a.s. je českou právníckou osobou, akciovou společností, která vznikla 3. 12. 1993. Usnesením valné hromady z 30. 11. 2010 navýšila společnost AC

²⁸ AC Sparta Praha [online]. Wikipedia, 2011 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/AC_Sparta_Praha>.

²⁹ AC Sparta Praha [online]. Wikipedia, 2011 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/AC_Sparta_Praha>.

Sparta Praha fotbal, a.s. svůj základní kapitál na hodnotu 610 170 000 Kč. V současné době má 99,9 % podíl na základním kapitálu společnosti AC Sparta Praha fotbal, a.s. společnost J&T Credit Investments. (majoritní vlastník).³⁰ Kromě hlavní činnosti – organizační činnost v oblasti sportu - mezi další činnosti AC Sparty Praha fotbal, a.s. patří provozování fotbalových družstev, reklamní činnost, marketingová činnost, pronájem sportovních zařízení, nakladatelství a vydavatelství a koupě zboží za účelem dalšího prodeje.³¹ Z organizačního schématu³² AC Sparta Praha fotbal, a.s. uvedené v Příloze 2 vyplývá, že marketingové činnosti spadají do činnosti útvaru obchodního a marketingového ředitele. V současné době funkci ředitele komunikace a tiskového mluvčí vykonává Ondřej Kasík. Jak uvádí na v rozhovoru ze dne 24. 9. 2010 uveřejněm na www.spartaforever.cz, do jeho kompetence spadá částečně obchod, PR, spolupráce s partnery, na kampaních, práce na oficiálních stránkách www.sparta.cz, facebooku a řada dalších aktivit.

3.2 Komunikace AC Sparta Praha

3.2.1 Komunikace s veřejností

Pozitivní vnímání klubu může posílit dobře provedená komunikace s veřejností, a to jak vnitřní, kterou tvoří současní a bývalí zaměstnanci, jejich přátelé, vedení klubu, apod. a zejména vnější, kam patří zejména dodavatelé, zákazníci, sponzoři, konkurence, externí spolupracovníci, média, státní správa, národní a mezinárodní instituce.

Vzhledem k tomu, že fotbalová liga je specifickým trhem, postavení *dodavatelů* je netypické. Dodavatelé jsou často i sponzory. Být dodavatelem významného sportovního klubu je zároveň i prestižní záležitostí. V případě fotbalového klubu AC Sparta Praha se mezi významné dodavatele a sponzory patří generální partner FORTUNA sázková kancelář, a.s., dále pak hlavní partneři Pojišťovna Generali, a.s. a NIKE, mediální

³⁰ Justice.cz : AC Sparta Praha fotbal, a.s. [online]. Praha : Ministerstvo spravedlnosti, 2003 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>.

³¹ Justice.cz : AC Sparta Praha fotbal, a.s. [online]. Praha : Ministerstvo spravedlnosti, 2003 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>.

³² Blíže: viz Příloha 3.

partneři MF DNES, AVE CZ odpadové hospodářství, s. r. o. a řada dalších oficiálních partnerů a dodavatelů z oblastí energetiky, telekomunikací, médií, služeb a obchodu.

Mezi *konkurenty* patří všichni účastníci fotbalové ligy, z toho z první fotbalové ligy na území města Prahy jsou dva konkurenti - fotbalový klub Bohemians 1905 a fotbalový klub SK Slavia Praha. Konkurencí jsou i další sportovní a kulturní aktivity, které mají své diváky (zákazníky), a se kterými se musí v tvorbě marketingové strategie počítat.

Zákazníky jsou televizní a rozhlasové společnosti, společnosti, které mají zájem o pronájem reklamních ploch a zejména nejpočetnější skupina – fanoušci, jejichž pozitivní vnímání je přebíráno jak ostatní veřejností, tak potencionálními i stávajícími sponzory.

3.2.2 Komunikace a spolupráce s fanklubem FAN CLUB SPARTA - FCS

Základním úkolem komunikace mezi fotbalovým klubem a fanklubem, resp. fanoušky, kteří kluby tvoří, je systematicky posilovat vzájemné vztahy. K tomu fotbalový klub využívá několik způsobů. Jedním ze základních způsobů je podpora fanklubů, dále pak snaha o zvýšení zájmu o sportovní utkání a dění v klubu, výchova mládeže, nelze opominout marketingovou podporu sportovním produktům, které se nemalou částkou podílí na příjmech klubu. Význam přízně fanoušků pro fotbalový klub vyjádřil Jozef Chovanec na tiskové konferenci 20. 7. 2010 slovy: „*Naši fanoušci pro byli pro nás vždy přínosem a dvanáctým hráčem, bez kterého se Sparta neobejde*“.

AC Sparta Praha má hned několik oficiálních i neoficiálních fanklubů. Práce je zaměřena na nejznámější z nich - FAN CLUB SPARTA – FCS.

FAN CLUB SPARTA - FCS (dále jen „FanClub“) vznikl 29. 11. 1994 jako samostatné občanské sdružení. Sídlí v Praze 7, ulici Milady Horákové 97.³³ FanClub pracuje na bázi poboček. Pobočky FanClubu Sparta jsou sdružení fanoušků, členů FanClubu, po celé republice. Členové FanClubu navštěvují nejen utkání fotbalového klubu AC Sparta

³³ ČSÚ : *Identifikační údaje FAN CLUB SPARTA – FCS* [online]. Praha : ČSÚ, 2006 – 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=1937599>.

Praha doma i venku, ale taktéž pořádají společenské akce, jako jsou sportovní odpoledne, fotbalové turnaje, plesy, koncerty, dětské dny a podobně. K březnu 2011 je zaregistrováno 58 poboček FanClubu, jejichž úkolem je především podporovat a šířit dobré jméno fotbalového klubu AC Sparta Praha a fungovat jako distribuční kanál pro produkty klubu.

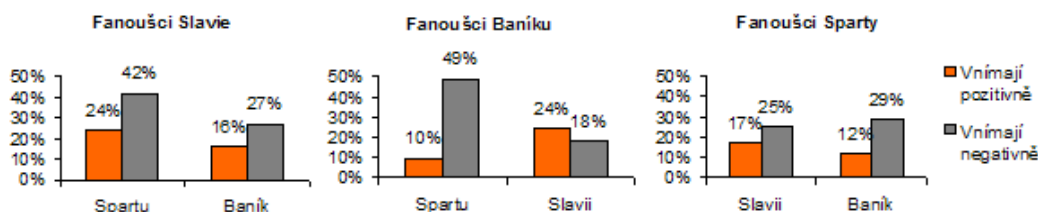
Podmínkou pro založení pobočky FanClubu je účast nejméně 10 členů. Členové FanClubu pak mají možnost využívat výhod, které jim členství přináší. Každý z členů za současný roční příspěvek 200 Kč, resp. 100 Kč pro studující a seniory, má možnost využít výhod, které mu členství ve FanClubu přináší. Mezi výhody patří například *vstupenky na utkání I. Gambrinus ligy do sektorů vyhrazených pro FanClub, zajištění autobusové dopravy zdarma na vybraná domácí utkání Sparty, výtisk magazínu Sparta do toho! zdarma na každých 5 členů, sleva na předplatném magazínu Sparta, do toho!.jedna permanentka zdarma na každých 10 členů FanClubu, sleva 5% na zboží nabízené ve Fan Shopu, setkání s představiteli Sparty na pobočkách FanClubu, turnaj poboček v Tréninkovém centru AC Sparta Praha za účasti hráčů a přednostní rezervace jedné vstupenky na domácí utkání v soutěžích UEFA a motivační příspěvek 10 000 Kč na akci uspořádanou v regionu, kde pobočka FanClubu sídlí, pokud se jí podaří uspořádat autobusové zájezdy hrazené AC Sparta Praha na nejméně 7ligových utkání³⁴. I když FanClub je samostatné občanské sdružení, jeho činnost i existence je úzce propojena s fotbalovým klubem AC Sparta Praha. Fotbalový klub AC Sparta Praha na svých oficiálních stránkách www.sparta.cz poskytuje prostor FanClubu, kde je možno nalézt nejen informace o členství, kontakty, ale i nejrůznější zpravodajství a fotografie o dění v pobočkách.*

Jak velkou základnu fanoušků a příznivců fotbalový klub AC Sparta Praha oslovuje, ukázaly výsledky dotazování společnosti Factum Omnibus z 12. – 17. 11. 2008, z nichž vyplynulo, že celých 46% obyvatelstva České republiky fandí nějakému klubu Gambrinus ligy (z dotazovaných mužů fandí 73%, z dotazovaných žen je to 21%). Dotazováním v populaci ve věku nad 15 let (8,9 mil respondentů) bylo zjištěno, že fotbalovému klubu AC Sparta Praha fandí 1 025 tis obyvatel. Naopak 770 tis

³⁴ Oficiální stránky AC Sparta Praha : *Fanoušci* [online]. Praha : AC Sparta Praha, 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.sparta.cz/cs/fanousci/index.shtml>>.

respondentů uvedlo, že fotbalový klub AC Sparta Praha nesnáší. Pouze pro srovnání lze uvést, že na druhém místě v pomyslném žebříčku oblíbenosti dle jednotlivých odpovědí dotazovaných respondentů skončil fotbalový klub FC Baník Ostrava (625 tis respondentů fandí/645 tis nesnáší) a na třetím místě skončil fotbalový klub SK Slavia Praha (605 tis respondentů fandí/285 tis nesnáší).³⁵

Graf 2 Komu fandíte? Spartě, Slavii nebo Baníku?



Zdroj: Factum Invenio, http://www.factum.cz/322_komu-fandite-sparte-slavii-nebo-baniku (data k 22. 2. 2011)

Zákaznické centrum, Fan Shop a E-shop. Zákaznické centrum je spojovacím prvkem mezi fanoušky a klubem. Zajišťuje prodej vstupenek, prodej permanentních vstupenek a zprostředkovává kontakt s předsedou FanClubu.

Příjem z prodeje suvenýrů tvoří část příjmů klubu. Fotbalový klub AC Sparta Praha otevřel přímo v areálu stadionu na Letné vlastní Fan Shop. Další možností jak získat suvenýry fotbalového klubu AC Sparta Praha je jejich zakoupení prostřednictvím E-Shopu. Suvenýry jsou rozděleny do několika kategorií, vybavení Sparta (např. hráčské dresy, trenýrky či repliky), oblečení a textil, dárky, hrnky a sklo, oblečení pro nejmenší (např. dupačky, kabátky, čepice), hodinky a šperky, ostatní (např. vlajky, kalendáře), zábava a 12. hráč. Jsou zde speciální akce jako například „Kolekce Tomáše Řepky“ nebo kolekce připravené k aktuálním událostem („Kolekce Sparta vs. Liverpool). Při nákupu je možno platit dobírkou, převodem, kartou nebo PayPal.

Oficiální internetové stránky www.sparta.cz. Jak již bylo zmíněno, oficiálními internetovými stránkami fotbalového klubu AC Sparta jsou stránky www.sparta.cz, kde je přímo pro fanoušky vyhrazen prostor „FANOUSHCI“, rozdělený do několika

³⁵ Factum Invenio. *Komu fandíte? Spartě, Slavii nebo Baníku?* [online]. Praha : Factum Invenio, 2008 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/322_komu-fandite-sparte-slavii-nebo-baniku>.

sekcí. Jako první jmenujme sekci **FanClub Sparta**, obsahující informace o FanClubu, výhodách členství, pobočkách FanClubu a možnost kontaktu. Ten pak telefonicky poskytne na informace jak se stát členem některého z FanClubů, případně jak založit nový FanClub. Další je **Zlatá permanentka**. Zlatá permanentka je permanentní vstupenka, která přináší svým držitelům určité výhody. Těmi jsou například sleva 20% ve FanShopu, zdarma klubový magazín „Sparta, do toho!“, sms zpravodajství, výhody u obchodních partnerů klubu, apod. **Trenéře, nahlaš sestavu**. Soutěž „Trenéře, nahlaš sestavu!“ je určena jen registrovaným návštěvníkům www.sparta.cz a je možné se jí účastnit prostřednictvím tipovacího formuláře pouze na těchto webových stránkách. Jména výherců jsou zveřejňována jak na internetových stránkách klubu, tak v klubovém časopise „Sparta, do toho!“. Výhry jsou spojeny se sportovním klubem, jsou to především zlaté permanentní vstupenky na utkání fotbalového klubu AC Sparta Praha a jeho suvenýry. **Diskusní fórum**, do diskusního fóra mohou přispívat pouze registrovaní uživatelé, neregistrovaní mohou do fóra nahlížet bez možností přispívat nebo reagovat na příspěvky. Možnost přispívat je rozdělena do několika sekcí - Fans Forum, Vzkazy Spartě, Diskuse k webu a Mládež. Zatímco za více než 5 let fungování Fans Forum počet příspěvků dosáhl 355 tis, v sekci Mládež se od jeho založení v květnu 2007 nezobrazil žádný příspěvek. **Hymny**, za dobu existence fotbalového klubu vzniklo několik klubových hymen. Ty nejznámější z nich je možno si na tomto místě přehrát. **Sparta mobil**, zde je možno stáhnout hry, tapety, zvuky, získat sms zpravodajství, je zde informace jak postupovat při hlasování pomocí mobilu. Sparta v mobilu je služba umožňující získat aktuální videa rozhovorů před a po zápase. Je zde připravená sekce Helpdesk, která k březnu 2011 není dosud zprovozněna. **Sparta PC**, zde je možno stáhnout tapety s tematikou fotbalové klubu AC Sparta Praha, logo nebo zahrát hry. Zatím z her je možné zahrát Sparta puzzle a Sparta pexeso. **Sparta, do toho!**, klubový časopis. **Sparta a internetu**, internetové stránky AC Sparta Praha fotbal, a.s. jsou určeny jak fanouškům, tak novinářům a dalším zástupcům médií a poskytují informace z dění fotbalového klubu. **On-line chat s osobností**, zpravidla jednou měsíčně probíhá rozhovor s osobností fotbalového klubu AC Sparta Praha, trenérem nebo některým z hráčů. **Pojištění s GENERALI**, povinné ručení nebo cestovní pojištění s dárkem, buď spartánský minidárek do auta nebo zařazení do soutěže o hodnotné ceny (zájezdy, permanentky, suvenýry).

3.3 Aktuální projekty AC Sparta Praha

Fotbalový klub AC Sparta Praha rozvíjí i řadu projektů, jejichž cílem je se co nejvíce přiblížit fanouškům a příznivcům klubu dění v tomto klubu.

3.3.1 Sparta základ života

Cílem projektu „Sparta základ života“ je zapojit děti do aktivního sportování, nabídnout jim aktivní využití volného času a vychovávat nové fanoušky. Děje se tak prostřednictvím spolupráce s více než třemi desítkami škol na Praze 6 a Praze 7, kde hráči navštěvují školy a debatují se žáky o fotbale, zapojují se do výuky například rozdáváním písemných prací. Školy dostávají vstupenky, které jsou určeny pro nejlepší žáky, tím jsou žáci motivováni k lepším studijním výkonům.

3.3.2 Dvorana slávy

Dvorana slávy je projekt, při kterém má veřejnosti možnost navrhnout kandidáty prostřednictvím klubových médií. Na volbě se mají možnost podílet i novináři a fotbaloví odborníci. Každý rok do Dvorany slávy mají vstoupit 2 hráči a jedna významná osobnost.

3.3.3 Sparta Plejer Club

Sparta Plejer Club je sdružení hráčů fotbalové klubu AC Sparta Praha, kteří spojili svoji sportovní kariéru s tímto klubem a šířili jeho dobré jméno. Cílem tohoto projektu je poděkovat těmto hráčům (poskytnou výhody, uchovat jejich jména v historické paměti klubu, apod.) a fanouškům umožnit potkávat tyto hráče na tribuně stadionu.

3.3.4 Nicorette nekuřácký

Fotbalový klub AC Sparta Praha vyšel vstříc fanouškům, kteří nechtějí být obtěžováni cigaretovým kouřem a od sezóny 2008/2009 otevřel na svém stadionu sektor pro nekuřáky. Partnery Nicorette nekuřáckého sektoru je například společnost Kim Group s.r.o., která na svých internetových stránkách Voniš.cz, dostupných z webových stránek Sparty, nabízí slevy na své zboží (kosmetika, parfémy, apod.) majitelům vstupenek a permanentních vstupenek. Mezi další partnery tohoto projektu patří společnosti zaměřené na pohyb a zdraví (TŠ Standard Klub Praha o.s., Allstar trade s.r.o. (Centrum vitality), Aminostar s.r.o. a další).

3.3.5 Rodinná tribuna

Rodinná tribuna je nový projekt umožňující bezpečnou návštěvu fotbalového stadionu pro rodiny s dětmi. V sektoru jsou připraveny doprovodné programy pro děti nejrůznějšího věku pořádané v prostorech za tribunou. Mezi doprovodné programy patří například střelba na branku, stolní fotbálek, pořizování fotografií, a to za pomoci odborného dohledu učitelů z partnerské společnosti KinderGarden. Je možno si zde zapůjčit fanouškovské vybavení, nechat se pomalovat klubovými barvami, zakoupit dárky pro děti, jsou zde programy pro maminky s dětmi. Fotbalový klub AC Sparta Praha zde pořádá autogramiády hráčů klubu. Je možno se zaregistrovat do Fan Clubu Junior pro fanoušky – děti do 15 let.

3.3.6 Coca-Cola Teen Point

Coca-Cola Teen Point je projekt pro fanoušky ve věku 12 – 18 let. Kromě sledování zápasu si mohou mladí fanoušci za doprovodu hudby oblíbené právě teenagery zahrát o ceny stolní fotbálek, součástí jsou doprovodné akce taneční, bikerské a sprejerské, za tribunu pravidelně míří hráči klubu. Ochutnávky nápojů společnosti Coca-Cola a zvýhodněné vstupné do sektoru určeného jen těmto fanouškům již jsou samozřejmostí.

3.4 Analýza komunikačních nástrojů AC Sparta Praha

Analýza komunikačních nástrojů fotbalového klubu AC Sparta Praha Komunikační kanály AC Sparta Praha se skládají ze dvou kanálů, jsou jimi interní komunikační kanál (klubová média) a externí komunikační kanál (sdělovací prostředky).

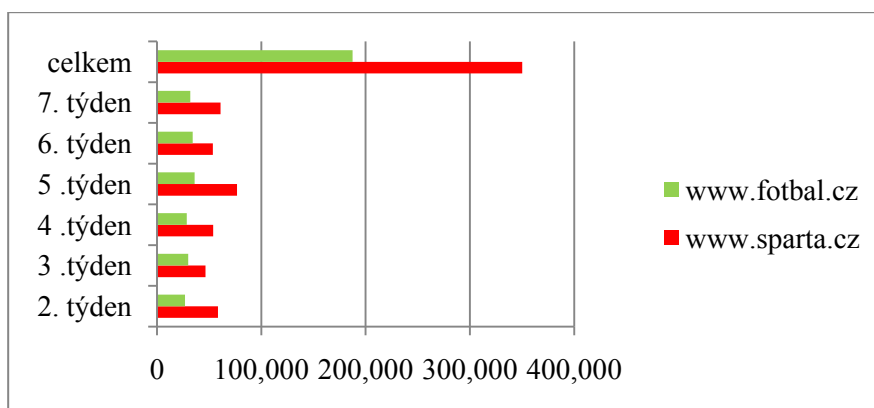
Interní komunikační kanály můžeme rozdělit na další části, jsou jimi *elektronická média* (webové stránky klubu a klubový časopis v elektronické podobě), *tištěná média* a *média užívaná při utkáních*.

Do **elektronických médií** se řadí *webové stránky* klubu *www.sparta.cz*, které jsou realizovány a spravovány internetovou agenturou FG Forrest, a.s., vlastníkem a provozovatelem je společnost AC Sparta Praha fotbal, a.s. Webové stránky nejsou pouze pasivním poskytovatelem informací o dění fotbalového klubu AC Sparta Praha, ale zároveň dávají prostor fanouškům i laické veřejnosti k vyjádření svých názorů nebo dotazů a tím umožňují aktivní a efektivní dvousměrnou komunikaci. Webové stránky získaly ocenění Internet Effectiveness Awards 2006 v kategorii zábava, ve zdůvodnění své volby porota uvedla, že „*Webová prezentace AC Sparta Praha není pouhým seznamem výsledků a jiných fotbalových informací, ale je komunikačním kanálem mezi klubem a laickou i odbornou veřejností*“ a „*Tento portál ukazuje, že web sportovní organizace nemusí být jen promo kanálem, spolykajícím ročně statisíce z marketingového rozpočtu, ale může naopak peníze vydělávat díky přidané hodnotě.*“³⁶ Webové stránky fotbalového klubu AC Sparta Praha nabízí informace o výsledcích utkání, objevují se zde pozvánky na utkání klubu, probíhají zde nejrůznější soutěže o vstupenky a suvenýry klubu. Umožňují on-line komunikaci s osobnostmi klubu a od roku 2007 je možnost virtuální prohlídky stadionu a části jeho zázemí pro hráče. Kromě informativní a zábavní funkce, plní webové stránky i funkci obchodní. Kromě propagování svých aktivit, je portál *www.sparta.cz* využíván i k propagování a prezentaci obchodních partnerů, slouží také jako zdroj příjmů zajištěný prodejem suvenýru, on-line vstupenek nebo obsahu pro mobilní telefon. Z loga obchodního partnera vede link na jeho internetovou prezentaci.

³⁶ Výsledky soutěže Internet Effectiveness Awards 2006 : Zábava [online]. Praha : Hospodářské noviny, 2006 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-19965660-vysledky-souteze-internet-effectiveness-awards-2006>>.

Z webových stránek fotbalového klubu AC Sparta Praha si lze rezervovat vstupenky na utkání nebo prostřednictvím E-Shopu zakoupit suvenýry klubu. Se vzestupem internetu se mohou fanoušci zapojit do nejrůznějších on-line diskuzí podle svých zájmů. Webové stránky jsou laděny do klubových barev, červené a bílé. Na titulní straně jsou informace o výsledcích Gambrinus ligy, Evropské ligy, příštím zápasu, kalendář akcí na příslušný měsíc, odkazy E-Shop s náhodně vybraným produktem, Sparta na facebooku a předprodej vstupenek, nabídka pojištění pro fanoušky, informace o plánu přípravy, změny v kádru a historie on-line rozhovorů z chatu a nejnověji i Sparta TV s aktuálními video rozhovory s trenéry nebo hráči, pozvánkami na zápasy, ukázkami ze zápasů nebo tiskových konferencí. Návštěvnost webových stránek klubu lze zjistit na webových stránkách společnosti NetMonitor. V následujícím grafu může vidět porovnání odhadu reálných uživatelů webových stránek klubu a oficiálních webových stránek Českomoravského fotbalového svazu (www.fotbal.cz). Jak lze vyčíst z uvedených čísel, webové stránky navštívilo odhadem o více než 86% reálných uživatelů než stránky ČMFS, což je jistě potěšující číslo.

Graf 3 Srovnání reálných uživatelů webových stránek fotbalového klubu AC Sparta Praha a ČMFS ve 2. - 7. týdnu roku 2011



Zdroj: Výzkum NetMonitor, <http://online.netmonitor.cz/#>, vlastní úprava (data k 22. 2. 2011)

Fotbalový klub AC Sparta Praha si v roce založila svůj profil na sociální síti Facebook. Prostřednictvím této populární internetové sociální sítě se fotbalový klub AC Sparta

Praha snaží navázat kontakt se svými fanoušky, zároveň fanoušci mohou komunikovat mezi sebou. Jsou zde základní informace o klubu a odkaz na oficiální stránky klubu, jeho E-shop, youtube kanál (<http://www.youtube.com/acspartaofficial>) a možnost zakoupení vstupenek.

Do projektu „Sparta fandí slušně“ na www.spartafandislusne.cz se ke konci února 2011 připojilo téměř 19 tisíc fanoušků.³⁷ Heslem je SPARTA - Slušnost, Podpora, Aktivita, Respekt, Tolerance, Ambice a cílem sdružovat všechny, kterým jde především o skvělou atmosféru a bezpečnost na stadionu a kultivaci sportovního prostředí. Na stránkách probíhají různé soutěže a akce (například „Se Spartou do Evropy!“, „Vyfoť se na Spartě a vyhraď!“), členové mohou přispívat do diskusního fóra, psát blogy, sdílet fotografie a videa. Členové SFS (Sparta fandí slušně) mají možnost využití klubových výhod. Stránky nejsou používány k propagaci partnerů klubu. Pomocí SFS se snaží fotbalový klub zlepšit svoji image a působení na fanoušky.

Prostřednictvím *Newsletteru* jsou registrovaní uživatelé měsíčně informováni prostřednictvím emailu o novinkách v klubu, klíčových utkáních, komentářích k zápasům. Je to další z komunikačních nástrojů, který odkazuje příjemce na oficiální stránky klubu.

Mezi **tištěná média** patří především klubový magazín „*Sparta, do toho!*“. Je téměř osmdesátistránkový časopis vydávaný před každým domácím ligovým utkáním Sparty a před pohárovými zápasy v GENERALI aréně. Každé číslo časopisu přináší promluvu generálního sportovního manažera k fanouškům, představení soupeře, tabulky a zhodnocení již odehraných zápasů, profily hráčů nebo osobností klubu, rozhovory s osobnostmi, které nejsou fotbalisty, ale Spartě fandí, různé kvízy a fotografie a připomíná historické události klubu. Klubový magazín fotbalového klubu AC Sparta Praha *Sparta, do toho!* nabízí prostor pro informace o akcích a činnostech jednotlivých FanClubů.³⁸ Cena časopisu je 35 Kč, pohárové výtisky stojí 20 Kč. Časopis lze získat v den zápasu ve FanShopu, v Zákaznickém centru a u kamelotů v blízkosti stadionu. Časopis před utkáním získají držitelé zlatých permanentních vstupenek. Časopis lze za

³⁷ Sparta fandí slušně [online]. Praha : AC Sparta Praha, 2008 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.spartafandislusne.cz/stadion.html>>.

³⁸ Blíže: viz Příloha 4.

14 dní po zápase stáhnout na webových stránkách klubu. Tento klubový časopis lze předplatit a to přímo v Zákaznickém centru nebo elektronicky prostřednictvím emailu, cena předplatného na sezónu 2010/2011 činí 420 Kč.

Letáky a plakáty jsou rozdávány před utkáním nebo v jeho průběhu a plní víceméně doplňující funkci v marketingové komunikaci klubu.³⁹

Mezi média **používaná při utkáních** patří velkoplošné obrazovky, rádio Sparta a vnitřní televizní okruh.

Velkoplošné obrazovky LG a reklamní led panely jsou dalším z komunikačních kanálů, kterým se klub obrací k divákům GENERALI arény. V průběhu zápasu na obrazovce můžeme vidět stav zápasu, slouží jako časomíra a opakuje nejzajímavější momenty zápasu. Během přestávek slouží k prezentaci partnerů klubu a jako upoutávka na další zápasy klubu.

Rádio Sparta je spíše stadiónový rozhlas než rádio, vysílá pouze v průběhu fotbalového utkání v GENERALI aréně. Úkolem je především představit partnery klubu, poskytnou základní informace o probíhajícím utkání.

I když fotbalový klub AC Sparta Praha má svá vlastní komunikační média, nelze opomenout význam **externích komunikačních médií**. Tato média mají širší dosah, jsou vnímána jako důvěryhodná a díky tomu, že fotbalový klub AC Sparta Praha patří ke sportovním klubům, které jsou nejvíce mediálně sledovány, má kladný vztah s externími komunikačními médii příznivý dopad na zájem partnerů o spolupráci s tímto klubem. Klub poskytuje informační servis v podobě tiskových konferencí a tiskových zpráv, před každým zápasem je rozeslán presu kit a na webových stránkách je částí „Pro média“ na základě autorizovaného přístupu získat oficiální sdělení, tiskové zprávy, fotografie a další informace o klubu.

³⁹ Blíže: viz Příloha 5.

3.4.1 SWOT analýza

„SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.“⁴⁰

SWOT analýza fotbalového klubu AC Sparta Praha vychází ze sekundárních informací poskytovaných tímto klubem a jeho vedením médií, zejména tisku a televizi. Snaží se ukázat na okolnosti, které mohou podpořit nebo naopak utlumit zájem o tento klub a s tím zvýšený, případně snížený zájem fanoušků.

Jako *silnou stránku* lze jistě bez jakýchkoliv námitek považovat mnohaleté zkušenosti sportovního klubu, kvalitní stadion a tréninkový program, nadstandardní podmínky pro hráče, přístup k systematické výchově mládeže a budoucích fanoušků, kvalitní management, silný a finančně silný vlastník, vztah s fanoušky založený na loajalitě ke klubu, schopnost reagovat na přání fanoušků a v neposlední řadě je fotbalový klub AC Sparta Praha úspěšná značka, o které je povědomí i v zahraničí a je dobře umístěna v myslích zákazníků.

Jako *slabou stránku* lze uvést negativní mediální obraz⁴¹, který v současnosti fotbalový klub má, neochota sdělovat informace médiím, vysoké výdaje s provozem klubu a významný podíl odměn hráčům na výdajích klubu.

Mezi *příležitostmi* lze zařadit rostoucí podíl zájmu o fotbal, který je celosvětově nejvíce populární sport, možnost nakupovat i prodávat kvalitní hráče a jako úspěšný fotbalový klub se účastnit Ligy mistrů a tím zabezpečit další příjmy pro činnost klubu.

Jako *ohrožení* lze chápat hospodářský útlum a tím klesající zájem fanoušků o fotbal na hřištích, na to navazující nezájem sponzorů a obchodních partnerů, nemoci nebo zranění hráčů, zvyšující se platové požadavky hráčů, nejistota sportovních výsledků, zhoršení

⁴⁰ HORÁKOVÁ, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 46.

⁴¹ Blíže: viz Příloha 7.

mediálního obrazu českého fotbalu v zahraničí a zvyšující se konkurence v oblasti zábavy (kino, divadlo, jiné sporty, apod.).

3.5 Zhodnocení komunikace AC Sparta Praha

Hlavní činností fanklubů, a to i FanClubu je navštěvování zápasů fotbalového klubu AC Sparta Praha. Pouhá návštěva zápasů, byť svého oblíbeného klubu, z dlouhodobého hlediska by nemusela být dostatečně motivující pro sdružování ve fanklubech. Fotbalový klub AC Sparta Praha motivuje fanoušky k členství ve fanklubech pomocí výhod, které jim poskytuje. Velký zájem je mezi členy o klubový časopis „Sparta, do toho!“, zejména výhodu časopisu zdarma na každých 5 členů, naopak sleva na předplatném není příliš využívána. FanClubem také oceňována možnost prezentace v klubových médiích (webové stránky, časopis „Sparta, do toho!“, apod.). Do velmi oblíbených klubových výhod patří vstupenky do sektorů vyhrazených pro FanClub a permanentka zdarma na každých 10 členů, zajištění autobusové dopravy na vybraná utkání zdarma a sleva na zboží ve FanShopu. Turnaj poboček v Tréninkovém centru AC Sparta Praha se uskutečnil zatím pouze dvakrát, ale pobočky organizují fotbalové turnaje⁴² i mimo toto centrum. A nejen fotbalové turnaje, organizují i zábavní a sportovní akce pro děti, mládež a dospělé, na které aktivními pobočky využívají příspěvek 10 000 Kč, a všechny tyto akce podporuje fotbalový klub AC Sparta Praha svými propagačními předměty. Další klubová výhoda, setkání s představiteli Sparty, se uskutečňuje zejména po sezóně s ohledem na časové možnosti hráčů a je vždy doslova velkým svátkem pro fanoušky. Členové FanClubu jsou převážně z menších měst a obcí, láska ke Spartě je převážně rodinnou tradicí a marketing spojený moderním komunikačními prostředky je téměř neoslovuje.⁴³

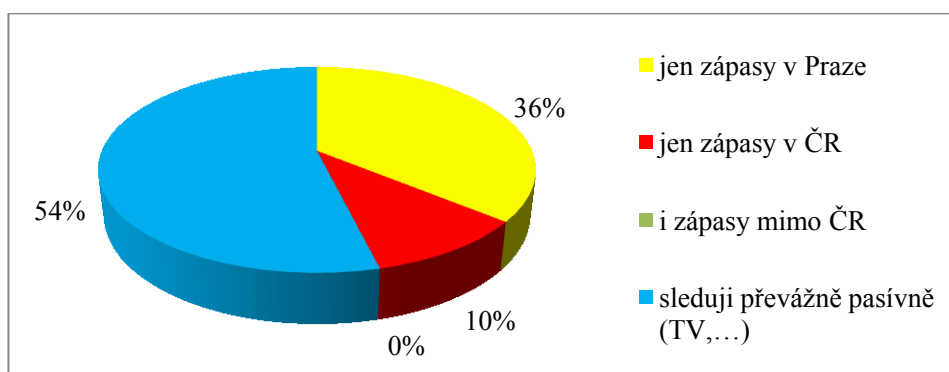
Dotazníkového šetření (úkol zjistit zda příznivci Sparty využívají nabízené komunikační nástroje) se zúčastnilo celkem 39 respondentů (z toho 14 prostřednictvím internetových stránek), z odpovědí 32 mužů a 7 žen, kde nejvíce zastoupena byla věková kategorie 15-25 let (21 respondentů), dále věková kategorie 26-35 let (11 respondentů) a věková

⁴² Blíže: viz Příloha 11.

⁴³ Z informací poskytnutých Jaroslavem Obdržalem, předsedou FanClubu.

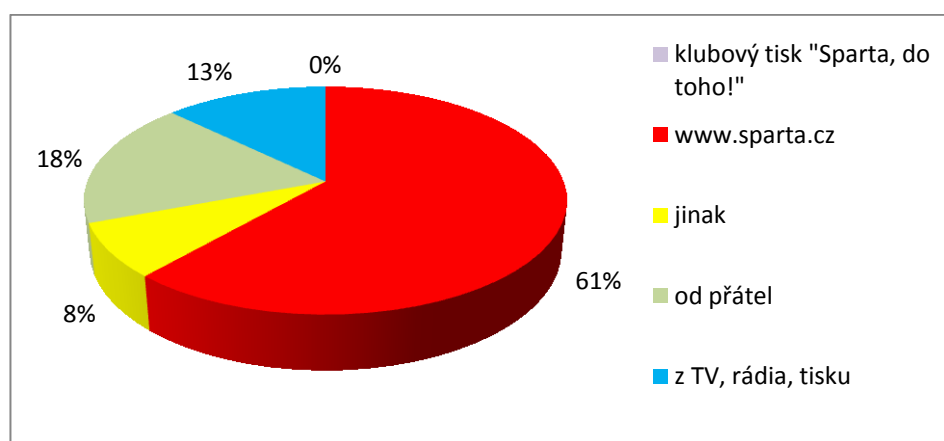
kategorie 36-45 let (7 respondentů), vyplynulo, že převažujícím důvodem, který přivedl respondenty do řad příznivců fotbalového klubu AC Sparta Praha, jsou jejich přátelé. Mezi respondenty je mezi nimi 29 fanoušků, 9 diváků a pouze 1 člen fanklubu. Následující Grafy 4 a 5 ukazují, že více jak polovina respondentů sleduje fotbalové zápasy pasívně, o zápasech se dozvídají především z webových stránek klubu a jako druhým nejčastějším informačním zdrojem jsou přátelé.

Graf 4 Otázka 3 Utkání AC Sparta Praha navštěvujete:



Zdroj: Vlastní šetření.

Graf 5 Otázka 7 Jakým způsobem se dozvídáte o utkání fotbalového klubu?



Zdroj: Vlastní šetření.

Zároveň se ukázalo, nejvíce respondentů navštívilo webové stránky méně jak jednou týdně (59%), nejméně jednou týdně 23%, téměř denně 10% a 8% tyto stránky nikdy

nenavštívilo. Z těch, kteří webové stránky navštívili, bylo 62% spokojených, 28% spíše spokojených, spíše nespokojených 5% a stejnému procentu se tyto stránky nelíbí, případně je nikdy nenavštívilo. Klubové výhody respondenti téměř nevyužívali, slevu na nákup ve FanShopu 28% a vůbec žádnou výhodu 67%. Možnost aktivní komunikace na Fans Forum nevyužíval žádný respondent, 69% si ale příspěvky čte, 21% to nezajímá a 10% neví co Fans Forum je. Dotazník a grafické vyjádření odpovědí jsou uvedeny v příloze této práce.⁴⁴

3.6 Návrh na zlepšení

I když je práce FanClubem a s fanoušky fotbalového klubu AC Sparta Praha na vysoké úrovni, vzhledem k jejich množství by si zasloužili větší pozornost ze strany fotbalového klubu. Bez fanoušků by existence klubu ztratila svůj smysl, a proto si fanoušek zaslouží *větší mediální podporu* i v celospolečenské informovanosti, aby se zvýšila jeho společenská prestiž. Fotbalový klub by neměl zapomínat, že členové FanClubu nepatří k agresivním a nevhodně se chovajícím fanouškům a to je jistě důvod, proč by fotbalový klub AC Sparta Praha měl *motivovat* dalšími výhodami fanoušky ke vstupu do FanClubu. Klub by si měl více všimnout skandujících fanoušků, kteří tvoří atmosféru při zápase a *povzbuzovat* je. Na druhou stranu by měl více komunikovat s problémovými fanoušky, i když to je nesnadný a dlouhodobý úkol. Veřejnost nerozlišuje mezi slušnými a nepřizpůsobivými fanoušky, vnímá je jako celek. Vulgární, opilí fanoušci odrazují od návštěvy stadionu. Proto by se měl fotbalový klub více *zaměřit na zvýšení bezpečnosti na stadionu*. Jedním z kroků ke zlepšení bezpečnosti je provedená změna umístění diváků na tribunách. Umístění diváků v hledištích podle segmentů (nekuřáci, rodiny s dětmi, mladiství, apod.) se jeví jako pozitivní rozhodnutí. Na druhou stranu být fanouškem znamená mít pocit sounáležitosti a tím, že jsou od sebe odděleni, dochází k určité „sterilitě“ a může to znamenat i dělení z pohledu postavení sociálních skupin (chudí, bohatí, apod.). Fotbalový klub by se měl ještě *více zaměřit na děti* - budoucí fanoušky a na mladé, finančně úspěšné muže, ty pak přivést je od pasivního sledování fotbalových zápasů na stadion.

⁴⁴ Blíže: viz Příloha 8, 9 a 10.

4 Závěr

Sportovní organizace se zabývají marketingem především proto, že takto získají finanční zdroje pro své sportovní aktivity. Sportovní organizace, které se pohybují na trhu „sportovního“ průmyslu, mají tak, obdobně jako organizace v ostatním průmyslu, více či méně dobře zpracovanou marketingovou strategii.

Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů je public relations. Budování vztahů je dlouhodobý proces. Vychází ze znalosti sportovního prostředí, schopnosti využívat informace a informační kanály a schopnosti odhadnout budoucí vývoj. PR přesvědčuje a ovlivňuje.

Z množství sportovních klubů v České republice byl pro tuto bakalářskou práci vybrán fotbalový klub AC Sparta Praha, který působí ve vrcholovém sportu., a z řady jeho oficiálních i neoficiálních fanklubů FAN CLUBU SPARTA – FCS.

Na základě velkého množství dostupného materiálu se podařilo zmapovat komunikaci fotbalového klubu AC Sparta Praha s cílovými skupinami, zejména pak s hlavní cílovou skupinou, kterou jsou fankluby a jejich členové – fanoušci. Z komunikačních nástrojů se práce soustředila především na ty nástroje, které mají bezprostřední vztah právě k fanklubům, jejich členům a ostatním fanouškům, potenciálním členům fanklubu. Pro každý sportovní klub a fotbalový klub AC Sparta Praha nevyjímaje, je komunikace s nejpočetnější skupinou zákazníků - fanoušky bytostně důležitá, a to ať už se jedná o fanoušky přímo na stadionu nebo těmi, kteří zůstávají mimo stadion. Na ochotě věnovat své finanční prostředky za sportovní zážitky a sportovní produkty a především na oddanosti, loajálnosti, závisí úspěšná existence sportovního klubu. Fanoušky oblíbený sportovní klub se pak stává zájmem sponzorů a médií a zisky plynoucí z reklam znamenají významný příspěvek do klubové pokladny.

Fotbalový klub AC Sparta Praha věnoval vždy pozornost spolupráci s FanClubem a fanoušky. Změna vlastníka, vstup finanční skupiny J&T, neznamenala zásadní změnu v komunikaci. Rozsah klubových výhod FanClubu pro dané období závisí na vyjednávacích schopnostech předsedy FanClubu, který zastupuje více než dvoutisícovou členskou základnu, a sportovním úspěchu fotbalového klubu a nemá vliv

na přízeň fanoušků k fotbalovému klubu. Fanoušek fandí svým srdcem bez ohledu na výhody, i když ty samozřejmě příznivě přijímá.

Tak jako jiné kluby, i fotbalový klub AC Sparta Praha řeší komunikaci s nepřizpůsobivými fanoušky, kteří narušují sportovní atmosféru a některé z fanoušků odrazují od návštěvy stadionu. Veřejnost na všechny fanoušky hledí jako na celek a image klubu je tak výrazně poškozuje. Fotbalovému klubu AC Sparta Praha tato situace není lhostejná a snaží se ji řešit. Účast policie na fotbalových utkáních již nikoho nepřekvapuje, naopak je brána jako samozřejmost. Dokud se nezmění zákony a chování společnosti jako celku, je otázkou zda lze očekávat v nejbližší době k zlepšení chování vulgárních fanoušků. A právě podpora fanklubů, které sdružují bezproblémové fanoušky, je jednou z možností jak rozšířit základnu fanoušků vytvářejících zdravou sportovní atmosféru.

Výsledkem práce je zjištění, že podle očekávání, fotbalový klub AC Sparta Praha má kvalitní marketingovou komunikační strategii, efektivní mediální kampaně a snaží se zlepšovat a rozšiřovat komunikace s fanouškem a fankluby. Na druhou stranu neustále se zvyšující počet fanklubů rozměňuje jejich vyjednávací sílu. Pro budoucí spolupráci by bylo vhodné zvážit, zda široké portfolio PR aktivit a rostoucí počet fanklubů nepovede ke snížení kvality vzájemné komunikace.

Fotbalový klub AC Sparta Praha má nesporný podíl na vytváření budování sportovní atmosféry na stadionech a obnovování společenského života, zejména na vesnicích a menších městech. Přivádí zejména mladé lidi ke smysluplnému trávení volného času a je tak prevencí proti nežádoucímu chování.

Závěrem lze říci, že marketingová komunikace fotbalového klubu AC Sparta Praha je na území České republiky výjimečná a může se stát příkladem a motivací pro ostatní sportovní kluby.

Literatura

Primární zdroje

BEECH, J., CHADWICK, S. *Marketing of sport*. New Jersey : Pearson Education, 2007. 555 s. ISBN-10: 0-273-68826-X.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing ve sportu*. 1. vyd. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova universita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

GLAYTON, G., DITTMORE, S. W., BRANVOLD, S. E. *Sport public relations : managing organizational communication*. United States : Human Kinetics, 2006. 370 s. ISBN 10: 0-7360-5340-9.

HOPWOOD, M., SKINNER, J., KITCHIN, P. *Sport Public Relations and Communication*. Oxford: Elsevier, 2010. 288 s. ISBN: 978-1-85617-615-6.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing, principy a nástroje*. 1. vyd. Praha : VŠEM, 2007. 256 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. 1. vyd. Praha : Olympia, 1990. 209 s. ISBN 80-7033-012-0.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VĚRČÁK, V., GERGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 130 s. ISBN 80-86119-43-2.

Internetové zdroje

AC Sparta Praha [online]. Wikipedia, 2011 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/AC_Sparta_Praha>.

ČSÚ : *Identifikační údaje FAN CLUB SPARTA – FCS* [online]. Praha : ČSÚ, 2006 – 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=1937599>

DOVALIL, J. *O společenském významu sportu* [online]. Praha : Oficiální stránky Českého olympijského výboru, [nedatováno] [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.olympic.cz/cz/cesky-olympijsky-vybor/1291/o-spolecenskem-vyznamu-sportu>>.

Factum Invenio. *Komu fandíte? Spartě, Slavii nebo Baníku?* [online]. Praha : Factum Invenio, 2008 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/322_komu-fandite-sparte-slavii-nebo-baniku>.

Justice.cz : AC Sparta Praha fotbal, a.s. [online]. Praha : Ministerstvo spravedlnosti, 2003 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>.

Oficiální stránky AC Sparta Praha : *Fanoušci* [online]. Praha : AC Sparta Praha, 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.sparta.cz/cs/fanousci/index.shtml>>.

Public relations [online]. Praha : Wikipedia, 2011 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

SlideShare : *Sports Marketing* [online]. World : SlideShare, 2008 [cit. 2011-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/Annie05/sports-marketing-presentation>>.

Sparta fandí slušně [online]. Praha : AC Sparta Praha, 2008 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.spartafandislusne.cz/stadion.html>>.

VORÁČEK, J. : *Public Relations ve sportovních organizacích* [online]. Praha : VŠEM, 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=139>.

Výsledky soutěže Internet Effectiveness Awards 2006 : Zábava [online]. Praha : Hospodářské noviny, 2006 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-19965660-vysledky-souteze-internet-effectiveness-awards-2006>>.

WEBER SHANDWICK : *Nástroje komunikace* [online]. Praha : WEBER SHANDWICK, 2008 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.webershandwick.cz/webmagazine/page.asp?idk=213>>.

ŽÁKOVÁ, K. : *Propagace* [online]. Praha : KISK, 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Propagace>>.

Přílohy

Příloha 1 Ukázka z dotazníku na Vypln to.cz

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Dobrý den,

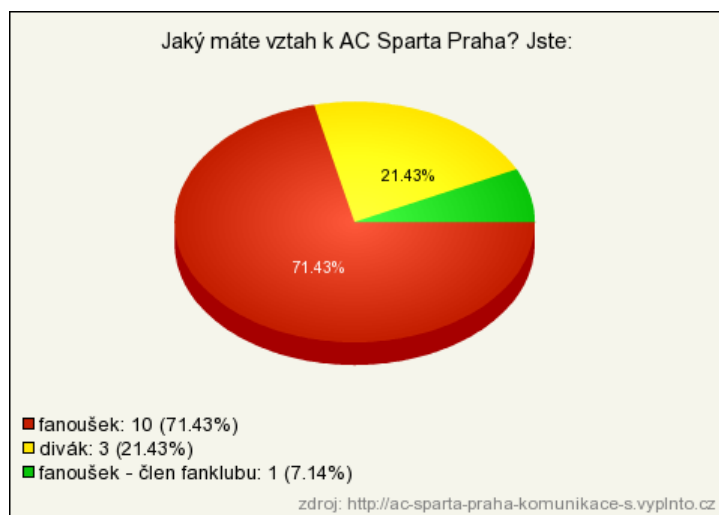
dovolila bych si Vás touto cestou požádat o pomoc s bakalářskou prací, kterou zpracovávám na téma komunikace fotbalového klubu s jeho fanklubu a fanoušky. Pokud budete mít čas a chuť (a jste fanouškem AC Sparta Praha), prosím o vyplnění kratičkého dotazníku.

Díky za Váš čas
Soňa Šebkova

Odpovědi respondentů

1. Jaký máte vztah k AC Sparta Praha? Jste: (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
fanoušek	10	71.43%	71.43%
divák	3	21.43%	21.43%
fanoušek - člen fanklubu	1	7.14%	7.14%



Zdroj: Vypln to.cz, <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/ac-sparta-praha-komunikace-s/>
(data k 18. 3. 2011).

Příloha 2 ACS Hooligans Ultras Sparta



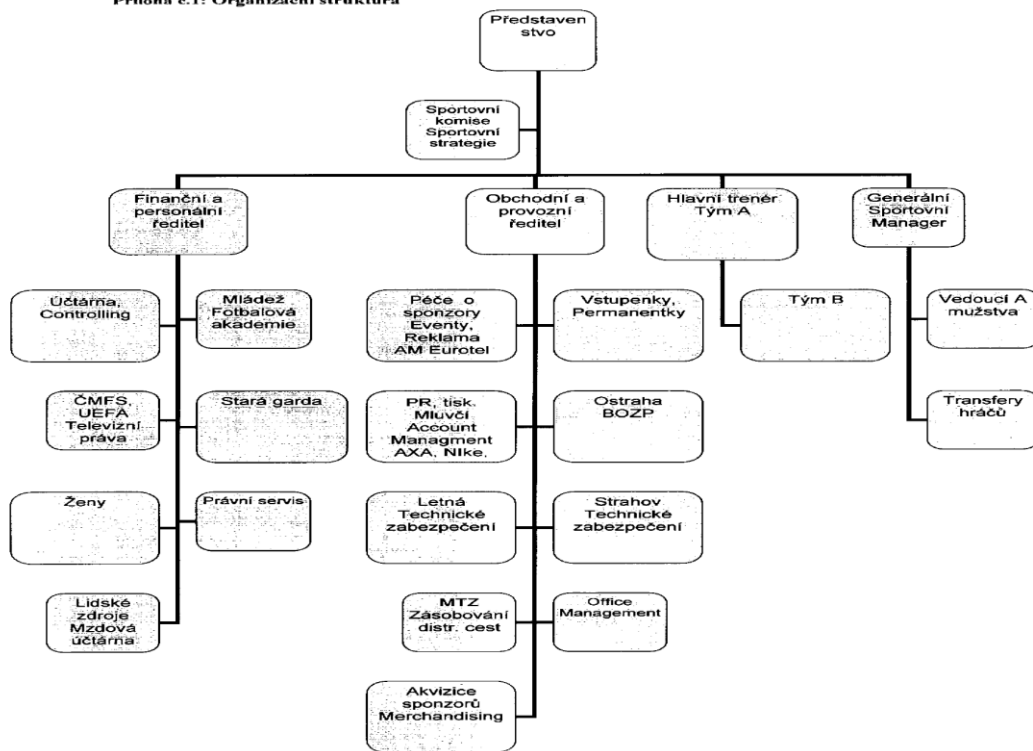
Zdroj: Fotoalbum McJarda, <http://fotoalba.centrum.cz/~guest~/photo.php?pid=23340887> (data k 19. 1. 2011).

Příloha 3 Organizační schéma AC Sparta Praha fotbal, a. s.

AC Sparta Praha fotbal, a.s.

Příloha k účetní závěrce k 30.6.2008

Příloha č.1: Organizační struktura



13

Zdroj: Výpis z obchodního rejstříku,

<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@sICis=100797455&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=939901d8e5bf6cc6a4ae85e8212d7388> (data k 18. 1. 2011).

FANCLUB ČESKÁ LÍPA SE PŘEDSTAVUJE

NAŠE Pobočka VZNIKLA V SEVEROČESKÉM MĚSTĚ ČESKÉ LÍPE LETOS V LÉTĚ. TAK JAKO SPARTA JE I NAŠE MĚSTO NA HISTORII VELMI BOHATÉ A MY DOUFÁME, ŽE SE PRÁVĚ DO SPARTÁNSKÉ HISTORIE JAKO FANCLUB TAKÉ ZAPÍŠEME.

Mýšlenka o založení fanclubu se zrodila na spartánském obědovém dnu 12. června 2010 v Lovosicích, kde nám potřebné informace předal pan Svatopluk Kunert, předseda místní pobočky. Následně jsme – spolu s předsedou Fanclubu AC Sparta Praha Jaroslavem Obdržálem – začali vyvíjet naši pobočku. Během několika dní se nám podařilo dát dohromady téměř 60 členů, dnes už nás je shruba 90. Přivítali jsme mezi sebou téměř dvacet fanů. V nejbližších dnech proběhne otázkový křehý Fanclubu a my doufáme, že už na příštím obědovém dnu Letní ji uvidíme spolu s ostatními na hrací ploše.

Jednou z prvních akcí našeho fanclubu byla návštěva fotbalového kempu Tomáše Řepky. V dnešní době je pro nás fotbal velice důležitý, že někdo pracuje s mládeží, a tak vychová dál, snad skvělé fotbalisty. Tomáš Řepka má náš obdiv a aktuálně takovou zvláštnou činnost.

Začínáme sáň naši pobočku čekala prohlídka GENERALI Areny, stadionem nás provázel archiář Sparty Václav Borůvka. Pro většinu z nás je Sparta srdeční záležitostí, takže jak sami tušíte, dojmy z tohoto zážitku jsou pro nás nespomenutelné.

Protože v České Lípě bije velké spartánské srdce, snažíme se pravidelně podporovat náš tým v ochlazení Generali Areny a doufáme, že budeme ještě ještě v nejlepším pocitu než nyní. Snažíme se v rámci mých možností navštěvovat i zápasy na hracích soupení.

Zajímavé popřípadě našim hráčům mnoho úspěchů. My si budeme, že budeme fanouři, jak nejvíce dovedeme.

Za FCS Česká Lípa
Andrea Sujová
předsedkyně pobočky

UMĚLÝM TRÁVNÍKEM A JEJICH KOMPLETNÍ ÚDRŽBA

Obchodní a stavební společnost
ENVO S.S.

Greenfields
ARTIFICIAL TURF SYSTEMS

Trinidad - Port of Spain
na FIFA bylo provedeno
CERTIFIKACE FIFA*

Jižní Afrika - Kapské město
na FIFA bylo provedeno
CERTIFIKACE FIFA*

FC Slovan Vyšehrad Praha
na FIFA bylo provedeno
CERTIFIKACE FIFA*

América OMS

Junior Teplice
2. třída a U19

SK Ústí a Prácheň
U19 a U17

Výstavba fotbalových hřišť s přírodními trávnicemi a umělými povrchy 3. generace: Greenfields V – sídlo s pamětovým vláknem. Tento umělý trávnik má certifikaci FIFA*. Kompletní údržba a regenerace přírodních trávniců a všech typů umělých povrchů 3. generace.

Kontakt: Envos, s.r.o., 150 00 Praha 5, Pod Fialkou 6, e-mail: envos@envos.cz, www.envos.cz
Tel.: +420 257 213 551, Fax: +420 257 213 320, Mobil: +420 602 201 203

70 SPARTA DO TOHO! 17/10

sd_17_10_vnitrek.pdf Čtenář a výhledy - A...htm Zobrazit veškeré stahování...

Start Plocha 17:04 17.3.2011

Zdroj: Klubový časopis „Sparta, do toho!“, www.sparta.cz/file/edee/cs/sparta-do-toho/111/sdt_17_10_vnitrek.pdf (data k 17. 3. 2011).



UDĚLEJME NĚCO PRO SVÉ ZDRAVÍ I NA SPARTĚ!

KOUŘIT SE BUDE JEN Z HRÁČŮ NA HŘIŠTI!

- Pro návštěvníky **nekuřáckého sektoru** je připraven dárek – **antibakteriální ústní voda Listerine.**
- **Možnost výhry** měsíčního členství v exkluzivním wellness a fitness klubu **Balance Club Brumlovka**, v soutěži **Happy Seat.**

Pojďme zkusit tento zápas nekouřit!

AC Sparta Praha vs. 1. FC Brno
28.3. od 17:00 hod., v GENERALI Areně na Letné



Sue Ryder Charity Cup 2011



Benefiční turnaj v malé kopané na pražském Strahově se bude opět konat pod záštitou Britské obchodní komory a AC Sparta Praha.

Bližší informace

Termín 8. 9. 2011, 16:00 — 23:00

Organizátor Domov Sue Ryder, AC Sparta a Britská obchodní komora

Místo konání PRE tréninkové centrum mládeže na Strahově (Vaničkova 2464, Praha 6)

Zdroj: Domov Sue Ryder, <http://www.sue-ryder.cz/pripravujeme-benefice/sue-ryder-charity-cup-2011.html> (data k 20. 3. 2011).

Příloha 7 Negativní titulky ve vybraných médiích za měsíce 2 – 3/2011

Titulek	Zdroj	Uveřejněno dne
Zastrašování se vyplatilo, Sparta dosáhla svého	Deník Blesk	17.3.2011
Výsměch! Komise odpustila Chovancovi trest	Deník Blesk	16.3.2011
Chovanec může podmíněně na lavičku, Sparta uspěla nátkladem na ORK	http://sport.ihned.cz/	16.3.2011
Sparta má smůlu, odvolací komise se nesejde	Deník Blesk	28.2.2011
Sparta: Odvolací a revizní komise musí rozhodnout dřív	www.denik.cz	24.2.2011
Sparta protestuje proti rozhodnutí odvolací komise	Deník Blesk	24.2.2011
Za podvod s dresy zaplatí Sparta 750 000, Chovanec nesmí 10 týdnů na lavičku	http://sport.ihned.cz/	21.2.2011
Trest Sparty: tučná pokuta a distanc pro Chovance	www.denik.cz	21.2.2011
Šmicer před disciplinárku nepůjde, Sparta mu odpustila	www.denik.cz	18.2.2011
Šmicer připustil, že se měl vyvarovat výroků o Spartě	www.denik.cz	17.2.2011
Sparta podvedla i Liverpool?	Deník Blesk	17.2.2011
Sparta si stěžuje na Šmicra, podala podnět k zahájení disciplinárního řízení	http://sport.ihned.cz/	11.2.2011
Podvod Sparty? Její tři "marodi" hráli pod cizími jmény	www.denik.cz	9.2.2011
Praha koupila halu Sparty za miliony, exmajitel si ji pronajímá za tisícovku	http://zpravy.idnes.cz	8.2.2011

Zdroj: Vybrané deníky (data k 17. 3. 2011).

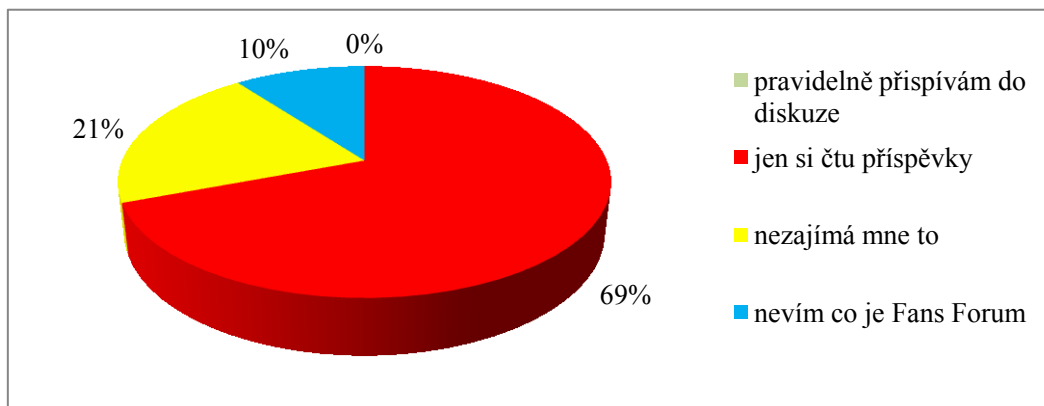
Příloha 8 Dotazník příznivcům AC Sparta Praha fotbal, a.s.

1. **Jaký máte vztah k AC Sparta Praha? Jste:**
 fanoušek fanoušek - člen fanklubu
 divák
2. **Co je hlavním důvodem, že fandíte právě tomuto fotbalovému klubu?**
 rodinná tradice líbí se mi historie klubu
 fandí mi přátelé jiný důvod
3. **Utkání AC Sparta Praha navštěvujete**
 jen zápasy v Praze i zápasy mimo ČR
 jen zápasy v ČR sleduji převážně pasivně
4. **S kým nejčastěji navštěvujete fotbalová utkání?**
 přátelé sám
 rodina
5. **Využíváte možnosti komunikace s AC Sparta Praha na Fans Forum?**
 pravidelně přispívám do diskuze nezajímá mě to
 jen si čtu příspěvky nevím co je Fans Forum
6. **Který ze speciálních sektorů GENERALI arény nejčastěji využíváte?**
 Nicorette nekuřácký sektor Coca-cola Teen Point
 Rodinná tribuna nevyužívám žádný
7. **Jakým způsobem se dozvídáte o utkání fotbalového klubu?**
 klubový tisk "Sparta, do toho!" od přátel
 www.sparta.cz z TV, rádia, tisku
 jinak
8. **Navštěvujete internetové stránky www.sparta.cz? Pokud ano, jak často?**
 ano, téměř denně ano, méně než 1x týdně
 ano, nejméně 1x týdně ne, nikdy jsem nenavštívil
9. **Pokud navštěvujete tyto stránky, jste s nimi spokojen/a?**
 ano, jsem spokojen/a jsem spíše nespokojen/a
 jsem spíše spokojen/a ne, nelíbí se mi
10. **Jakou z klubových výhod využíváte?**
 slevu na nákup ve FanShopu vstupenky do sektoru FC
 slevu na nákup permanentky jinou výhodu
 doprava zdarma žádnou výhodu nevyužívám
 na vybraná utkání
11. **Jste muž nebo žena?** M Ž
12. **Do jaké věkové skupiny patříte?**
 15-25 let 26-35 let 36-45 let nad 45 let

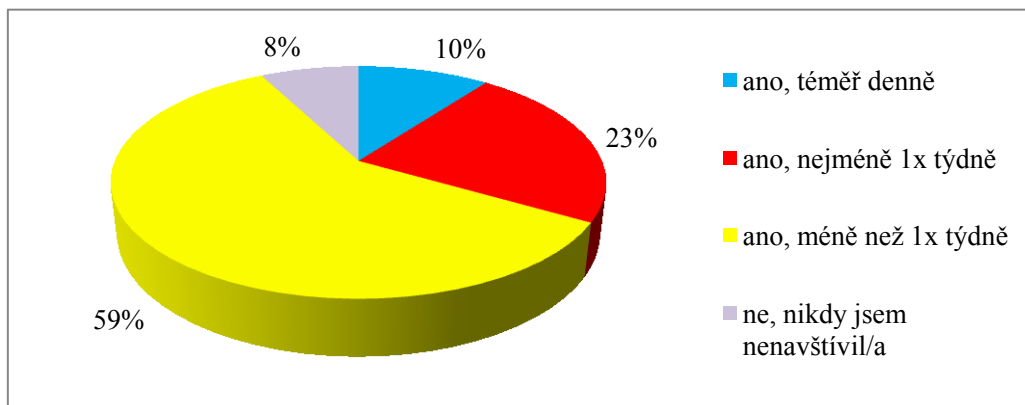
Zdroj: Vlastní (data k 10. 3. 2011).

Příloha 9 Grafické zpracování otázek 5 a 8

Otázka 5 Využíváte možnost komunikace s AC Sparta Praha na Fans Forum?



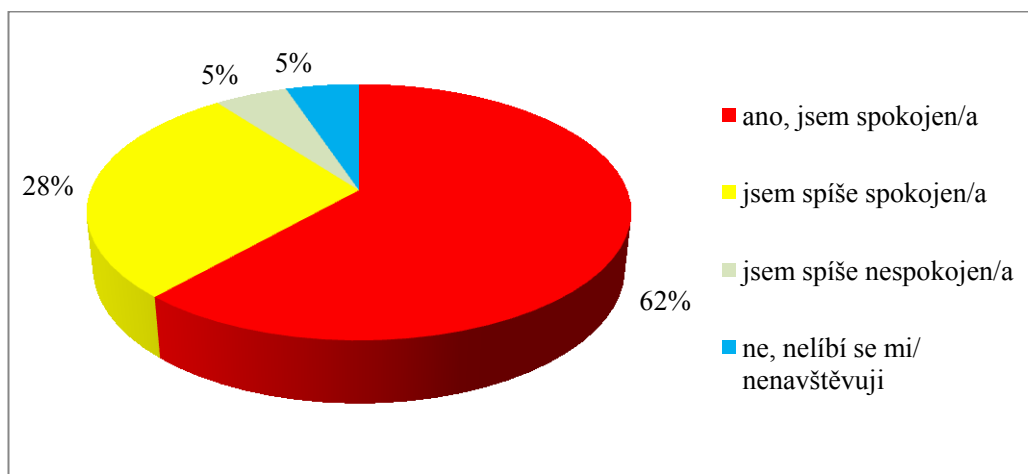
Otázka 8 Navštěvujete internetové stránky www.sparta.cz? Pokud ano, jak často?



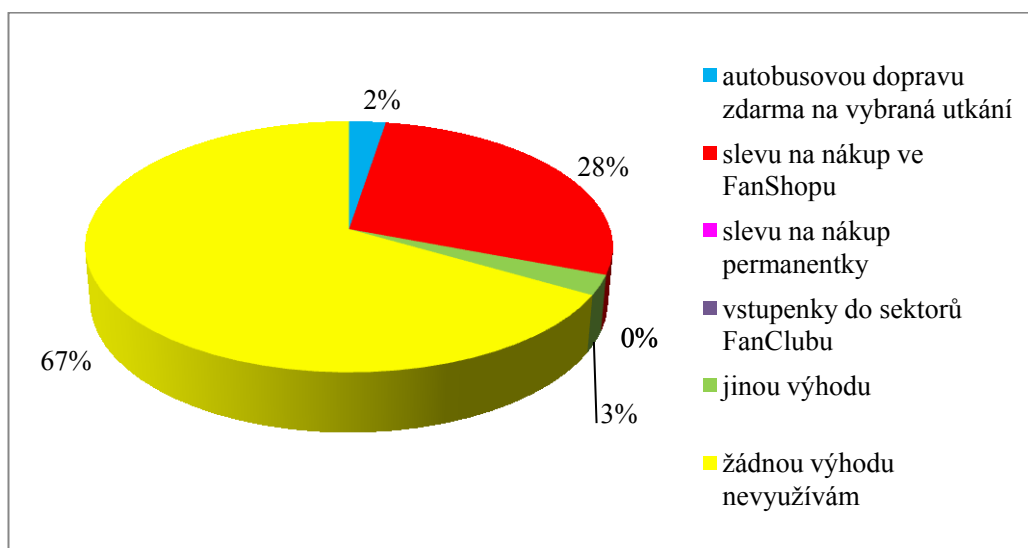
Zdroj: Vlastní šetření (data k 18. 3. 2011).

Příloha 10 Grafické zpracování otázek 9 a 10

Otázka 9 Pokud navštěvujete tyto stránky, jste s nimi spokojen/a?



Otázka 10 Jakou z klubových výhod využíváte?



Zdroj: Vlastní šetření (data k 18. 3. 2011).

Příloha 11 Záběr z turnaje fanoušků v Poděvousích

(c) www.SpartaForever.cz

	LOUNY	LOVOSICE	SEDLICE	PODĚVOUSY
LOUNY		2:6	3:1	0:8
LOVOSICE	6:2		4:2	4:3
SEDLICE	1:3	2:4		2:4
PODĚVOUSY	8:0	3:4	4:2	

1.	LOVOSICE
2.	PODĚVOUSY
3.	LOUNY
4.	SEDLICE

5 14:45

Zdroj: Webové stránky Sparta Forever,

<http://www.spartaforever.cz/foto.php?page=2&fotoalbum=1384&parent=114> (data k 18. 3. 2011).

Příloha 12 Záběr z turnaje fanoušků v Poděvousích



Zdroj: Webové stránky Sparta Forever,

<http://www.spartaforever.cz/foto.php?page=2&fotoalbum=1384&parent=114> (data k 18. 3. 2011).