

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingová strategie fotbalového klubu AC Sparta Praha

Bakalářská práce

Autor: Dominik Junger
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením
Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 31.7.2023

Dominik Junger

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce a Ing. Mgr. Kamilovi Veselému, řediteli marketingové komunikace AC Sparta Praha, za poskytnuté informace a praktické připomínky.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií fotbalového klubu AC Sparta Praha působící v největší české fotbalové lize. Primární subjekt této práce je zaměřen na marketing ve formě teorie. V praxi jako nastínění konkrétních kroků vedoucích k analýze návštěvnosti či tržeb fanshopu klubu. Představení klubu čtenáře vtáhne do problematiky, která je řešena například dotazníkovým šetřením a SWOT analýzou, která vytyčí, kde má klub nedostatky. Po přečtení této práce a seznámením s důležitými pojmy v oblasti marketingu, by čtenář měl být obeznámen, jak funguje klub AC Sparta Praha na poli marketingu, jakými produkty či službami disponuje a jak se oproti své konkurenci odlišuje. Výsledkem práce je seznámení s návrhem na zlepšení marketingové strategie klubu, na základě provedené analýzy a rozboru stanovených výzkumných otázek.

Annotation

Title: Marketing Strategy of the AC Sparta Prague Football Club

The bachelor's thesis deals with marketing strategies of the football club AC Sparta Prague, which competes in the largest Czech football league. The primary subject of this thesis is focused on marketing in the form of theory. In practice it outlines specific steps leading to the analysis of the club's fan shop attendance or revenue. The introduction of the club will immerse the reader into the issues that are addressed, such as through questionnaire surveys and a SWOT analysis which will identify areas where the club has weaknesses. After reading this thesis and familiarizing oneself with important marketing concepts, the reader should be acquainted with how AC Sparta Prague operates in the field of marketing, the products or services it offers and how it differentiates itself from its competitors. The thesis also includes a proposal for improving the marketing strategy based on the conducted analysis and examination of the established research questions.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce, úkoly a výzkumné otázky	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Úkoly práce	2
2.3	Hlavní výzkumné otázky	2
3	Metodika	3
4	Teoretická část	4
4.1	Definice sportu a fotbalu	4
4.1.1	Historie sportu.....	4
4.1.2	Definice sportu	5
4.1.3	Fotbal obecně.....	6
4.1.4	Fotbalová asociace	7
4.2	Definice marketingu	8
4.2.1	Sportovní marketing	8
4.3	Marketingový mix	9
4.3.1	Produkt.....	10
4.3.2	Cena.....	12
4.3.3	Distribuce	12
4.3.4	Propagace	13
4.4	Marketingová komunikace	13
4.4.1	Reklama.....	14
4.4.2	Podpora prodeje	15
4.4.3	Osobní prodej.....	16
4.4.4	Přímý marketing.....	17
4.4.5	Spozoring.....	17

4.4.6	Sponzoring ve sportu	18
4.5	SWOT analýza	20
5	Praktická část.....	21
5.1	Představení klubu AC Sparta Praha	21
5.1.1	Historie klubu	21
5.1.2	Organizační struktura	23
5.1.3	Zázemí klubu	25
5.1.3.1	epet Arena.....	25
5.1.3.2	TC Strahov.....	26
5.1.4	Sportovní úseky klubu.....	27
5.1.4.1	A-tým.....	27
5.1.4.2	B-tým.....	29
5.1.4.3	Sparta ženy	29
5.1.4.4	Akademie AC Sparta Praha.....	29
5.1.5	Soutěže.....	30
5.1.5.1	FORTUNA Liga.....	30
5.1.5.2	MOL Cup.....	31
5.1.5.3	Evropská konferenční liga	31
5.1.5.4	Evropská liga.....	32
5.1.5.5	Liga mistrů	32
5.2	Marketing klubu.....	33
5.2.1	Klubové členství.....	33
5.2.1.1	Sparta Club.....	33
5.2.1.2	Sparta Club Basic.....	33
5.2.1.3	Sparta Club Classic.....	34
5.2.1.4	Sparta Club Premium	34
5.2.1.5	Sparta Club Junior.....	34
5.2.1.6	Sparta Club Junior+	35
5.2.2	Permanentka	36
5.2.3	Prohlídka stadionu.....	37

5.2.4	Maskot Rudy	38
5.2.5	Fanzóna	39
5.2.5.1	Klubový magazín	39
5.2.5.2	Na Spartu do VIPu.....	39
5.2.5.3	Sparta eSports	39
5.3	Marketingový mix	40
5.3.1	Produkt.....	40
5.3.2	Cena.....	41
5.3.3	Distribuce	42
5.3.4	Propagace	42
5.4	Komunikace s fanoušky	42
5.4.1	Instagram.....	43
5.4.2	YouTube	43
5.4.3	Webové stránky	44
5.5	Sponzoring klubu	44
5.5.1	Přehled partnerů.....	45
5.5.2	Reklamní zviditelnění sponzorů	46
5.5.3	Sponzoring hráče	46
5.6	Vyhodnocení divácké návštěvnosti domácích zápasů	47
5.6.1	Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2017/18.....	47
5.6.2	Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2018/19.....	48
5.6.3	Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2019/20.....	49
5.6.4	Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2020/21.....	50
5.6.5	Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2021/22.....	51
5.7	Analýza fanshopu	52
5.7.1	Sortiment.....	52
5.7.2	Analýza tržeb od roku 2015-2022	53

5.8	Výzkum spokojenosti fanoušků.....	54
5.9	SWOT analýza.....	61
5.9.1	Silné stránky.....	61
5.9.2	Slabé stránky.....	62
5.9.3	Příležitosti.....	62
5.9.4	Hrozby.....	62
6	Shrnutí výsledků.....	63
7	Závěry a doporučení.....	65
8	Seznam použitých zdrojů.....	67
9	Seznam obrázků.....	70
10	Seznam tabulek.....	70
11	Seznam grafů.....	71
12	Přílohy.....	72
12.1	Dotazník.....	72
12.2	Zadání práce.....	74

1 Úvod

Fotbal je v současném světě fenomén, který dokáže spojit lidi a vytvořit nová přátelství. Tento sport se neodehrává pouze na hřišti, ale i mimo něj. Součástí jsou fanoušci, bez kterých by tento sport nebyl na takové úrovni, tak jak ho známe dnes. Za hráči, kteří běhají na hřišti a baví diváky, stojí klub, který je firmou a jeho cílem je vytvořit co největší zisk a být nejdominantnější nejen ve své tuzemské soutěži, ale také ve světě. Jak velké tržby klub utrží, závisí na jeho marketingové strategii, jak je aktivní na trhu, zda využívá současné trendy a snaží se o kvalitní komunikaci s fanoušky přes sociální sítě. Objem financí, které se v tomto sportu pohybují jej dělají jeden z nejdražších k prosazení na trhu, proto se můžeme setkat se známými osobnostmi vlastníci fotbalové kluby v Anglii, Španělsku a Itálii. Úspěšnost klubu se odvíjí především prací v několika úsecích, konkrétně zmíněný marketing, dále management, sportovní a technický úsek. Všechny tyto úseky tvoří image klubu a odráží se na výsledcích na fotbalovém či trhovém působišti.

Důvod zvolení tohoto tématu je prostý, už od útlého věku se v mém životě na každém kroku objevuje fotbal. První zkušenost s tímto krásným sportem jsem získal, když jsem působil v mládežnickém týmu SK Vysočina Cizkrajov. Zjistil jsem, že fotbal není jen hrou, ale také se člověk může stát fanouškem, a proto mě moje zvědavost dovedla až ke klubu z nejvyšší české fotbalové ligy s názvem AC Sparta Praha. V současnosti jsem aktivním fanouškem podporující klub finančně či návštěvou zápasů. Bez váhání jsem i tento klub zvolil jako téma mé bakalářské práce, kde bych se chtěl zaměřit obzvláště na jeho marketing a přiblížit čtenáři, jak samotný klub funguje, objasnit důležitá fakta či obohatit práci zajímavými informacemi.

Mezi zajímavé informace můžeme považovat historii klubu a nastínění soutěží, ve kterých klub působí nebo jak se jich za splnění konkrétních podmínek může zúčastnit. Spojení fotbalu a marketingu je velmi zajímavá věc a na druhou stranu odlišná oproti marketingu obyčejné firmy. Fanoušek a klub je obrovské pouto, které může přetrvat několik let, na rozdíl od zákazníka v běžném supermarketu.

2 Cíl práce, úkoly a výzkumné otázky

2.1 Cíl práce

Cílem práce je provedení marketingové analýzy fotbalového klubu AC Sparta Praha pomocí získaných či dostupných informací, které povedou k následnému zlepšení. Teoretická část konkrétně marketing, marketingová komunikace a marketingový mix budou nápomocným odrazovým bodem k analýze klubu.

Hlavním cílem této práce je nastínit komunikaci klubu, analyzovat domácí návštěvnost a přehled tržeb v letech 2015–2020. Následně pomocí dotazníku provést průzkum zaměřený na spokojenost a preferenci fanoušků samotného klubu. V závěrečné části je podrobné shrnutí výsledků a následné doporučení na zlepšení marketingu klubu.

2.2 Úkoly práce

- 1) Podrobné seznámení s teorií marketingu a jejími definicemi s využitím odborné literatury.
- 2) Vytyčení teorie v oblasti marketingu a popis klíčových pojmů.
- 3) Seznámení s poskytnutými či získanými daty k praktické části.
- 4) Analýza dat a následná analýza marketingové strategie klubu.
- 5) Dotazníkové šetření fanoušků za účelem získání preferencí vztahu ke klubu.
- 6) Provedení SWOT analýzy na základně získaných dat a klubu obecně.
- 7) Doporučení a návrh na zlepšení v rámci marketingové strategie klubu

2.3 Hlavní výzkumné otázky

- Jak ovlivnila návštěvnost v sezónách 2017/18–2021/22 chod klubu?
- Jaký je zájem o členství a permanentky mezi fanoušky?
- Má nová klubová identita vliv na zvýšení zájmu o klub?
- Jakým způsobem získává klub finance?
- Jaké byly tržby fanshopu v letech 2015–2020?
- Jakým způsobem klub komunikuje s fanoušky?

3 Metodika

Primární výzkumný objekt této práce je zmíněný fotbalový klub AC Sparta Praha působící v 1. české fotbalové lize. Historicky se jedná o nejúspěšnější klub v českém fotbale. Nejvíce je v popředí A-tým mužů, který je hlavním zdrojem příjmu a tvoří image či reklamu klubu. Součástí jsou také mládežnické kategorie a ženské týmy. Majitelem je od roku 2004 podnikatel David Křetínský. Největší akcionářský podíl 56% má firma EP Sport Holdings, a.s., kterou je p. Křetínský vlastníkem. Následuje firma J&T Capital Partners, a.s. s podílem 44%. Současným hlavním sponzorem klubu je Betano, v minulosti například Tipsport, Fortuna či Opel.

Práce se dělí na dvě primární části. První část je zaměřena na oblasti marketingu, managementu a sportu obecně. Tato část je zpracována pomocí odborné literatury, osobních znalostí a internetových zdrojů. Zpracování je obecné se stručnými definicemi. Kapitoly jsou zaměřeny především na teorii v oblasti sportovního marketingu.

Druhá část byla vytvořena pomocí veřejně dostupných informací, vlastních znalostí či zkušeností. Praktická data k tvorbě analýzy fanshopu, vstupenek a divácké návštěvnosti byla získána od osobního zdroje, který je součástí klubu. Tyto data slouží k vyřešení výzkumných otázek, které byly předem stanoveny dle výše uvedených osobních zdrojů. Výzkumné otázky a výsledky analýzy jsou na konci této práce. Ke zpracování kompletní části byly velmi nápomocné oficiální síť klubu (webové stránky, Instagram, YouTube), na které je mnohokrát v práci odkazováno. Data z těchto sítí pomohla vypracovat SWOT analýzu klubu, marketingový mix či rozbor komunikace s fanoušky. Na to navazuje anonymní dotazník, vytvořen pomocí online nástroje Microsoft Forms, který byl předložen fanouškům AC Sparta Praha. Cílem bylo získat názor, priority a osobní preference respondentů. Dotazník se skládá z 10 otázek (viz. příloha č. 1), otázky jsou zaměřeny na fanshop, občerstvení a kolik je dotyčný ochotný utratit v rámci daného období. Respondenti také hodnotili zázemí, image klubu či jak často zápasy navštěvují. Dotazníkové šetření probíhalo v prosinci 2022 na platformě Facebook a celkově se zúčastnilo 291 osob.

4 Teoretická část

4.1 Definice sportu a fotbalu

Obecné nastínění sportu a fotbalu je nezbytnou součástí této kapitoly. Čtenář zprvu získá informace, které mu budou užitečné po dobu celé bakalářské práce. Kapitola se zaměřuje na přiblížení sportu a fotbalu od počátku až po současnost. Nechybí také stručná charakteristika Fotbalové asociace ČR, která řídí fotbal v naší zemi.

4.1.1 Historie sportu

Sport a jeho vznik má své kořeny už v samotném starověku, kde byl zastoupen pohybovými aktivitami bez pravidel, pouze pro pobavení. Největší průkopníkem a reklamou sportu byly v minulosti olympijské hry, které jsou mezi námi už tisíce let.

S celkovým rozvojem lidské společnosti se rozvíjel i sport samotný. Ve zmíněném starověku to byla například hra „cu-tu-cu“, která se považuje za předchůdce současného fotbalu. V období středověku se začínají objevovat náročnější sportovní hry. Tomuto odvětví se začíná upínat zrak a společnost se začíná zajímat. Začínají se stavět stavby a forma pohybové aktivity je možné vidět i při slavnostech. Neznámější hrou této doby je „jeu de paume“, zastaralý název pro dnešní tenis. V novověku měla na sport velký vliv technika a její rozvoj. Obecně se sport v této době formuluje už i do národních či světových federací a vznikají světové šampionáty, které jsou reprezentovány samotnými zeměmi. *(Nykodým a kol., 2006)*

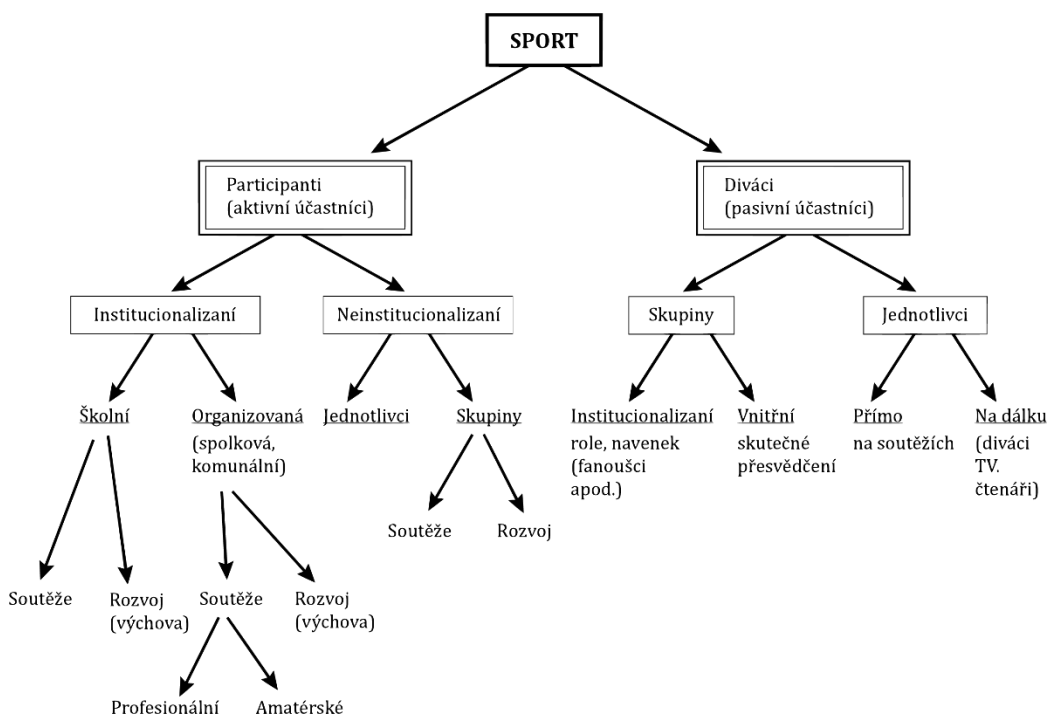
Bakalářská práce je zaměřena pouze na nejpoblárnější sport na světě a tím je fotbal. O tomto sportu se hovořilo ve Francii, Itálii, ale za největší kolébkou fotbalu je považována Anglie. Právě v této zemi, v polovině 19. století, vznikla první fotbalová asociace na světě, která stanovila pravidla tohoto sportu. Zpočátku se jednalo o gentlemanký sport pouze pro vyšší, bohatší třídu společnosti. Na našem území se s fotbalem setkáváme koncem 19. století, který se převážně hrál ve studentských klubech. Nejstaršími kluby ČR jsou považovány SK Slavia Praha a zmíněná AC Sparta Praha. *(www.sportsen.cz, 2018)*

4.1.2 Definice sportu

Sport od latinského názvu „disportare“, významově znamená bavit se. Cílem této aktivity je prokázat zvýšenou tělesnou zdatnost nebo dosáhnout výkon v soutěžích na různých úrovních. Obecně je to činnost zaměřena na soupeření mezi týmy a hráči. Hlavním cílem je výhra jednoho z týmu za pomoci daného předmětu hry, nejčastěji je to míč. Vše za předpokladu dodržení pravidel hry.

Pohybové hry můžeme rozdělit do tří skupin:

- **Brankové pohybové hry** – Utkání je limitováno časem, dochází k přímým tělesným kontaktům. Je nutno dopravit míč do soupeřovi branky (fotbal, basketbal, lední hokej).
- **Síťové pohybové hry** – Týmy jsou rozdělené síťovou konstrukcí a nedochází zde k tělesnému kontaktu (tenis, volejbal).
- **Pálkovací pohybové hry** – Bez kontaktu hráčů a času. (baseball, kriket).
(Nykodým a kol. 2006)



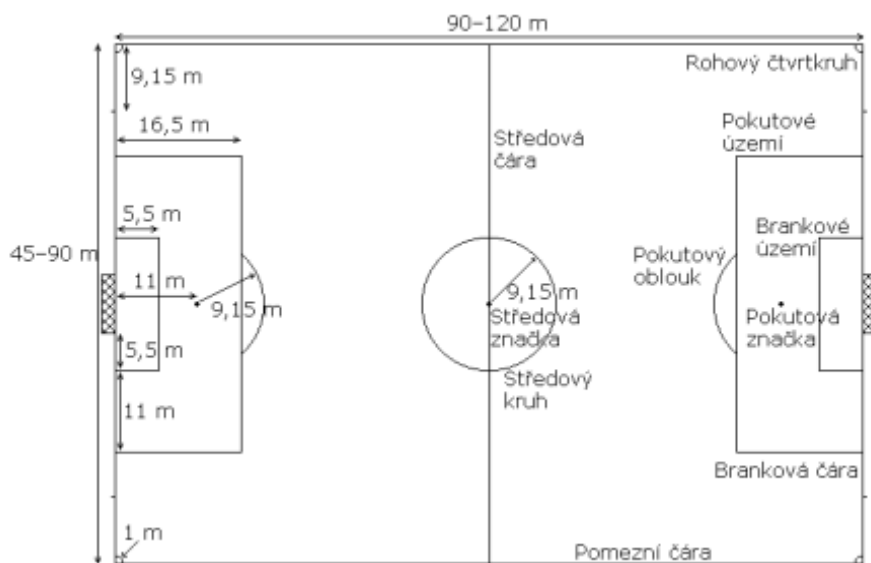
Obrázek 1 - Klasifikační schéma sportu (Nykodým a kol. 2006)

4.1.3 Fotbal obecně

Fotbal je kolektivní míčový sport. Slovo fotbal pochází ze dvou anglických slov foot (noha) a ball (míč). Fotbal je hra, při níž se dvě mužstva o 11 hráčích snaží vstřelit soupeři co nejvíce branek. Utkání se hraje dle stanovených pravidel (velikost hřiště, doba hry atd.). Řídí ho rozhodčí, který je nejvíce postavenou osobou v utkání. Profesionální zápas začíná zápisem rozhodčího do zápisu o utkání a končí stejným způsobem. V průběhu hry můžeme rozlišit dvě fáze, útočnou a obrannou. (Nykodým a kol., 2006)

V současné době se jedná o nejpoblárnější sport na světě, který je životem pro miliony lidí. Popularita fotbalu spočívá v jednoduchosti pravidel a levné finanční stránce. K provozování stačí míč a vhodná obuv, nejčastěji se jedná o nejlevnější sport na provozování. (Novotný, 2000)

„Fotbal je sportovní, týmová, branková hra a patří v naší republice k nejoblíbenějším sportovním hrám. Na profesionální úrovni je i faktorem ekonomickým a politickým, může také sloužit jako vhodná forma aktivního odpočinku a zábavy.“ (Votík a kol., 2007)



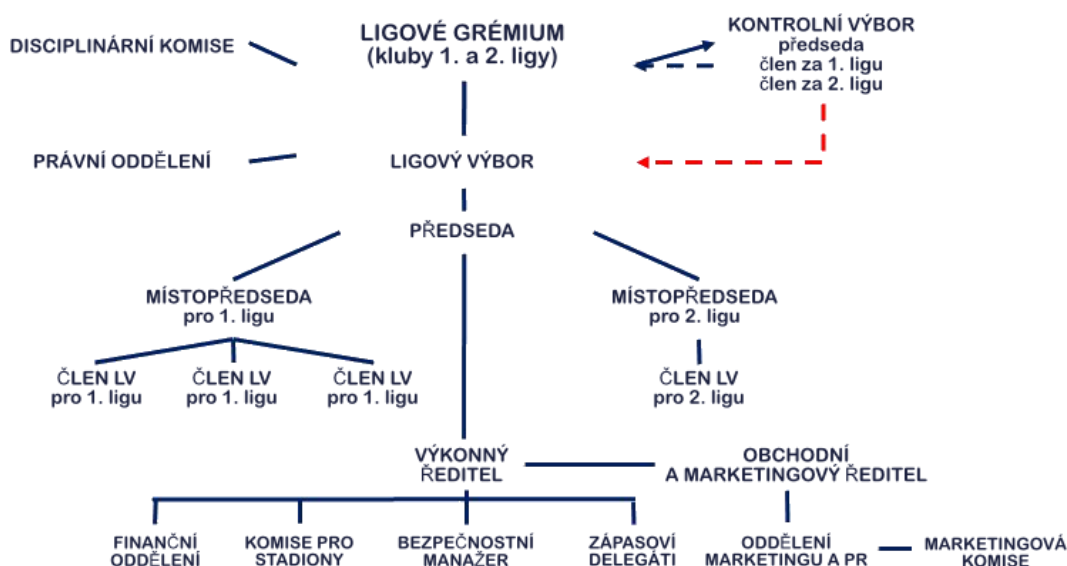
Obrázek 2 - Rozměry fotbalového hřiště (www.facr.fotbal.cz, 2022)

4.1.4 Fotbalová asociace

Fotbalová asociace České republiky neboli FAČR je jedna z nejstarších fotbalových asociací na světě, založena byla roku 1901. Zároveň je členským svazem FIFA a UEFA od roku 1907 a 1954. V současné době je na území České republiky 319 tisíc registrovaných fotbalových hráčů a téměř 4000 klubů. (www.facr.fotbal.cz, 2022)

Součástí této asociace je Ligová fotbalová asociace, zkratkou LFA. Každý tým působící v 1. a 2. lize musí být součástí tohoto sdružení. Kluby si volí své členy, kteří v určitých činnostech řeší jejich požadavky.

LFA se zaměřuje na několik významných projektů v rámci celé 1. fotbalové ligy. Tím nejpodstatnějším je „Cena Lukáše Příbyla“. Ligová fotbalová asociace hodnotí kluby za práci s fanoušky v oblasti marketingu po skončení ligové sezóny. Hodnotí se projekty, strategické řízení či plnění stanovených cílů. Velký důraz je kladen na progres klubu během dosavadního ročníku. (www.lfafotbal.cz, 2022)



Obrázek 3 - Organizační struktura LFA (www.lfafotbal.cz, 2022)

4.2 Definice marketingu

Marketing má mnoho definic a každá se od sebe lehce liší. Zde bych chtěl představit pro mě ty nejjednoznačnější.

Obecně marketing můžeme definovat jako uspokojení lidských potřeb. Nejčastějším případem jde o péči a komunikaci se zákazníkem a snažit se vyhovět jeho požadavkům.

Dle Kettler a kol. (2013): *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Cílem marketingu je:

- kvalitní poutavá reklama, která motivuje zákazníka koupit produkt
- porozumění zákazníkovi a zjištění jeho potřeb
- stabilní prodej produktu a maximalizace zisku
- spokojenost obou stran, zákazník a zprostředkovatel

„Obvykle je marketing chápán jako způsob vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům (jednotlivcům, skupinám, podnikům a institucím),“ (Hálek, 2018)

4.2.1 Sportovní marketing

Sportovní organizace je nedílnou součástí obchodního soutěžení o svého zákazníka či fanouška, ten je nedílnou součástí primárního zdroje klubu. Tímto primárním zdrojem jsou tržby za vstupné na utkání, sportovní produkty (dresy, šály a jiné doplňky) a občerstvení. Mimo jiné se jedná i přísun finančních prostředků od sponzorů, kteří na oplátku propůjčí své jméno na dresech a produktech klubu ke svému PR.

Sportovní organizace se musí zabývat informovaností zákazníků pomocí propagačních strategií (sociální sítě, webové stránky, e-mailová reklama).

Nutnost sportovního marketingu je stále analyzovat své konkurenty, zákazníky a identifikovat jejich potřeby. (Čáslavová, 2000)

Bernard J. Mullin ve své publikaci definuje sportovní marketing následovně: „Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit navržených tak, aby uspokojily potřeby a přání sportovních zákazníků prostřednictvím výměnného procesu. Sportovní marketing rozvinul dva hlavní směry: marketing sportovních produktů a služeb přímo spotřebitelům sportu a marketing dalších spotřebitelských a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím sportovních propagací.“ (Mullin a kol., 2000)

4.3 Marketingový mix

Nejpodstatnějším marketingovým nástrojem je nepochybně marketingový mix. Firmy tento způsob využívají k dosažení svých stanovených cílů v oblasti marketingu. E. Jerome McCarthy vytvořil čtyři skupiny nástrojů s názvem **4P** marketingu:

- **Produkt** (product) – Výrobek, charakteristika, design, životní cyklus, jakost
- **Cena** (price) – Slevy, platební podmínky, stanovení ceny
- **Místo** (place) – Stanovení zásob, velikost a umístění skladů
- **Propagace** (promotion) – Komunikace se zákazníkem – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing

Při sestavování marketingového mixu je nutné respektovat vzájemné vazby výše zmíněných prvků. Úspěch firmy na trhovém poli závisí na správném poměru 4P či kombinací s ohledem na cílové zákazníky. Špatně nastavený marketingový mix může razantně ovlivnit zákazníka, ten totiž vnímá vzájemné závislosti.

Při vytváření marketingového mixu je důležité vědět, pro koho a jak jej nastavit, aby došlo k úspěšnému naplnění cíle organizace. (Foret, 2011)

V současnosti se můžeme setkávat i s aktualizovaným mixem 4P nazývaný moderní marketing managementu, který Kotler a kol. (2013) řadí následovně:

- **Lidé** – Reprezentanti interního marketingu a zaměstnanci, kteří jsou pro úspěch nepostradatelní. Jsou to osoby, které dokážou zákazníkovi porozumět a vcítit se do jeho role, ať už se jedná spotřebitelské výrobky či služby.
- **Procesy** – Kreativita, disciplína a struktura marketingu
- **Programy** – Aktivity firmy mířené na spotřebitele. Zahrnut je také starší mix 4P Aktivity jsou prováděny offline i online a integrovány tak, aby plnily stanovené cíle marketingu.
- **Výkon** – Ukazatele podchycující finanční a nefinanční dopad.

4.3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším členem marketingového mixu. Může se jednat o výrobek, službu a především obecně řečeno, co chceme na trhu prodat či směnit. Produkt se často označuje jako hmotný i nehmotný. Produktem mohou být také osoby, místa, organizace a kulturní výtvoř. (Foret, 2011)

„Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Kotler, 2007)

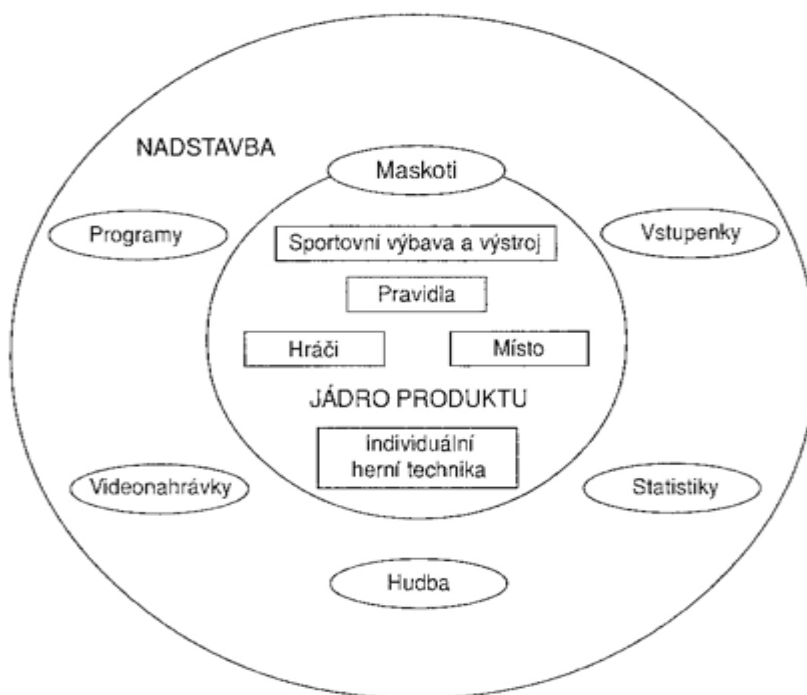
Pitts a kol. (2013) identifikuje tři kategorie sportovního průmyslu:

1. **Průmyslový segment výkonnostního sportu** – Sportovní výkon je nabízen jako produkt, který zákazník může zakoupit a zhlédnout jako divák (sport amatérský/profesionální, soukromý sport, vzdělávání ve sportu).
2. **Průmyslový segment sportovní produkce** – Produkty, které jsou nezbytné pro kvalitu sportu (výbava-výstroj, produkty výkonu-trenéři, sportovní zařízení).
3. **Průmyslový segment propagace sportu** – Produkt je zde zastoupen jako nástroj používaný k propagaci sportovního vybavení (merchandising, propagační akce, sponzoring).

Dle Mullin a kol. (2000) je sportovní produkt definován jako „svazek užiteků“, tvořen jádrem sportovních produktů a obohacen o nadstavbu, což může být např. statistika, hudba, vstupenky či videonahrávky.

Tři produkty tvořené jádrem jsou následující:

- **Sportovní hra** – Pravidla hry a herní techniky jsou specificky přitažlivé pro konkrétní zákazníky, aby mohla být prodávána divákům společně s jejími produkty.
- **Místo** – Je důležité, aby místo sportovního produktu nebo sportoviště bylo v lokalitách, které zákazníka s něčím spojuje a má k tomuto místu vztah.
- **Přitažlivost sportovních hvězd** – Účast známých sportovců ztraktivňuje sportovní událost, soutěž i zemi. Zvyšuje také zájem o merchandising a samotnou sportovní organizaci, které zvyšují finanční zisk. Nevýhoda může spočívat ve zranění sportovce.



Obrázek 4 - Sportovní produkt (Mullin a kol., 2000)

4.3.2 Cena

Cena určuje hladinu peněžní úhrady za prodaný produkt či službu. Ze strany podniku se jedná o důležitou proměnnou z marketingového mixu 4P, cena dává podniku informaci o trhu a finanční bilanci. Distribuce produktu se horko těžko může měnit, zatímco ke změně ceny dochází často. Jedná se o jedinou část marketingové mixu, která přináší organizaci zisk. Udává hodnotu výrobku, služeb a kolik je zákazník schopen za produkt utratit. Cena také určuje, kolik množství spotřebitel nakoupí. (Světlík, 2018)

Základní způsoby stanovení ceny dle Foreta (2011):

- **Cena založená na nákladech** – Náklady na výrobu a distribuci produktu jsou vypočítané z ceny pomocí kalkulačních způsobů. Důvodem je jednoduchá implementace a dostupnost.
- **Cena na základě poptávky** – Cena vychází z objemu prodeje a vlivu ceny na velikosti poptávky.
- **Cena na základě cen konkurence** – Má-li firma totožné produkty jako konkurenční, může stanovit podobnou cenu. Tento způsob využívají firmy, které nově vstupují na zahraniční trh.
- **Cena podle marketingových cílů firmy** – Firma si musí nastavit cíle a přemýšlet, zda chce maximalizovat objem prodejů. Následně by měla stanovit nižší hladinu ceny. Pokud touží primárně maximalizovat zisk, tak nastavení cen bude znatelně vyšší.
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – Cena je nastavená, aby nejvíce vyhovovala zákazníkovi na základě znalosti hodnoty produktu. Využíván je marketingový výzkum s cílem dosáhnoutí spokojenosti zákazníka.

4.3.3 Distribuce

Předposlední část marketingového mixu je distribuce, kterou lze chápat jako způsob, jak efektivně zajistit dovoz produktu včas a na správné místo. Způsoby doručení jsou různé, může to být například prodej přímo ve firemních prodejnách

anebo pomocí prodejních cest, což obecně znamená plynulý fyzický tok zboží, vlastnických práv a informací o zboží. (Světlík, 2018)

Dle Hála (2016) je definice distribuce jako „soubor významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu“.

První tři kroky distribuce produktu, které Foret (2011) popisuje ve své publikaci:

- **Fyzická distribuce** – Přeprava zboží, skladování a řízení zásob jsou řízeny, aby časně splnili nároky poptávky.
- **Změna vlastnických vztahů** – Nákup zákazníka dovolí využívat produkt nebo služby dle libosti.
- **Doprovodné a podpůrné činnosti** – Propagace zboží, marketingový výzkum, pojištění produktů.

4.3.4 Propagace

Poslední, ale nejvíce viditelnou částí marketingového mixu je propagace, která úmyslně míří na zákazníka za účelem ho přesvědčit. Prostřednictvím propagace sdělují firmy svým zákazníkům, partnerům a veřejnosti informace o produktech, slevových akcích a distribuci. Často je propagace také označována za marketingovou komunikaci. Nástroje propagace se dělí na nadlinkové a podlinkové, rozdíl mezi nimi činí náklady a způsob sdělení. (Foret, 2011)

4.4 Marketingová komunikace

Cílem je zvýšení povědomí o nabídce produktů a služeb. Komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Osobní je myšlen osobní prodej či telemarketing, naopak neosobní prodej se řídí reklamou, podporou prodeje a public relations.

Nedílnou součástí marketingové komunikace je zákazník, který je tzv. příjemcem a cílovou skupinou. (Hálek, 2017)

Dle Háalka (2017) je úlohou nástrojů marketingové komunikace:

- Probudit v potencionálních zákaznících zájem o firmu a její produkty
- Udržet si pravidelné zákazníky
- Získání nových zákazníků, např. pomocí reklamy

Pro většinu firem i ve sportovním odvětví není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik investovat do daného druhu komunikace. *(Kotler, 2007)*

4.4.1 Reklama

Reklamu můžeme chápat jako placenou formu neosobní komunikace, prostřednictvím komunikačních médií (televize, sociální sítě a tisk). Jedná se o jeden z nejstarších a nejviditelnějších komunikačních nástrojů. *(Pelsmacker a kol., 2003)*

Sportovní reklama využívá netradiční komunikační kanály a obvykle se jedná o reklamu:

- na dresech a sportovních oděvech (tréninkové oblečení, firemní outfit),
- na startovacích číslech,
- na mantinelu, nejčastěji se jedná o fotbalový, hokejový typ reklamy,
- na sportovním nářadí a náčiní,
- na výsledkových tabulích.

Reklama může plnit několik funkcí, ať už se jedná o informování o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání, produktu, o službách či eventech. *(Čáslavová, 2000)*

Vysílatel	Sdělení
<ul style="list-style-type: none"> • Výrobce • Skupina • Obchodník • Družstvo • Nápad 	<ul style="list-style-type: none"> • Informativní • Transformační • Institucionální • Selektivní • Tematické
Příjemce	Média
<ul style="list-style-type: none"> • Zákazník • Mezipodnikové prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovizuální • Tisk • Nákupní místa • Přímá • Sociální sítě

Tabulka 1 - Druhy reklamy (vlastní zpracování s využitím Pelsmacker a kol., 2003)

4.4.2 Podpora prodeje

Určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobý efekt zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační typ, který má za úkol maximalizovat dodatečný prodej u stálých zákazníků a na základě krátkodobé činnosti přilákat nové zákazníky. Hlavní vlastností podpory prodeje je okamžité vyvolání nákupní reakce a nabídky vyššího zhodnocení peněz. (Pelsmacker a kol., 2003)

„Podporu prodeje lze charakterizovat, jako soubor činností, působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím nebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ (Hálek, 2018).

Podpora prodeje má tyto nevýhody/rizika:

- Může nastat situace, kdy dojde k poškození image firmy. Časté slevy můžou vyvolat podezřívavost k produktu.
- Častým poskytnutím speciální nabídky zákazníkovi (slevy, kupony) vyvolá v kupujícím dojem, že při běžné ceně raději počká na období, kdy se nabídka opět poskytne.
- Podpora prodeje může odradit zákazníka od koupě produktu pouze pokud jeví zájem kvůli speciální nabídce, a ne kvůli kvalitě. Krátkodobý efekt zvětší objem prodeje, ale po skončení může firma riskovat, že se zákazník přesune ke konkurenci. *(Hálek, 2018)*

4.4.3 Osobní prodej

Nejčastější komunikační nástroj, často definován jako dvoustranná komunikace – z očí do očí a na rozdíl oproti reklamě, podpory prodeje či přímému marketingu se zde vyžaduje interakce se zákazníkem. Osobní prodej je spíše tzv. tlakem na prodej, oproti reklamě či podpoře prodeje, kdy se jedná o „tažení“ produktů určitými postupy. *(Pelsmacker a kol., 2003)*

Typy osobního prodeje dle Pelsmackera a kol. (2003) jsou:

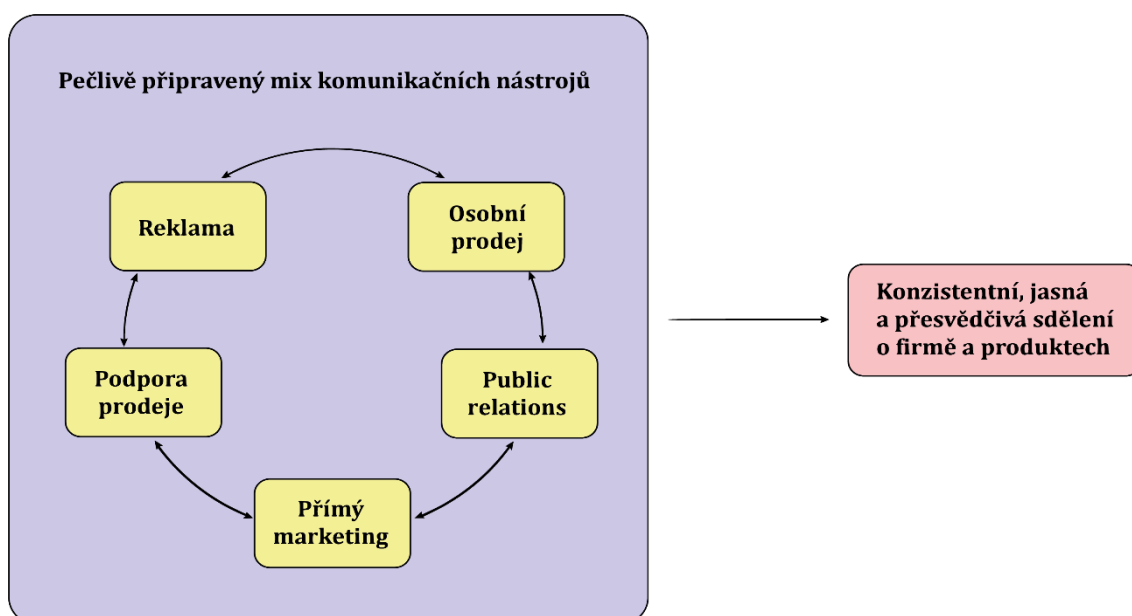
- Obchodní prodej
- Misionářský prodej
- Maloobchodní prodej
- Business-to-business

Osobní prodej je typický pro určité druhy produktů, které bývají dlouhodobého užití (pojišťovny). Osobní prodej dokáže ze všech komunikačních nástrojů nejlépe ovlivnit či přesvědčit zákazníka. Samotný zprostředkovatel může zákazníkovi detailněji popsat produkt a pomoci při následném výběru. *(Hálek, 2018)*

4.4.4 Přímý marketing

Často označován jako „direct marketing“ je komunikačním nástrojem, který cílí na pečlivě vybrané zákazníky. Snaží se získat tu nejlepší odezvu a vytvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky při individuálních setkáních nebo telefonicky. Často přímý marketing zahrnuje propagační materiály zasílané přímo svým zákazníkům, stálým či potenciálním. (Kotler, 2007)

Zákazník je v přímém marketingu brán jako tzv. investice. Produkt je díky zákaznickově zpětné vazbě modifikován dle jeho přání. Hlavním cílem je zvýšit množství nákupů než tržní podíl. (Pelsmacker a kol., 2003)



Obrázek 5 - Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007)

4.4.5 Spozoring

Sponzorování můžeme chápat jako marketingový komunikační prostředek za cílem zviditelnit svoji značku na reklamních bannerech, produktech či v mediích. Sponzorování je uskutečněné za předpokladu, že sponzor poskytne své finanční prostředky sponzorovanému za spojení své značky s danou činností. V mnoha případech se jedná o zviditelnění loga či názvu. Pokud není poskytnutá protislužba, jedná se pouze o dárcovství. (Hálek, 2017)

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (Hálek, 2017)

Typy sponzorství:

- **Sponzorování událostí** – Nejčastější a nejvýhodnější typ sponzorování pro nejefektivnější zasáhnutí cílového publika. Jedná se především o sport a kulturu.
- **Sponzorování vysílání** – Ze všech typů sponzorství má tento nejbližší k reklamě. Krátkodobé vysílání sponzorovaného vysílání je obvykle neefektivní. Musí být v oběhu delší čas, aby zasáhlo největší masu lidí, stává se tedy nákladnějším.
- **Účelové sponzorování** – Typ sponzoringu založený na PR a firemní filantropie. Označuje se jako tradiční přístup, kdy jsou peníze věnovány na dobrou věc a je očekáván pozitivní vliv na image značky. (Pelsmacker a kol., 2003)

4.4.6 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu je často vnímán jako dlouhodobý partnerský vztah sportovní organizace a sponzora za marketingové splněné cíle. Jedná se o reklamní bannery viditelné přímo na fotbalovém utkání, logo sponzora na dresu či infrastruktuře a v neposlední řadě poskytnutí VIP vstupu a servisu. Sponzorovaný za tuto službu získá finanční nebo materiálové prostředky, aby se cíle na poli sportu mohli plnit. (Novotný, 2000)

Novotný (2000) řadí sponzory sportovních organizací takto:

- **Titulární sponzor** – Firma je úzce propojená s názvem sponzorované události (dresy, plakáty, komunikační kanály).
- **Spolusponzor** – Mnoho sponzorů, kteří mají podobná práva za podobnou cenu.

- **Sponzor dodavatel** – Poskytování darů nepažního charakteru, např. vybavení pro sport.
- **Komerční partneři** – Menší finanční dary

Formy sponzorování ve sportu dle Čáslavové (2009):

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** – Forma, která je nejvíce rozšířena ve vrcholném sportu. Sponzorská smlouva obsahuje práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech či jako ambasadora sportovních událostí.
- **Sponzorování sportovních týmů** – Sponzor poskytne sponzorovanému především finance, ale také sportovní vybavení, ubytovací služby a automobily. Sponzorovaná organizace jako protislužbu poskytne reklamu na dresu, prostřednictvím inzerátu či autogramiády.
- **Sponzorování sportovních akcí** – Velmi široká nabídka možností, která lze sponzorovi nabídnout – vstupenky, reklamy o přestávkách a titulek sponzora akce.
- **Sponzorování sportovních klubů** – Nejširší nabídka činností, ze kterých si sponzor může vybrat. Klubu můžeme nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti (oddělení, družstva klubu, sportovní akce organizace).
- **Sponzorování ligových soutěží** – Sponzor je označen v názvu soutěže, převážně se jedná o lední hokej a fotbal. Nejvíce jde o zasažení samotného diváka a masmédií, většinou se jedná o velké firmy, které mají na společnost velký vliv. Sponzorem může být i mimo jiné komerční partner, který figuruje na reklamových billboardech či v médiích v pozadí oproti hlavnímu sponzorovi.

4.5 SWOT analýza

Nástroj, který monitoruje vnější a vnitřní marketingové prostředí nazýváme analýza SWOT, která firmě ukazuje, zda nastavená strategie či cíle firmy mají silná či slabá místa. *(Kotler a kol., 2013)*

SWOT analýza může být užitečným nástrojem pro sumarizaci analýz, např. konkurence, strategické skupiny a zaměstnanců. Nevýhodou je velká subjektivnost, pro tvorbu strategických dokumentů není nijak podstatná. V současnosti je často nahrazována OT analýzou neboli analýzou strategických scénářů. OT analýza vychází z příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí firmy, především makroprostředí. Následuje analýza SW, která platí pro vnitřní prostřední firmy (firemní kultura, systémy a cíle).

- **Strengths** – silné stránky
 - Výhody a klady, které firmě i zákazníkům přináší. Hodnocení interních vlastností a cílů. Zjišťuje se silná stránka oproti konkurenci.
- **Weaknesses** – slabé stránky
 - Opakem jsou nevýhody, které negativně ovlivňují firmu a snižují její hodnotu. Nejpodstatnější část SWOT, která by měla být co nejrychleji eliminována. Fakt, jak si vedou ostatní firmy lépe je zde velmi zmiňovaným faktorem.
- **Opportunities** – příležitosti
 - Příležitosti, které firmě mohou pomoci s rozvojem podniku, napravení její negativní složky a uspokojení zákazníka.
- **Threats** – hrozby
 - Jsou těžko ovlivnitelné a firma by měla rychle reagovat na daný problém. Jedná se o události, které mohou snížit poptávku nebo zvýšit nespokojenost zákazníků. *(Jakubíková, 2008)*

5 Praktická část

5.1 Představení klubu AC Sparta Praha

Roku 1891 se objevují první zmínky o vzniku klubu s názvem Athletic Club Praha, který byl primárně zaměřen na cyklistiku a bruslení. Po nepříznivých vztazích v tomto uskupení odešla většina členů a založila si vlastní klub. Roku 1893 vznikl tedy spolek Athletic Club Královské Vinohrady, tento den je považován za oficiální založení klubu.

5.1.1 Historie klubu

Oficiálně první fotbalový zápas odehrála Sparta proti mužstvu studentů gymnázia nosící název FC Kickers. V této době Sparta hrála často v černých dresech s bílým nápisem „S“. Výběr byl zcela náhodný, klub totiž tížila špatná finanční situace. Vše se změnilo rokem 1906, kdy věrný fanoušek navštívil zápas v Anglii, kde se hrál fotbal na vysoké úrovni a jako suvenýr nakoupil pro svůj tým v Praze fotbalové dresy, které byly rudé barvy a staly se tak novým symbolem. Vznikla tedy trikolora nosící barvy modrá, která symbolizuje Evropu, původ a výběr žluté barvy není znám a poslední barvou byla červená znázorňující královské město.

Největším konkurentem této i současné doby je pražská Slavia. Rivalita mezi těmito kluby sahá už od roku 1896, kdy se Sparta zúčastnila místního turnaje a dokázala nad Slavií zvítězit 1:0. V této době musely s výsledkem obě mužstva bezprostředně souhlasit, natož Slavia měla připomínku k zápasu a rozhodčí vyhlásil nerozhodný stav 0:0. Na protest spartánské turnaj opustili a soupeřivost mezi těmito největšími českými kluby započala.

Největší érou klubu je rok 1918, kdy Sparta byla označována jako „Železná Sparta“. Vše bylo zapříčiněno skvělými výsledky a strachu, který samotný klub na hřišti vzbuzoval. Dokázala v jednom roce vyhrát českou ligu i pohár, aniž by byla poražená. Následovaly úspěchy jako poražení nejlepších klubů světa – Barcelona, Norimberk a Celtic Glasgow.

„Zlatá éra“ je období, které započalo v roce 1990–2003. V tomto období Sparta dokázala získat 10x titul mistra české ligy. Úspěšná jízda v Lize mistrů, která plynula vítězstvím nad Barcelonou a následným postupem do vyřazovací fáze, které dosud žádný český klub nedosáhnul.

V minulé éře Sparta byla dominantní a nenašla konkurenta, to vše se v novém tisíciletí změnilo. Sparta je nyní oslovována jako „Novodobá Sparta“ a úspěchy jsou v nedohlednu. Za posledních 15 let dokázala zvednout pohár mistra české ligy pouze 5x. Poslední velký úspěch nastal v roce 2014 a Sparta získala „Triple“. Stala se mistrem ligy i českého poháru a superpoháru. Éra je známá především příchodem dosavadního majitele klubu, Davida Křetínského.

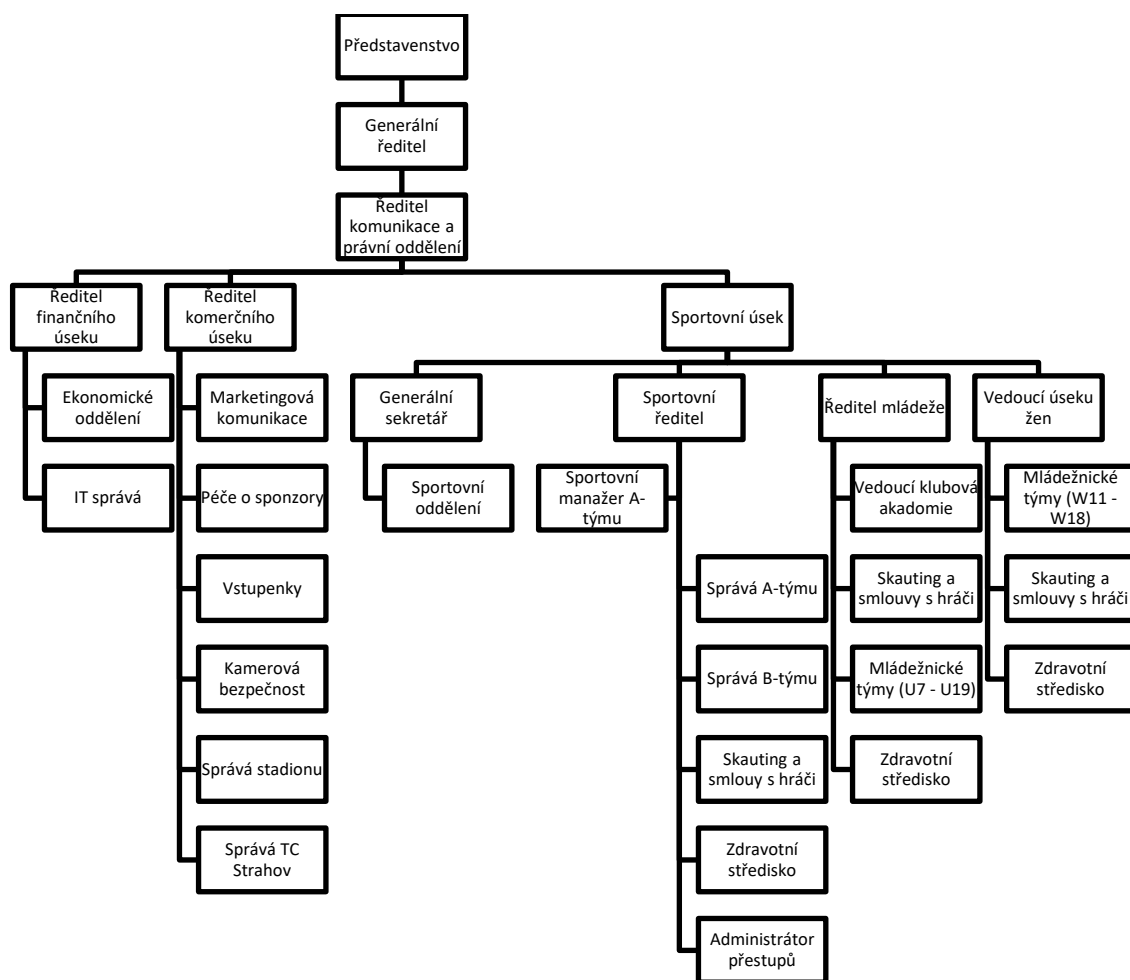
AC Sparta Praha je historicky nejúspěšnější český klub, získala 36 mistrovských titulů ve fotbalovém prostředí. Její jméno je velmi známo ve světě, díky její bohaté historii, kdy zažila pády i vzestupy. Za Spartu si zahrálo mnoho významných hráčů, kteří ve světě anebo v Česku zanechali velkou stopu. Za zmínění stojí Vlasta Burian, Karel Pešek, Andrej Kvašňák, Petr Čech, Tomáš Rosický a Jiří Novotný.



Obrázek 6 - Logo klubu AC Sparta Praha (sparta.cz, 2021)

5.1.2 Organizační struktura

Klub vystupuje jako akciová společnost, což je v České republice povinnost. Organizační struktura AC Sparta Praha je velmi široká, mezi nejpodstatnější úseky patří představenstvo klubu v čele s předsedou a majitelem klubu Danielem Křetínským. Dále se může klub pyšnit kvalitním managementem a PR oddělením, které získalo několikrát cenu Lukáše Přibyla za práci s fanoušky a kvalitní projekty v oblasti marketingu. Hlavní struktura se také skládá z dozorčí rady a valné hromady. Nejvíce viditelný pro fanoušky klubu je sportovní úsek, který je v čele s Tomášem Rosickým, Jaroslavem Hřebíkem a Dušanem Žovincem.



Tabulka 2 - Organizační struktura AC Sparta Praha (vlastní zpracování)

Představenstvo klubu

- Daniel Křetínský – předseda představenstva, majitel klubu
- František Čupr – místopředseda
- Dušen Svoboda – místopředseda
- Tomáš Křivda – člen představenstva
- Michal Viktorin – člen představenstva
- Petr Hrdlička – člen představenstva

Výkonné vedení klubu

- František Čupr – generální ředitel
- Tomáš Rosický – sportovní ředitel
- Jakub Urbaník – finanční ředitel
- Tomáš Křivda – ředitel komerčního úseku

Zástupci klubu

- Dušan Žovinec – generální sekretář, vedoucí úseku žen
- Jaroslav Hřebík – ředitel úseku mládeže
- Tomáš Sivok – sportovní manažer A-týmu
- Ondřej Kasík – ředitel komunikace
- Martina Pavlová – administrátor sportovního úseku
- Jan Frantl – sportovní manažer
- Jan Martinic – administrátor přestupů
- Eva Glaserová – hlavní účetní
- Kamil Veselý – ředitel marketingové komunikace
- Eva Šťastná – ředitelka péče o zákazníky
- Roman Dušek – manažer stadionu
- Oldřich Rott – ředitel TC Strahov
- Miroslav Krieg – vedoucí klubové akademie
- Irena Smetanová – manažer komunitních projektů
- Zdeněk Šofr – IT manažer

5.1.3 Zázemí klubu

5.1.3.1 epet Arena

Primárním působištěm AC Sparta Praha je od roku 1917 pražská Letná, konkrétně epet ARENA s kapacitou 18 887 míst (10433 zakrytých, 8454 nezakrytých, 702 pro VIP a 80 míst pro média). Hřiště má standartní rozměry 105 x 68 m a splňuje požadavky pro profesionální zápasy FIFA a UEFA. Stadion patří k nejmodernějším v České republice, poslední zásadní rekonstrukce proběhla roku 1994. Využití stadionu je především pro marketingové akce, pro členy různých benefitů, které klub nabízí a mimo jiné se zde hraje domácí utkání klubu nebo české reprezentace. V minulosti bylo součástí stadionu tréninkové hřiště, kde hráči měli své zázemí na přípravu a regeneraci, následně se hráči a realizační tým přesunuli do tréninkového centra na Strahově, kde mají výrazně lepší podmínky a modernější vybavení pro svoji práci.

Stadion disponuje pěti vstupy s pokladnami. Všechny vchody jsou zmíněné v plánu níže. První vchod, který vede z ulice M. Horákové je označován jako vchod č. A vedoucí na hlavní tribunu, do VIP boxu, skyboxů a také části jižní tribuny. Sektor č. B, který také vede přímo z ulice M. Horákové je primárně určen pouze pro domácí vlajkonoše a je ostatním sektorům nepřístupný a oddělen barierou. Nejvíce vytížená část stadionu je vchod z ulice U Sparty, označován č. D a č. C, tyto sektory jsou jediné průchozí a při vyprodaném utkání zde nalezneme nejvíce diváků. Z toho vyplývá, že zákazník zde najde velký výběr v občerstvení či místa na sezení. Předposledním vchodem umístěným také přímo na ulici U Sparty je vchod č. E, který bývá při sportovních akcích proti slabšímu soupeři občas méně vytížený než ostatní. Je to z toho důvodu, že není zde mnoho permanentkářů, kteří mají své místo předplacené na celou sezónu a méně stánků s občerstvením než u výše zmíněných vchodů. Poslední sektor č. F je pouze určený pro diváky hostujícího družstva. V české lize to bývá 5% z celkové kapacity stadionu. Tento sektor je nejvíc hlídán bezpečnostními prvky. Každý sektor má určitý počet toalet, stánků s občerstvením a suvenýry dle kapacity sektoru. Nejrozšířenější formou platby po celém stadionu je bezkontaktní platba.



Obrázek 7 - Plán stadionu epet ARENA pro sezónu 2022/23 (sparta.cz, 2022)

Historické názvy stadionu:

- Toyota Arena (2003–2007)
- AXA Arena (2007–2009)
- Generali Arena (2009–2020)
- Generali Česká Pojišťovna Arena (2020–2022)
- epet Arena (2022 – současnost)

5.1.3.2 TC Strahov

Tréninkové centrum nabízí klubu a jejím zaměstnancům nejlepší podmínky pro práci na vysoké úrovni. TC Strahov primárně slouží mládeži, A-týmu, B-týmu a ženskému fotbalu. Dohromady své místo zde nalezne dvacet týmů, od mládežnických až po dospělé. Tréninkové centrum je v provozu od roku 2003, obsahuje osm standartních fotbalových hřišť umožňující nejlepší kvalitu tréninkového procesu v České republice. Největší chloubou této stavby je její

velikost, kapacita celého centra je 200 tisíc míst pro diváky s rozlohou šesti hektarů. Sídlo má zde také akademie AC Sparta Praha, která je označována jako jedna z nejlepších v Evropě. Má blízko k akademiím jako je FC Redbull Salzburg, Bayern Mnichov či FC Liverpool.

Tréninkové centrum nabízí svým zaměstnancům:

- Moderní umělé osvětlení na všech hřištích, umožňující trénink i v nočních hodinách
- Zavlažovací systém s 24 postřikovači
- 18 šaten disponující nejlepším sortimentem pro profesionální práci
- Video sál o kapacitě 35 míst
- Rehabilitační, posilovací středisko, včetně ošetřovny

5.1.4 Sportovní úseky klubu

5.1.4.1 A-tým

Primárním subjektem klubu je A-tým, který reprezentuje sponzory a svoji značku. V sezóně 2022/23 se klub AC Sparta Praha umísťuje na 1. místě tabulky nejvyšší české fotbalové ligy se ziskem 68 bodů. Hráči jsou označováni jako produkt klubu, který se dle svoji výkonnosti může zpeněžit a má svoji hodnotu, který roste či klesá. Cílem A-týmu je vychovat mladé talenty z akademie, kteří mohou být následně prodáni. Sparta dává všem hráčům na vědomí, že pokud mají správný přístup k práci, dají šanci se prosadit každému. Primárním cílem je reprezentování značky klubu na české či mezinárodní scéně. Každoročním cílem je vyhrát českou ligu, český pohár a kvalifikovat se do evropských pohárů, což se v posledních letech nedaří. Současný kádr k sezóně 2022/23 tvoří 32 hráčů, českých i zahraničních. Realizační tým včetně trenérů, analytiků, fyzioterapeuta, lékařů a kustodů je tvořen 25 lidmi. Sparta v minulosti vyprodukovala mnoho mladých talentů, které následně zpeněžila do zahraničí, za zmínku stojí například Adam Hložek, Patrik Schick, Tomáš Rosický či Pavel Nedvěd. Ředitelem týmu je Tomáš Rosický, společně s manažerem týmu Tomášem Sivokem.

Číslo dresu	Pozice	Hráč	Národnost
1	Brankář	Matěj Kovář	Česko
24	Brankář	Vojtěch Vorel	
29	Brankář	Milan Heča	
3	Obránce	Ondřej Čelůstka	
5	Obránce	Dimitrije Kamenović	Srbsko
17	Obránce	Casper Höjer	Dánsko
19	Obránce	Jan Mejdr	Česko
25	Obránce	Asger Sörensen	Dánsko
27	Obránce	Filip Panák	Česko
28	Obránce	Tomáš Wiesner	
30	Obránce	Jaroslav Zelený	
32	Obránce	Andreas Vindheim	Norsko
41	Obránce	Martin Vitík	Česko
6	Záložník	Kaan Kairinen	Finsko
8	Záložník	David Pavelka	Česko
10	Záložník	Adam Karabec	
11	Záložník	Martin Minčev	Bulharsko
13	Záložník	Kryštof Daněk	Česko
15	Záložník	Jakub Jankto	
16	Záložník	Michal Sáček	
18	Záložník	Lukáš Sadílek	
20	Záložník	Qazim Laci	Albánie
21	Záložník	Jakub Pešek	Česko
22	Záložník	Lukáš Haraslín	Slovensko
34	Záložník	Daniel Kaštánek	Česko
37	Záložník	Ladislav Krejčí	
45	Záložník	Awer Mabil	Austrálie
7	Útočník	Tomáš Čvančara	Česko
9	Útočník	Jan Kuchta	

Tabulka 3 - Soupiska A-týmu AC Sparta Praha pro sezónu 2022/23 (vlastní zpracování)

5.1.4.2 B-tým

Nejčastěji označován jako rezervní tým, který hraje 2. nejvyšší českou ligu. Šíře kádru není příliš vysoká, jelikož mnoho hráčů pracuje s A-týmem a později se opět zapojí v průběhu sezóny zpět. To stejné platí pro hráče, kteří jsou primární pro A-tým, pokud trenér není spokojen s výkoností je hráč poslán do rezervního týmu, aby se zde rozehrával. Cílem B-týmu je vychovat hráče a připravit je na dospělý/profesionální fotbal. Jedná se o investici, klub získal hráče nejčastěji zadarmo z mládežnických kategorií a následně může být zpeněžen za vyšší částku, pokud se prosadí v A-týmu. Není zde vysoký tlak na výsledky a vizáž hry, rezerva ukončila sezónu 2022/23 na 9. místě tabulky. B-tým má 18 stálých hráčů pod vedením Petra Janouška, který má právě zkušenosti s prací se spartánskými talenty.

5.1.4.3 Sparta ženy

Ženský fotbal je v posledních letech na vzestupu, ale v České republice je stále v pozadí. Vše je zapříčiněno popularitou sportu mezi ženami, které spíše volí sporty ve formě tenisu, hokeje či florbalu, kde jsou více zastoupeny. Mnoho sponzorů do ženského fotbalu nevstupuje, jelikož žádný ze zápasů 1. fotbalové ligy žen nemá vysílací práva pro televizní stanice, kvůli malému zájmu veřejnosti. V současné době působí kvůli výše zmíněnému malému zájmu v ženské 1. lize 8 týmů. Sparta je historicky nejúspěšnějším týmem soutěže a v sezóně 2022/23 se umístila na 2. místě se ziskem 39 bodů. Ženský tým působí v tréninkovém centru Strahov, kde trénuje a odehrává své zápasy.

5.1.4.4 Akademie AC Sparta Praha

Od roku 2017 AC Sparta Praha disponuje také fotbalovou akademií, kterou získali podporou FAČR. Akademie zabezpečuje přípravu pro bezmála 340 hráčů, pro které jsou vytvořeny nadstandartní podmínky, ať už se jedná o domov mládeže či základní a střední školy. Komplexní přípravu provozuje 15 trenérů s dlouholetými zkušenostmi. Ředitelem fotbalové akademie je Jaroslav Hřebík a Miroslav Krieg. Vedoucí žákovských kategorií je aktuálně Michal Vychodil a hlavním trenérem kategorií přípravek Jaroslav Vavříček.

5.1.5 Soutěže

AC Sparta Praha má možnost působit v mnoha soutěžích, vnitrostátních a mezinárodních. Každá soutěž má svá pravidla, historii a formát.

5.1.5.1 FORTUNA Liga

Nejvyšší fotbalová soutěž v České republice, která existuje od roku 1993, kdy se rozdělila Československá liga. Soutěž se dělí na tři části a účastní se v ní 16 klubů. Podzimní část, která se nejčastěji hraje od července do prosince. Druhá část se hraje od ledna do poloviny května a je nazývána jarní. V poslední fázi se týmy v tabulce dle získaných bodů za předešlá období rozdělí na tři poloviny. V počtu získaných titulů je historicky pražská Sparta nejlepším týmem ligy, dosud jich získala 37.

Nadstavba ligy se dělí na zmíněné tři poloviny:

- **Skupina o titul** (1. – 6. místo po základní části) – Hraje každý s každým, všem klubům zůstává počet bodů ze základní části.
- **Skupina o umístění** (7. – 10. místo po základní části) – Hraje každý s každým jednokolově, vítěz si získá místo v kvalifikaci do evropských soutěží.
- **Skupina o záchranu** (11. – 16. místo po základní části) – Obdobný systém jako skupina o umístění. Týmy umístěné na 14. – 15. místě se utkají o udržení v 1. české fotbalové lize s kluby, které se umístily na 1. – 2. místě 2. české fotbalové ligy.



Obrázek 8 - Oficiální logo FORTUNA ligy (fortunliga.cz, 2022)

5.1.5.2 MOL Cup

Každý rok se tohoto poháru zúčastní téměř 150 týmů z celé České republiky, od nejmenších fotbalových soutěží až po nejvyšší českou 1. ligu. MOL Cup se hraje na osm fází systémem play-off, na jedno vítězné utkání. Vítězem se stane klub, který vyhraje všechny fáze soutěže. Týmy 1. a 2. nejvyšší české ligy jsou nasazené podle klubového koeficientu do vyšších fází. Soutěž se zpravidla hraje od července do května, následně se uskuteční finálové utkání na půdě hůře postaveného týmu v tabulce či soutěži. Unikátností a atraktivností soutěže mohou být překvapivé momenty v podobě výhry výrazně slabších týmů, tzv. „vesnicích“ nad těmi profesionálními. AC Sparta Praha je historicky nejlepším týmem této soutěže.



Obrázek 9 - Oficiální logo MOL cup (molcup.cz, 2022)

5.1.5.3 Evropská konferenční liga

Mezinárodní soutěž vznikla roku 2021 asociací UEFA. Příčina založení byla z finančních důvodů, tímto získá asociace větší pozornost od sponzorů za malé náklady a primárně dát příležitost slabším týmům se zúčastnit mezinárodních pohárů. Do soutěže se klub dostane přes kvalifikaci přímým postupem, záleží na koeficientu země a umístění v tuzemské lize. Základní skupina je rozdělena do 8 menších skupin po 4 týmech (celkově 32). Nejlepší dva týmy z každé skupiny a týmy z 3. místa Evropské ligy jsou následně rozlosováni do play-off. Vítěz soutěže si odnese finanční odměnu a přímou pozvánku do Evropské ligy na další sezónu. AC Sparta Praha se této soutěže zúčastnila v sezóně 2022/23, kdy dokázala dosáhnout pouze 2. kvalifikačního kola proti norskému Viking.

5.1.5.4 Evropská liga

Druhá nejvyšší mezinárodní soutěž, tzv. „zlatá střední cesta“ je pro kluby, které mají za cíl vydělat si solidnější peníze oproti předešlé soutěži, kdy odměny jsou nastavené mnohem výše. Rozdílem je kvalita klubů, která je na vyšší úrovni než v Evropské konferenční lize. Soutěž byla založena roku 1971 a také spadá pod organizaci UEFA, aby se klub kvalifikoval do tohoto poháru musí splnit podmínky umístění v tuzemské lize. Základní část v Evropské lize je rozdělena do 12 skupin po 4 týmech (celkem 48). Platí zde totožná pravidla jako v konferenční lize s rozdílem, že týmy, které se umístily na 3. místě Ligy mistrů postupují do play-off Evropské ligy. Vítěz soutěže si zajistí velkou finanční odměnu a přímou pozvánku do Ligy mistrů na nadcházející sezónu. Historicky se nejlépe AC Sparta Praha umístila ve čtvrtfinále, a to dokonce 2x, v letech 1983/84 a 2015/16.

5.1.5.5 Liga mistrů

Nejprestižnější fotbalová soutěž na světě, ne-li sportovní. Liga mistrů se hraje od roku 1955 a kluby zde mohou dosáhnou velkých finančních zisků za vyhraná utkání či postup ze skupiny, na úspěch v této lize kladou kluby velký důraz. Soutěže se může zúčastnit pouze 32 elitních týmů, nejčastěji tak jde o mistry či vicemistry tuzemských soutěží, záleží na koeficientu země. Play-off se hraje tradičním způsobem jako u předešlých soutěží. Vítěz Ligy mistrů získá ohromnou finanční odměnu, účast v Mistrovství světa klubů a možnost odehrát evropský Superpohár s vítězem Evropské ligy. AC Sparta Praha naposledy odehrála v této soutěži 3. předkolo v sezóně 2016/17.



Obrázek 10 - Oficiální loga Ligy mistrů, Evropské ligy a konferenční ligy (uefa.com, 2022)

5.2 Marketing klubu

Marketing hraje klíčovou roli v úspěchu a popularitě fotbalových klubů a AC Sparta Praha není výjimkou. Klub v posledních letech získal mnoho mladých fanoušků za rebranding celé značky klubu, s tím přišly nové dresy a modernější produkty z fanshopu. Sparta oslovuje své potencionální zákazníky pomocí přímého marketingu. Zákazník se hlavně rozhoduje na základě sportovních výsledků, zda ke klubu bude chovat nějaký vztah a stane se jeho pravidelným zákazníkem. Marketing klubu, tedy i Sparty, se snaží své zákazníky udržet a zpříjemňovat jim komfort na stadionu i mimo něj, k tomu slouží kvalitní předzápasový program či pravidelné společenské akce mimo fotbalová utkání.

5.2.1 Klubové členství

Klub nabízí svým fanouškům mnoho výhod, které si mohou zakoupit ve formě členství a ty se dělí na několik variant. Závěrem je graficky znázorněno kolik členství bylo prodáno od sezóny 2015/16 až po sezónu 2022/23.

5.2.1.1 Sparta Club

Zákazník si může vybrat z pěti druhů členství, každé členství má jiné výhody za odlišnou cenu. Liší se především věkovým rozdělením, uvítacími balíčky a benefity. Produkt zákazníkovi nabízí být blíže ke klubu a čerpat ze slev. Členové mají možnost nahlédnout do tréninkového centra či si zatrénovat pod vedením trenérů A-týmu.

5.2.1.2 Sparta Club Basic

Cena členství: 990 Kč

Zákazník zakoupením tohoto produktu získá členskou kartičku a certifikát členství. Součástí balíčku je také sleva na vstupenku na evropské utkání a přednostní nákup vstupenek. Nejčastěji využívanou výhodou je čerpání slev ve fanshopu (10%) a občerstvení na stadionu (10%). Zákazník je během roku také pozván na speciální členské akce, kde se může setkat se zástupci klubu či se zúčastnit otevřeného tréninku před začátkem nové sezóny.

5.2.1.3 Sparta Club Classic

Cena členství: 1 590 Kč

Vlastník tohoto členství získá totožně výhody jako u Sparta Club Basic. Největším lákadlem produktu je především uvítací balíček, ve kterém čeká zákazníka mnoho speciálních suvenýrů, ať už se jedná o šálu, odznak, propisku či podepsaný plakát vytvořený unikátně pro toto členství. Rozdílem je také čerpání slev, které pro fanshop a občerstvení na stadionu činí 15%. Podmínkou Sparta Clubu Classic je věk starší 16 let.

5.2.1.4 Sparta Club Premium

Cena členství: 12 990 Kč

Unikátní členství, které může vlastnit pouze 40 fanoušků. Zakoupením tohoto členství má zákazník možnost si zvolit hráčem podepsaný dres a exkluzivní uvítací balíček identický Sparta Club Classic členství. Odlišností oproti jiným službám je zisk vstupenky zdarma na nejpopulárnější utkání proti FC Viktoria Plzeň a SK Slavia Praha. Zákazník může také čerpat slevu 20% ve fanshopu a na stadionu formou občerstvení.

5.2.1.5 Sparta Club Junior

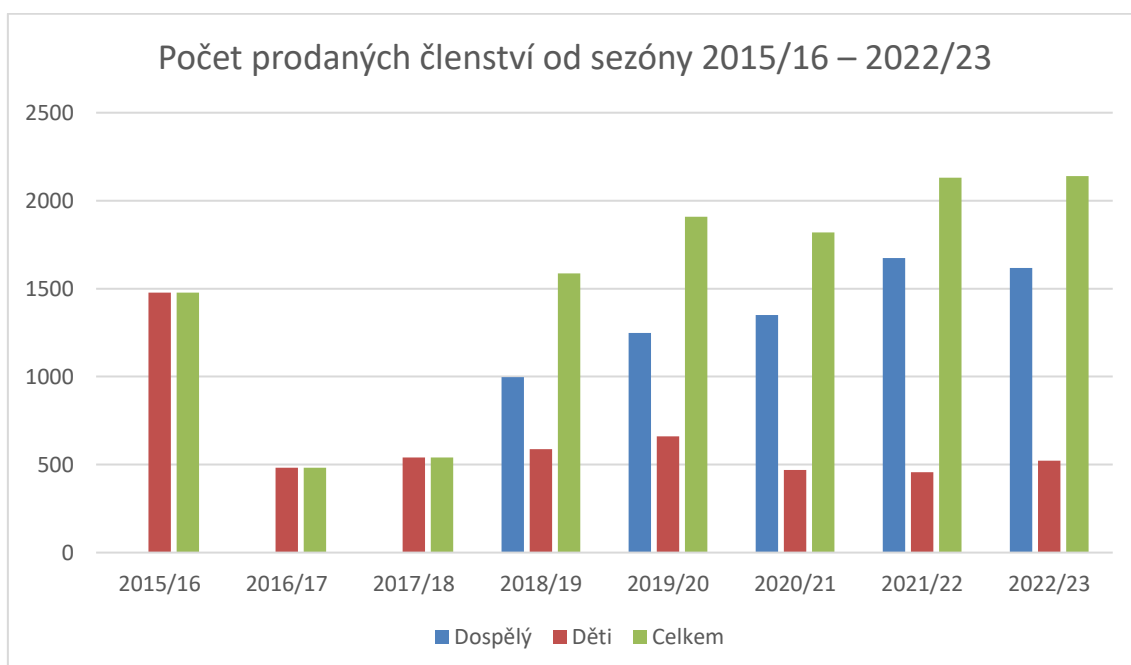
Cena členství: 490 Kč

Členství pro spartánské fanoušky od 0 do 15 let. Zakoupením děti získají členskou kartičku, ze které plyne mnoho výhod. Jedna z nich je výjezd na venkovní utkání pouze pro členy Sparta Club Junior, pozvánku k účasti na dětské tiskovce, kde můžou hráčům A-týmu klást své dotazy či strávení noci na stadionu pod názvem „Letenská noc“. Členství má stejné obdobné výhody jako Basic, Classic a Premium. Hlavními rozdíly jsou sleva na zakoupení permanentky, sleva na nákup vstupenky v hodnotě 100 Kč a sleva na spartánskou školičku pro děti od 3 do 6 let.

5.2.1.6 Sparta Club Junior+

Cena členství: 850 Kč

Členství Sparta Club Junior+ je pro děti od 4 do 15 let, které zakoupením získají uvítací balíček se speciálními suvenýry a svoji členskou kartu. Hlavním rozdílem oproti Sparta Club Junior je možnost zapojení do soutěže o lístky na populární utkání proti FC Viktoria Plzeň a SK Slavia Praha, 10% slevu na občerstvení na stadionu a 5% slevu na veškeré produkty ve fanshopu, nevztahující se na produkty od značky Adidas.



Graf 1 - Počet prodaných členství (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že od sezóny 2015/16 do 2018/19 bylo členství pouze pro majitele Sparta Mini Kids Club, Sparta Kids Club a Sparta Club Junior. Od sezóny 2018/19 zažilo členství Sparta Club velkou reformu a počet zákazníků byl vyšší než v obvyklých letech. Současně je prodej členství stabilizovaný a každým rokem se marketingu Sparty dokáže podařit více než se předpokládá.

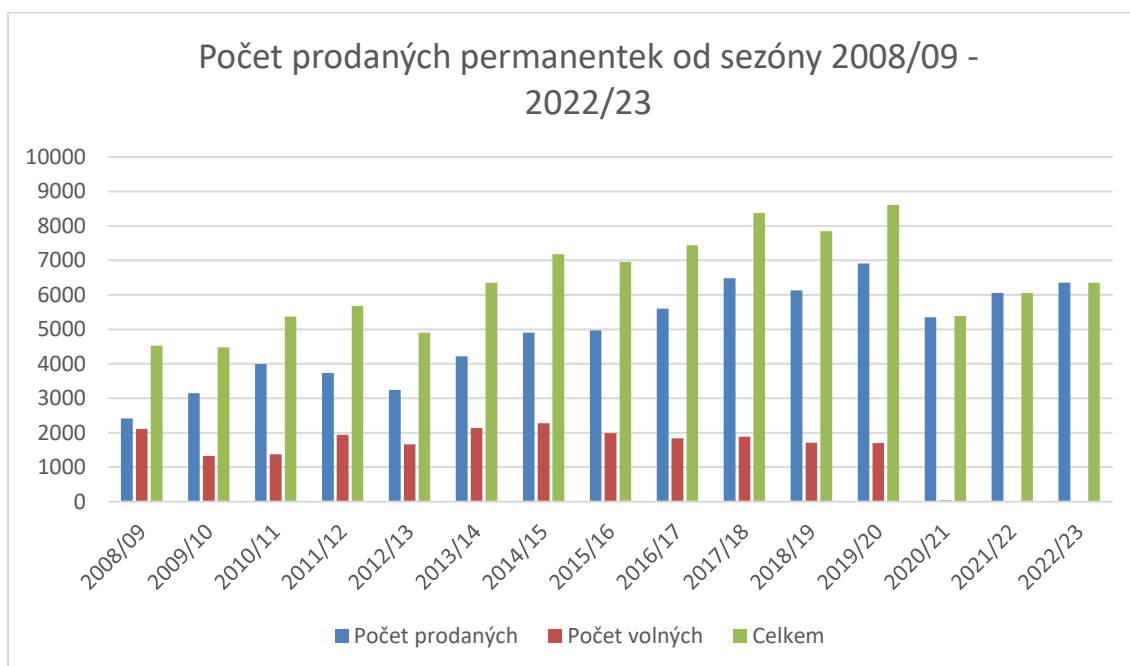
5.2.2 Permanentka

Zákazník zakoupením produktu získá své místo na stadionu po celou sezónu, včetně českého poháru. Výjimkou jsou evropské poháry, kdy kupující získá pouze slevu na své místo. Permanentka se dělí na tři kategorie, cena je určena dle komfortu diváka.

Ceník permanentek sezóny 2022/23 - FORTUNA:LIGA			
Kategorie	Základní cena	Sleva 10%	Sleva 25%
	cena v Kč		
I.	3 900 Kč	3 510 Kč	2 925 Kč
II.	3 250 Kč	2 925 Kč	2 438 Kč
III.	2 600 Kč	2 340 Kč	1 950 Kč

Tabulka 4 - Ceník permanentek sezóny 2022/23 (vlastní zpracování s využitím sparta.cz)

Sparta vstupuje do nové sezóny 2022/23 s novým věrnostním systémem, který má zaručit, aby byl stadion stále zaplněný. Fanoušek sbírá body, pokud se účastní utkání anebo své místo přenechá. Na konci sezóny získá zákazník slevu na permanentku pro další ročník, pokud nasbírá určitý počet bodů.



Graf 2 - Počet prodaných permanentek (vlastní zpracování)

V grafu si můžeme všimnout, že každým ročníkem počet permanentkářů razantně vzrostl. Může to být zapříčiněno mnoha vlivy, ať už většího komfortu, výhod nebo nastavené ceně. V sezóně 2019/20 byl počet prodaných permanentek historicky největší a současný stav je nyní stabilizovaný. Každou sezónu se daří marketingu Sparty vyprodat veškeré volné permanentky. Velký úpadek je vidět v sezóně 2020/21, kdy ligu zasáhla vlna pandemie a prodej permanentek upadl vlivem menšího počtu kusů na trhu. Prodaných bylo pouze 5353, v prodeji zůstalo 35.

5.2.3 Prohlídka stadionu

Unikátní zážitek nabízí zákazníkovi nahlédnout do útrob stadionu epet Areny, kam se bez zakoupené vstupenky nemá nikdo šanci podívat. Zákazník získá zakoupením možnost vidět kabinu domácího týmu, hrací plochu, mediální centrum, novinářský můstek či VIP sky boxy.

Ceník klasické prohlídky stadionu		
Veřejnost	Sparta Club Basic a Classic	Sparta Club Premium, Junior a Junior+
300 Kč/osoba	150 Kč/osoba	zdarma (1x za sezonu)

Tabulka 5 - Ceník klasické prohlídky stadionu (vlastní zpracování)

Klub nabízí druhou variantu, a to prohlídku se spartánskou legendou. Zakoupením této vstupenky zákazník získá stejné benefity jako v předchozím balíčku. S tím rozdílem, že exkurzi bude vést legenda klubu. Zákazník má možnost si vyslechnout zákulisní příběhy a zážitky, které hráč zažil v klubu či během své kariery.

Ceník prohlídky stadionu se spartánskou legendou		
Veřejnost	Sparta Club Basic a Classic	Sparta Club Premium, Junior a Junior+
500 Kč/osoba	300 Kč/osoba	zdarma (1x za sezonu)

Tabulka 6 - Ceník prohlídky stadionu se spartánskou legendou (vlastní zpracování)

5.2.4 Maskot Rudy

Maskot je nedílnou součástí prezentování image klubu. Rudy se po čas předzápasového programu a poločasové pauzy pohybuje v útrokách stadionu či na samotné hrací ploše a snaží se propagovat nové produkty fanshopu. Při příležitosti „Vystřelování triček s Rudym“, která probíhá v předzápasovém programu, může každý fanoušek získat produkt ze zmíněného fanshopu. Sparta tímto cílí na reklamu samotného produktu a pokouší se nalákat své fanoušky, aby na stadion přišli dříve.

Akce „Pozvi si Rudyho“ je mimořádnou příležitostí, jak získat maskota na oslavu narozenin, firemní akce nebo jiné události, a přitom zažít atmosféru jako tomu je při domácích zápasech.

Ceník akce „Pozvi si Rudyho“		
2 hodiny	2 až 4 hodiny	4 až 8 hodin
3 000 Kč	5 700 Kč	8 500 Kč

Tabulka 7 - Ceník akce „Pozvi si Rudyho“ (vlastní zpracování)



Obrázek 11 - Maskot Rudy (sparta.cz, 2022)

5.2.5 Fanzóna

Klub a marketingové oddělení se snaží své zákazníky pravidelně pečovat. Ti mají mnoho příležitostí, jak být s klubem v pravidelném kontaktu jako tomu byla například zmiňovaná prohlídka stadionu. Klub se v tomto odvětví velmi posunul a snaží se vymýšlet nové akce (Piknik na Spartě, Sparta opening či utkání na letenském stadionu).

5.2.5.1 Klubový magazín

Digitální časopis „Sparta do toho“ vychází ke každému domácímu zápasu a je zcela zdarma. V minulosti byl tento časopis tištěný. V magazínu je možné najít rozhovory s hráči a osobnostmi na aktuální téma o zápase. Nechybí také sekce o spartánské mládeži, historie klubu a rozboru soupeře. Výhodou oproti fyzické verzi je dostupnost, uživatel webových stránek si může magazín přečíst i zpětně. Klubový marketing se takto snaží komunikovat a předávat informace i touto cestou, jelikož ne každý uživatel sleduje klubová videa a zde má všechny informace pohodlně na jednom místě.

5.2.5.2 Na Spartu do VIPu

Zážitkový program sponzorovaný společností T-Mobile. Zákazník musí splňovat několik podmínek pro zúčastnění této akce. Vlastnit telefonní číslo u této společnosti a přihlásit se do soutěže, ve které bude zvolen pouze jeden šťastlivec.

Výherce tímto získává:

- 1+1 VIP vstupenka na následující domácí utkání Sparty
- Spartánský dres s vlastním jménem a číslem
- Meet & greet s vybranou osobností ACS

5.2.5.3 Sparta eSports

Klub jako první v České republice vstoupil v roce 2018 do světa eSportu a založil sekci pro hru FIFA. Tento fenomén je na výsluní a stále roste, eSport v dnešní době vyprodává sportovní arény po celém světě. Sparta tímto úmyslně oslovuje fanoušky i tohoto žánru. Fanoušci se mohou těšit na příležitostné hraní v PlayStation zóně přímo na stadionu, kde si mohou zahrát po boku eSport hráčů Sparty.

5.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nejpodstatnější částí fotbalového klubu, který se pomocí zpětné vazby svých zákazníků více zlepšuje. AC Sparta Praha jakožto nejúspěšnější a nejznámější klub má oproti ostatním klubům velkou fotbalovou základnu, což znamená více finančních příjmů pro následné investování peněz zpět do klubu. Aby klub správně fungoval musí mít správně nastavený a promyšlený marketingový mix.

5.3.1 Produkt

Primárním produktem, který klub nabízí je vstupenka na fotbalový zápas, a tedy možnost vstoupit na stadion, využít veřejné služby a občerstvení. Kupující souhlasí s podmínkami, že bude dodržovat návštěvní řád stadionu. Zda se produkt považuje za úspěšný rozhoduje návštěvnost, která disponuje mnoha faktory. Hlavním z nich je atraktivita utkání neboli soupeře, může taky jít pouze o populárního hráče. V potaz musíme také brát soutěž, pokud se jedná o klasický ligový zápas, atraktivita bude nižší než u mezinárodních pohárů (Liga mistrů, Evropská a konferenční liga). Také musíme vnímat počasí, v případě že je nepříznivé, na utkání dorazí menší počet diváků. Stadion epet ARENA není dostatečně krytý, aby pokryl všechna místa během špatného počasí. Podstatným faktorem je rovněž bilance, jestliže se klubu v posledních letech či zápasech nedaří. Může to zapříčinit i zášť, kdy diváci na zápas jednoduše nedorazí a vyjádří protest.

Mezi další produkty, které tvoří finanční zisk klubu jsou taktéž spojené se vstupenkami, jedná se o VIP prostory stadionu. Sparta nabízí VIP skybox, který zákazníkovi dodá nejlepší výhled na hrací plochu, kapacita boxu se pohybuje od 8 do 12 míst. VIP lounge je další s možností, kterou si zákazník může zvolit v rámci VIP prostor. Tato lóže umožňuje sezení venku i uvnitř boxu, kapacita činí 10 míst a součástí je přístup k vlastnímu cateringu a zároveň klubové restaurace. VIP Polster nabízí majitelům polstrovaná místa přímo uprostřed hlavní tribuny. Zároveň mají umožněný vstup do klubové restaurace. Předposlední z prostorů, které jsou kapacitně omezené je VIP Club, který opravňuje držitele ke vstupu na hlavní tribunu a do cateringových stanů. VIP studio je poslední z prostor a nejlepší možná volba, pokud zákazník plánuje skupinové setkání s kolegy, klienty či obchodními partnery.

Mezi hmotné produkty můžeme definovat sortiment klubu:

- Tréninkové vybavení
- Vratné kelímky
- Oblečení s logem Sparty
- Oblečení s logem Adidas
- Doplnky

Seznam příkladných produktů je následně zmíněn v kapitole 5.9.

5.3.2 Cena

Největším zdrojem financí klubů jsou bez pochyby zmíněné vstupenky. Cena vstupenek se odvíjí kvalitou utkání a soutěže. Vstupenky mají tři cenové kategorie, které se určují sektory a jaký komfort divák zde má. Fanshop je zdrojem, který dokáže generovat zisk i mimo fotbalová utkání, zákazník si dokáže zakoupit přímo v kamenné prodejně anebo přes e-shop. Svou cenu mají také hráči klubu, která není přímo dána. Vše závisí na dohodě mezi kluby, ale důležitým faktorem je forma, kvalita, věk a zkušenosti hráče, vše má na cenu velký vliv.

Ceník vstupenek sezóny 2022/23 - FORTUNA:LIGA				
Kategorie	1. časové pásmo		2. časové pásmo	
	TOP	STANDARD	TOP	STANDARD
I.	690 Kč	400 Kč	750 Kč	500 Kč
II.	590 Kč	320 Kč	650 Kč	400 Kč
III.	490 Kč	250 Kč	550 Kč	300 Kč

Tabulka 8 - Ceník vstupenek sezóny 2022/23 (vlastní zpracování s využitím sparta.cz)

Časové pásmo motivuje zákazníka zakoupit vstupenku dříve než skončí prodej. Následně cena vstupenky bude razantně dražší.

1. časové pásmo – start prodeje → čtvrtek před utkáním do 11:59.

2. časové pásmo – čtvrtek před utkáním ve 12:00 → den utkání.

TOP – jedná se o soupeře nejlepších kvalit (SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň).

STANDARD – ostatní ligová utkání.

5.3.3 Distribuce

Zákazník si své produkty může zakoupit přímo na pokladně v den utkání, která je přítomna u každého vstupu na stadioně anebo si vstupenku rezervovat a vyzvednou na tzv. „Sparta pointu“, kde mu bude předána. Co se týče distribuce sortimentu ve fanshopu, zákazník si může svůj nákup vyzvednout fyzicky či odeslat externím dodavatelem domů. Vstupenky se bezprostředně zakupují online přes internetový portál ENIGOO. Stadion disponuje parkovacími místy na letenské pláni. Kapacita tohoto parkoviště je dostatečná pro celý stadion.

5.3.4 Propagace

AC Sparta Praha využívá širokou škálu propagace k většímu dosahu svých produktů nebo své značky. Nejčastější a nejviditelnější formou propagace je pomocí sociálních sítí. Marketing Sparty často k příspěvkům přidává reklamu na své produkty či využívá sponzorování příspěvků, které může zachytit i uživatele, který nemá se Spartou nic společného. Dále můžeme zahlédnout propagaci pomocí televizního vysílání samotné FORTUNA:LIGY. Klub dostane finanční odměnu za zprostředkování utkání a zároveň také reklamu své značky. Co se týče venkovní reklamy, stadion je opláštěn reklamními bannery svých produktů a reklamou na nadcházející utkání. Reklamu na utkání může zákazník zachytit různě po městských částech Prahy a na zmíněném stadionu epet ARENA.

5.4 Komunikace s fanoušky

Komunikace k fanouškům a vyslyšení jejich názorů či zpětné vazby je pro chod klubu a jeho marketing to nejpodstatnější. AC Sparta Praha komunikuje s fanoušky mnoha způsoby, často i přes dotazníkové šetření. V této části se zaměřím na nejpodstatnější komunikační způsoby, které klub využívá.

5.4.1 Instagram

Instagram je síť, která má momentálně největší dosah a návštěvnost spartánských fanoušků je enormní. Důvodem, proč je zde spíše rozebrán Instagram než Facebook je prostý. Sociální sítě si jsou to nesmírně podobné, především se liší aktivitou, počtem sledujících a příspěvky jsou zde totožné. Sparta touto sociální sítí informuje fanoušky s předzápasovými informacemi, podpisem smluv i zajímavostmi z tréninku a zápasů. Největším rozdílem oproti platformě Facebook jsou tzv. „stories“, obsahem je informovat fanouška co nejrychlejším způsobem. Klub zde přidává „stories“ ze zápasu, aby fanoušek, který zápas nemůže sledovat měl přehled o dění. Také zde můžeme naleznout tzv. „reels“, což jsou krátká a poutavá videa, která mají na sledovatele něčím zapůsobit. Sparta v této sekci především dává fanouškům krátký obsah rozhovorů s následným odkazem na webové stránky, kde naleznou kompletní rozhovor anebo se můžeme setkat se zábavnými momenty z tréninků. Sparta má aktuálně na Instagramu 184 tisíc sledujících, což je na sportovní stránku velké číslo, oproti Facebookové stránce, která činí 270 tisíc sledovatelů. Větší aktivitu fanoušků nalezneme na Instagramu, kde se spíše pohybuje mladší publikum v průměru do 40 let.

5.4.2 YouTube

Platforma, která umožňuje publikovat videa. Sparta tímto způsobem komunikuje s fanoušky formou sérií videí, která mají fanouška vtáhnout do dění v klubu a ukázat jim například chování kabiny, které nemohou na vlastní oči spatřit. Aktuálně odebírá spartánský kanál přes 66 tisíc fanoušků s celkovým počtem 35 milionů zhlédnutí. Nejčastěji publikovanými videi je série „Bud' v týmu“. Obsahem tohoto videa jsou záběry tréninků, předzápasové zákulisí z kabiny hráčů, ale i pozápasové oslavy. Mimo jiné se zde objevují představení posil, videa z podcastové série „Z tribuny“ anebo nová série videí „Academy challenge“. Smyslem videí je souboj mezi spartánskými mládežnickými týmy v dovednostní soutěži. Kvalita klubového kanálu v 1. české fotbalové lize nemá konkurenci, jedná se o nejvíce sledované médium na této platformě.

5.4.3 Webové stránky

Základní forma komunikace, která je ve společnosti rozšířená jsou bezprostředně webové stránky, které budou ze všech sociálních sítí nejnavštěvovanější. Na klubových webových stránkách fanoušek nalezne rozhovory s hráči i trenéry. Důvodem návštěvy bude mimo jiné primární koupě vstupenek a Sparta ID, což je osobní profil uživatele, na kterém má přehled jeho členství, permanentek a obzvláště jeho věrnostní systém. Jak už bylo zmiňováno v části 5.8.2, fanoušek sbírá body navštěvováním zápasu, darováním vstupenky kamarádovi či darování vstupenky do volného prodeje. Na konci sezóny na základě získaným bodů mu bude stanovena sleva na permanentku pro další sezónu. Sparta TV je sekce, ve které jsou pravidelně vysílána utkání z přípravy, jedná se o období leden a červenec. Webové stránky působí velmi moderně a v roce 2018 prošly velkou reformou. V porovnání s webovými stránkami s konkurenty ligy se jednoznačně jedná o ty nejpřehlednější a plní svůj účel. Na hlavní stránce na návštěvníka ihned zapůsobí nejnovější příspěvky, tabulka a následující zápas A-týmu. Dále se uživatel pomocí webové stránky dokáže přesměrovat na e-shop fanshopu nebo do fanzóny, kde nalezne podcasty, klubový magazín a informace o Sparta eSports.

5.5 Sponzoring klubu

Sponzoring je jeden z primárních zdrojů příjmů, které klub může získat. Klub AC Sparta Praha je nejvýznamnější fotbalovou značkou v ČR. Každá firma by chtěla být součástí a být promována na stadionu i mimo něj. Klub si vybírá sponzory dle pozic, na kterých by mohla ušetřit či získat materiální odměnu za reklamu dané firmy např. občerstvení, kde je hlavní sponzor Staropramen a Pepsi, co se týče vybavení hráčů to zaujímá firma Adidas. Sponzorství mezi klubem a firmou většinou bývá celosezonní závazek. Klub má nadstandardní počet sponzorů a částka, kterou klub za prezentování sponzora získává není volně dohledatelná a klub je řízen dohodou o mlčenlivosti.

5.5.1 Přehled partnerů

- **Generální partner:** Betano
- **Hlavní partneři:** EP ENERGY TRADING, T-Mobile, Adidas, FORTUNA
- **Oficiální partneři:** ČSOB, RENOMIA, Pražská energetika, AVE odpadové hospodářství, EP Resources, Alexandria, Elektrizace železnic Praha
- **Oficiální dodavatelé:** AURES Holdings, STEILMANN, PEPSI, NH HOTEL GROUP, PRESCO GROUP, Catering Melodie, Pivovary Staropramen, OTTOVA TISKÁRNA, GOLF RESORT KARLŠTEJN, Mast-Jaegermeister, GRAFIXON
- **Mediální partneři:** Evropa 2, iDNES.cz, Rádio Impuls, iSport.cz, Český rozhlas
- **Partneři klubu:** ASTON - služby v ekologii, Seco Industries, Parasuco Division, MultiSport Benefit, CCS Česká společnost pro platební karty, Advokátní kancelář AKBH, GAPP System, FINEMONEY, SE, AGRA ŠANOV, MyCoiner, KRAKONOŠOVO, ALFADENT, Bohemia Hostess, VAZBA advokáti, ConsultVision, Kar Limousine service, MESSENGER, Instalátorské potřeby Šátek, ACTIVA, LIMMAT CAPITAL DWC-LLC, KANTE ZK, České Radiokomunikace, Uniga, RPM SERVICE, JURIS REAL, Hodinářství Bechyně, Pražská teplárenská, AGRO CS, KONSTRUKTIS, NANO TECHNOLOGY.



Obrázek 12 - Loga významných partnerů klubu (vlastní zpracování)

5.5.2 Reklamní zviditelnění sponzorů

Reklama na dresech/tréninkovém vybavení hráče – Je nejpoblárnější metodou, kdy klub prezentuje svého partnera. Jedná se o pozici na zádech, hrudi a trenýrkách. Hráči jsou při televizních záběrech či fotografiích hlavní doménou, na těchto místech bývají často vyobrazeni nevýznamnější sponzoři klubu.

Reklama za materiálovou odměnu – Dohoda mezi klubem a dodavatelem, kdy v areálu stadionu je prezentován jako jediný v tomto odvětví, např. občerstvení, dresy a ubytování hráčů.

Reklama na panelech stadionu – Jedná se o elektrické panely kolem hrací plochy, kde bývají prezentováni atraktivní sponzoři jako je tomu na dresech. Na výsledkové tabuli je prezentován pouze generální sponzor.

Reklamní rozhlasový spot – Prezentace mediálních partnerů v předzápasovém a poločasovém programu ve formě aktivní účasti moderátora Evropy 2.

Reklama pomocí maskotů – Klub prezentuje produkt firmy maskotem, který se pohybuje po hrací ploše v předzápasovém programu, kdy většinu času drží daný produkt v ruce. Produkt je také propagován ve videích na sociálních sítích.

Reklama v klubovém zpravodaji – Zpravodaj „SPARTA DO TOHO“ je zdarma dostupný všem uživatelům oficiálních stránek klubu. Od roku 2022 byla zrušena fyzická distribuce. Prezentace partnera je primárně na začátku a na konci zpravodaje.

Reklama na opláštění stadionu – Dominantní reklama, která zasáhne každého i mimo zápasový den. Na této ploše jsou pouze prezentováni atraktivní firmy a hlavní sponzoři klubu.

Reklama na sociálních sítích – Na příspěvcích je připnutý hypertextový odkaz na webovou stránku sponzora či logo firmy na spodní části fotografie.

5.5.3 Sponzoring hráče

Fotbaloví hráči nejsou správnou volbou pro sponzorování. Hráč je zaměstnáván klubem a ten určí hráči co je vhodné sponzorovat v rámci fotografií s vybavením, kde se nachází logo sponzora. Výjimkou jsou soukromé spolupráce se sportovními značkami, které hráčům dodávají vybavení ve formě kopaček či chráničů. Hráč propaguje produkty na sociálních sítích, v mnoha případech se jedná o Instagram.

5.6 Vyhodnocení divácké návštěvnosti domácích zápasů

Vyhodnocení divácké návštěvnosti se týká pouze tuzemské soutěže od sezóny 2017/18 až po sezónu 2021/22.

5.6.1 Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2017/18

Kolo	Datum	Soupeř	Počet diváků
1.	30.7. 2017	Bohemians 1905	16 724
4.	18.8. 2017	1.FC Slovácko	11 696
6.	10.9. 2017	MFK Karviná	9 320
8.	24.9. 2017	FK Teplice	7 974
10.	15.10. 2017	FC Viktoria Plzeň	17 134
12.	29.10. 2017	FC Baník Ostrava	9 125
14.	17.11. 2017	FC Vysočina Jihlava	7 165
16.	3.12. 2017	FK Mladá Boleslav	6 234
17.	18.2. 2018	FC Slovan Liberec	13 811
19.	4.3. 2018	FC Zbrojovka Brno	7 513
21.	17.3. 2018	SK Slavia Praha	17 034
23.	7.4. 2018	FK Dukla Praha	11 123
25.	20.4. 2018	FK Jablonec	12 289
27.	4.5. 2018	FC Fastav Zlín	9 437
29.	19.5. 2018	SK Sigma Olomouc	14 297

Tabulka 9 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2017/18 (vlastní zpracování)

Průměrná návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2017/18 činila 11 392 diváků. Nejvíce navštěvované utkání bylo překvapivě proti klubu FC Viktoria Plzeň, kdy si cestu na stadion udělalo 17 134 diváků. V prvním kole se uskutečnilo malé derby proti městskému rivalovi Bohemians 1905 a do hlediště zavítala plná kapacita, 16 724 diváků. Nejčastěji navštěvované utkání každoročně bývá proti úhlavnímu rivalovi SK Slavia Praha, tuto sezónu bohužel tento zápas nejvyšší domácí návštěvnost nepřekonal. Můžeme to odůvodnit tím, že se Spartě v tomto období moc nedařilo a skončila celkově na 5. místě. Naopak nejmenší návštěvnost měl zápas proti FK Mladá Boleslav, na tento zápas zavítalo pouhých 6 234 diváků.

5.6.2 Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2018/19

Kolo	Datum	Soupeř	Počet diváků
1.	21.7. 2018	FC Opava	12 186
3.	5.8. 2018	1.FC Slovácko	9 034
5.	19.8. 2018	1.FK Příbram	11 987
7.	31.8. 2018	FK Dukla Praha	9 824
9.	22.9. 2018	FC Slovan Liberec	11 867
12.	22.10. 2018	FK Mladá Boleslav	9 147
14.	4.11. 2018	SK Slavia Praha	17 398
16.	25.11. 2018	FK Jablonec	11 604
18.	9.12. 2018	FK Teplice	6 420
20.	10.2. 2019	Bohemians 1905	11 625
22.	24.2. 2019	FC Baník Ostrava	15 225
24.	9.3. 2019	FC Viktoria Plzeň	16 110
25.	16.3. 2019	SK Sigma Olomouc	11 307
27.	8.4. 2019	FC Fastav Zlín	9 325
29.	21.4. 2019	MFK Karviná	10 425
1. nadstavba	4.5. 2019	FC Baník Ostrava	11 423
2. nadstavba	11.5. 2019	FC Slovan Liberec	7 267
4. nadstavba	19.5. 2019	FK Jablonec	7 125

Tabulka 10 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2018/19 (vlastní zpracování)

Průměrná návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2018/19 činila méně než minulou sezónu a to 11 072 diváků, zapříčiněno to může být špatnými vztahy s fanoušky a umístěním minulé sezóny. První utkání sezóny a na Spartu zavítal nováček ligy FC Opava, ta diváky moc k návštěvě nemotivovala, na stadion si našlo tedy cestu pouhých 12 186 diváků, což je na první zápas sezóny velmi málo. Největší pražské derby bylo tentokrát tím nejnavštěvovanějším utkáním, cestu si na stadion udělalo 17 398 diváků. Následovalo tradičně utkání s Plzní, na kterém se prodalo 16 110 vstupenek. Novinkou ligy byla nadstavba, která má za cíl zatraktivnit ligu. AC Sparta Praha si v této sezóně polepšila a umístila se na 3. místě 1. české fotbalové ligy.

5.6.3 Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2019/20

Kolo	Datum	Soupeř	Počet diváků
1.	14.7. 2019	1.FC Slovácko	14 155
2.	20.7. 2019	FK Jablonec	10 864
4.	4.8. 2019	1.FK Příbram	11 007
6.	18.8. 2019	FC Baník Ostrava	14 123
8.	1.9. 2019	SK Sigma Olomouc	9 407
10.	22.9. 2019	SK Slavia Praha	17 292
12.	5.10. 2019	MFK Karviná	7 181
14.	26.10. 2019	Bohemians 1905	12 157
17.	22.11. 2019	SK České Budějovice	10 057
19.	8.12. 2019	FK Mladá Boleslav	9 573
21.	15.2. 2020	FC Slovan Liberec	12 236
23.	29.2. 2020	FC Fastav Zlín	9 007
25.	27.5. 2020	FC Viktoria Plzeň	bez diváků
27.	3.6. 2020	FK Teplice	120
29.	10.6. 2020	FC Opava	300
1. nadstavba	20,6, 2020	FC Slovan Liberec	1 870
2. nadstavba	23,6, 2020	FC Baník Ostrava	3 728
4. nadstavba	5,7, 2020	FK Jablonec	3 700

Tabulka 11 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2019/20 (vlastní zpracování)

Průměrná návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2019/20 činila 8 634 diváků. Do prvního zápasu sezóny a zároveň domácího přicestoval tým z Uherského Hradiště 1. FC Slovácko a návštěvnost se přehoupla lehce přes 14 tisíc, konkrétně 14 155. Když porovnáme předchozí sezóny, můžeme si všimnout velkého úpadku v průměrné návštěvnosti. Všechno bylo zapříčiněno příchodem první vlny pandemie Covid-19, kdy se jedno utkání hrálo dokonce bez diváků, konkrétně proti FC Viktoria Plzeň. Na toto utkání jsou každou sezónu odhadované vysoké tržby a kvůli nařízením vlády přišla Sparta o velké finanční prostředky a žádné ne získala. AC Sparta Praha se v této sezóně umístila opět na 3. místě, čímž si zajistila kvalifikaci do Evropské ligy.

5.6.4 Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2020/21

Kolo	Datum	Soupeř	Počet diváků
2.	30.8. 2020	SK Sigma Olomouc	4 613
4.	20.9. 2020	FC Fastav Zlín	5 469
6.	3.10. 2020	FK Jablonec	1 931
8.	22.11. 2020	SK České Budějovice	bez diváků
10.	6.12. 2020	SK Slavia Praha	bez diváků
12.	16.12. 2020	FK Pardubice	bez diváků
14.	22.12. 2020	FC Slovan Liberec	bez diváků
16.	24.1. 2021	FK Mladá Boleslav	bez diváků
17.	30.1. 2021	Bohemians 1905	bez diváků
19.	14.2. 2021	MFK Karviná	bez diváků
21.	9.3. 2021	1.FK Příbram	bez diváků
25.	3.4. 2021	FK Teplice	bez diváků
27,	18,4, 2021	1.FC Slovácko	bez diváků
29.	25.4. 2021	FC Opava	bez diváků
31.	9.5. 2021	FC Baník Ostrava	1 430
23.	12.5. 2021	FC Viktoria Plzeň	bez diváků
34.	29.5. 2021	FC Zbrojovka Brno	2 983

Tabulka 12 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2020/21 (vlastní zpracování)

Sezóna 2020/21 je označována jako „covidová“, jelikož každý zápas se odehrál s covidovými opatřeními. Prvotní zápasy sezóny, které se uskutečnily v letním období, byly v mírnějším duchu a na stadion se dostal větší počet očkovaných lidí. Nejvyšší návštěvnost této sezóny, 5 469 diváků, byla proti moravskému FC Fastav Zlín, kdy pražené zvítězili 3:1. Následné omezení související s pandemií nedovolily fanouškům vstup na stadion do jarní části sezóny. Změnou v pravidlech bylo zrušení nadstavby a přidání čtyř dodatečných kol. Organizátoři tuto změnu zavedli, aby bylo možné soutěž dohrát včas. AC Sparta Praha se celkově dokázala probojovat na 2. místo, což je od sezóny 2014/15 nejlepší umístění, zároveň si zajistila místo v kvalifikaci o Ligu mistrů.

5.6.5 Vyhodnocení divácké návštěvnosti sezóny 2021/22

Kolo	Datum	Soupeř	Počet diváků
1.	24.7. 2021	SK Sigma Olomouc	7 235
3.	7.8. 2021	MFK Karviná	5 136
5.	21.8. 2021	FC Hradec Králové	6 263
6.	28.8. 2021	SK České Budějovice	6 363
8.	19.9. 2021	FK Jablonec	8 115
10.	3.10. 2021	SK Slavia Praha	17 093
12.	24.10. 2021	FK Mladá Boleslav	7 544
14.	7.11. 2021	FK Teplice	5 617
16.	28.11. 2021	FC Slovan Liberec	977
18.	12.12. 2021	Bohemians 1905	1 000
21.	13.2. 2022	FC Viktoria Plzeň	1 000
23.	27.2. 2022	FC Fastav Zlín	7 279
25.	13.3. 2022	FK Pardubice	6 132
27.	2.4. 2022	FC Baník Ostrava	15 205
29.	17.4. 2022	1. FC Slovácko	14 235
1. nadstavba	23.4. 2022	FC Baník Ostrava	8 617
2. nadstavba	30.4. 2022	FC Hradec Králové	7 371
4. nadstavba	11.5. 2022	1.FC Slovácko	7 093

Tabulka 13 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2021/22 (vlastní zpracování)

Průměrná návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2021/22 činila 7 349 diváků, což je z výše zmíněných sezón nejmenší návštěvnost. Největší šlágr sezóny byl opět proti pražskému rivalovi SK Slavia Praha a na utkání si našlo cestu 17 093 fanoušků. Za neúspěch můžeme považovat ihned první kolo, kdy se i přes mírná opatření na stadion dostavilo 7 235 diváků. Do soutěže se opět vrátila tradiční nadstavba a diváci se mohli těšit na kvalitní zápasy s top týmy, ale pražská Sparta opět nepředváděla kvalitní fotbal a fanoušci už nevěřili v zisk titulu, a proto návštěvnost od 1. nadstavby byla velmi kolísavá. AC Sparta Praha si oproti minulé sezóně pohoršila a umístila se opět na 3. místě zaručující místo v druhém ročníku Evropské konferenční ligy.

5.7 Analýza fanshopu

Fanshop je jedním z primárních zdrojů klubu a marketing klubu na tuto oblast v posledních letech velmi cílí. Z části zde platí osobní prodej a přímý marketing. Sortiment je velmi různorodý a produkt si vybere každá věková kategorie. Závěrem jsou graficky znázorněny tržby fanshopu od roku 2015–2022, které rapidně rostou každou sezónu.

5.7.1 Sortiment

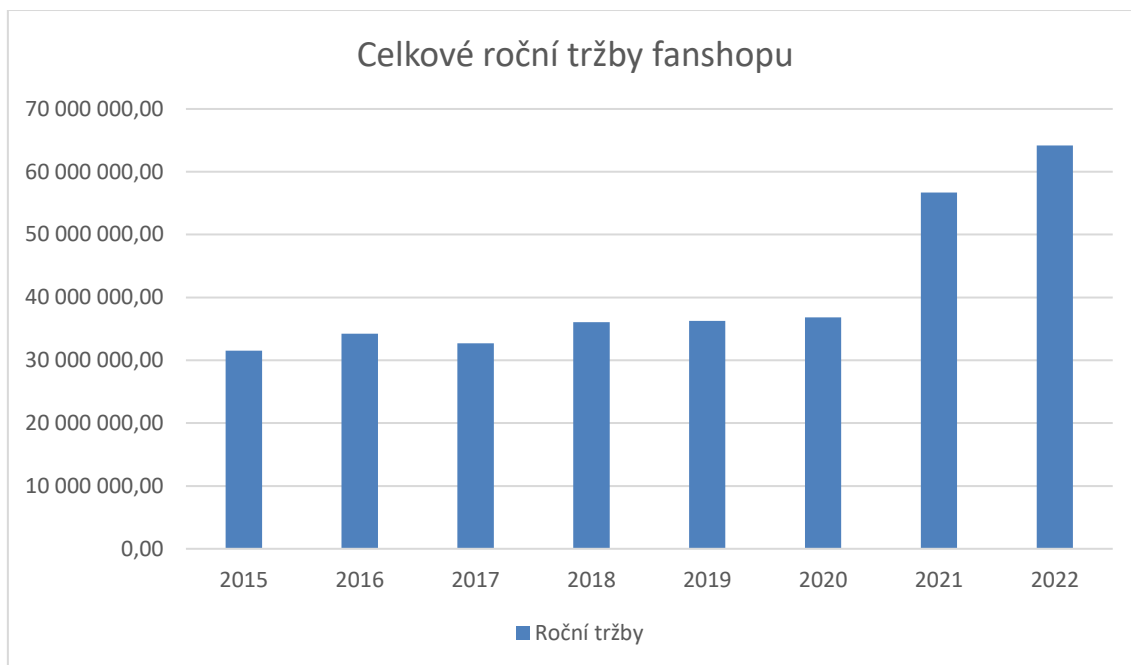
Sparta nabízí ve svém fanshopu mnoho produktů, ať už s jedná o oblečení pro muže, děti a ženy v různých kategoriích.

Název produktu	Cena
Dresy	
Dres Sparta adidas domácí 2022/23	1 799 Kč
Dres Sparta adidas venkovní 2022/23	1 799 Kč
Šortky	
Šortky Sparta adidas domácí 2022/23	1 199 Kč
Šortky Sparta adidas venkovní 2022/23	1 199 Kč
Trička a mikiny	
Tréninková mikina Sparta adidas černá 2022/23	1 699 Kč
Vycházková mikina Sparta adidas černá 2022/23	1 799 Kč
Polo triko Sparta Essential logo bílé	1 090 Kč
Vycházkové triko Sparta adidas světle modré 2022/23	949 Kč
Bundy	
Zimní bunda Sparta Essential nápis béžovo-černá	1 990 Kč
Zimní bunda Sparta adidas dlouhá černá	6 299 Kč
Doplňky	
Minidres Sparta domácí 2022/23	190 Kč
Hodinky Sparta kůže černé	1 990 Kč
Povlečení Sparta maskot žluté	1 450 Kč
Láhev Sparta černá	200 Kč

Tabulka 14 - Příklady a ceník produktů fanshopu (vlastní zpracování)

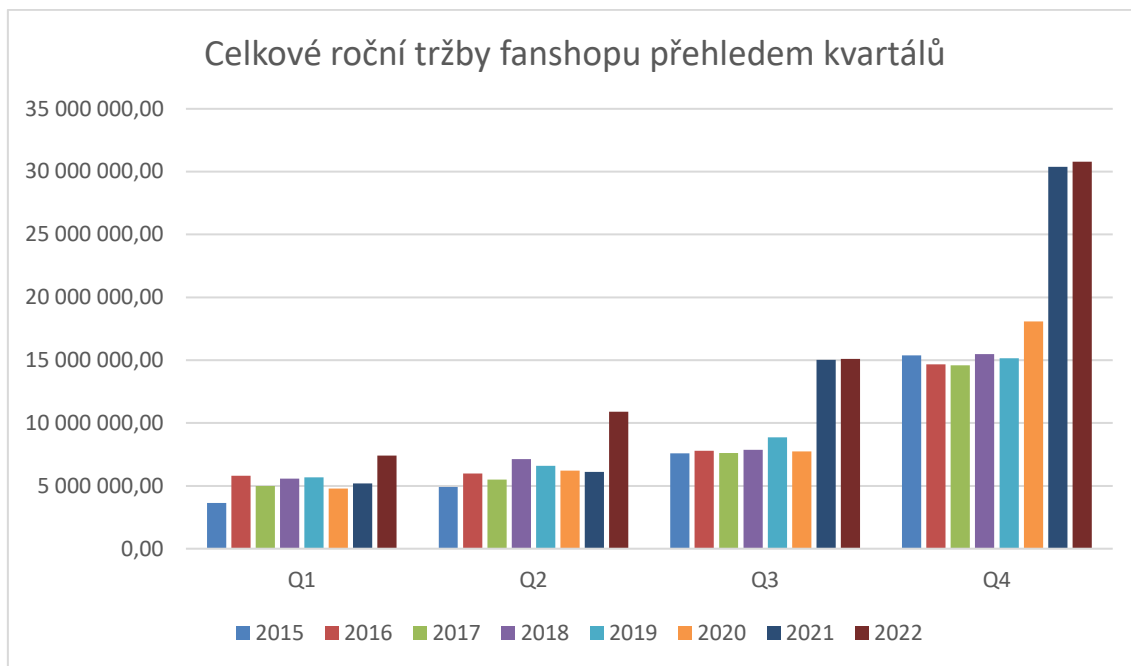
5.7.2 Analýza tržeb od roku 2015-2022

Fanshop každoročně generuje velké finanční zisky pro klub a jeho chod. Především z prodeje dresů, tréninkových souprav, mikin a triček.



Graf 3 - Celkové roční tržby fanshopu (vlastní zpracování)

Můžeme si všimnout, že fanshop generuje ročně opravdu velký zisk a v posledních letech poptávka stále roste. Největší zájem nastal v roce 2021, do té doby byly roční tržby stabilní. Můžeme to odůvodnit příchodem koronavirové krize, kdy lidé netušili, za co mají utrácet, a proto investovali mnoho peněz do internetového nakupování. Dalším důvodem je zlepšení marketingu v oblasti fanshopu. Za poslední dva roky bylo přidáno mnoho kolekcí, byl zlepšen design produktů a kvalita. Zákazník si tak mohl vybrat ze široké nabídky produktů jako je například tréninkové vybavení, novinka posledních let, které také využívá realizační tým i hráči a fanoušek se tak může cítit jako jeden z týmu.



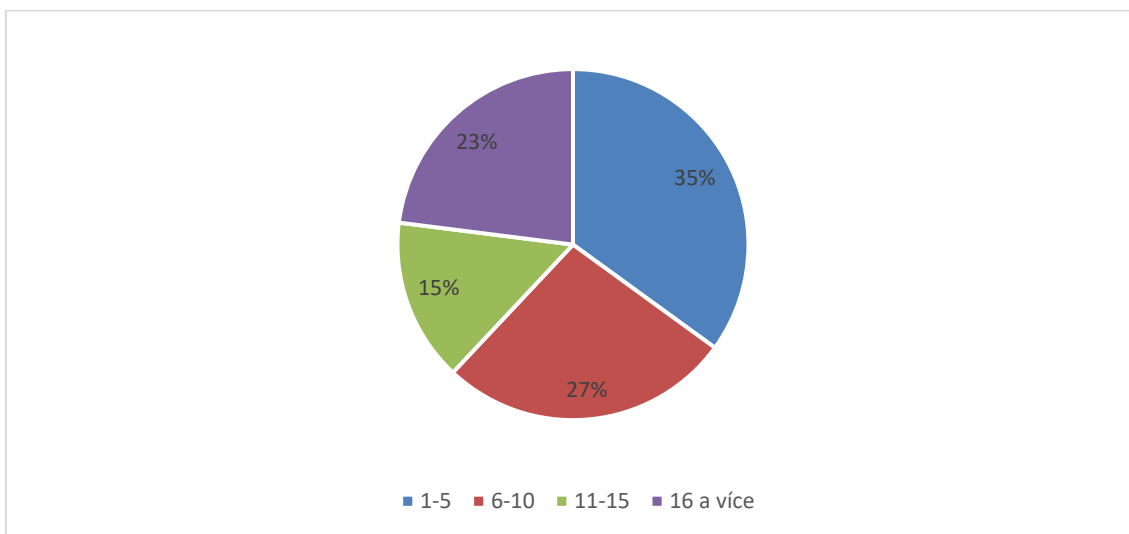
Graf 4 - Celkové roční tržby fanshopu přehledem kvartálů (vlastní zpracování)

V období kvartálů je trend lehce podobný jako v předešlém grafu. Hlavními rozdíly jsou tržby v prosinci, lidé utrácejí v období Vánoc mnohem více než předešlé měsíce. Podobně tomu je i v letních měsících, kdy křivka roste mírně vzhůru, zákazníci pravděpodobně nejvíce utrácejí za dresy, trička a šortky. Rok 2022 předčil všechny kvartály předešlých roků, největší rovnost lze vyčíst z kvartálů Q3 a Q4 v letech 2021–2022. Rok 2021 lze odůvodnit koronavirovou krizí, kdy lidé utráceli více peněz než obvykle jako tomu bylo v předešlém grafu. Rok 2022 byl velkou změnou ve fanshopu klubu. Značka adidas se stala novým sponzorem merchandisingu, vznikly nové dresy a kolekce, které mnoho zákazníků upoutaly.

5.8 Výzkum spokojenosti fanoušků

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké jsou preference fanoušků, kolik jsou ochotni kvůli klubu utratit peněz, a jak na ně působí prostředí které navštěvují. Dotazníku se zúčastnilo celkem 291 respondentů fanouškovské skupiny na sociální platformě Facebook. Dotazník se skládá celkem z 10 otázek, na které respondenti odpovídali známkováním 1–5 či vybírali z vícero možností. Výsledky výzkumu byly zpracovány statisticky aplikací MS Excel, čímž byla zaručena anonymita respondentů. Na vyplnění dotazníku bylo stanoveno 5–10 minut.

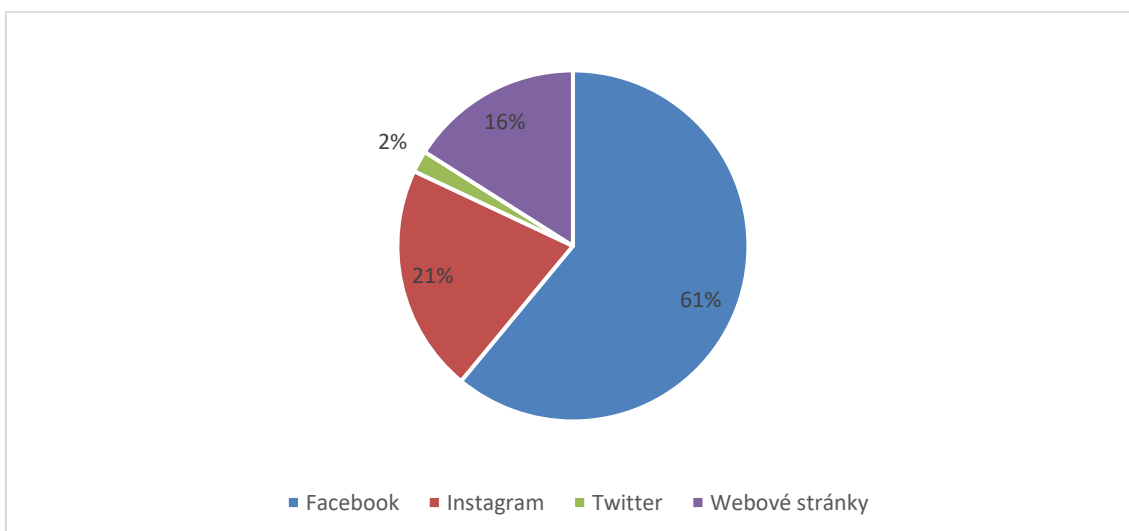
1) Kolikrát za sezónu navštěvujete domácí utkání AC Sparta Praha (včetně nadstavby)?



Graf 5 - Návštěvnost domácích utkání (vlastní zpracování)

Ve výše uvedeném grafu můžeme zaznamenat vyrovnanost odpovědí respondentů. 35% respondentů odpovědělo, že navštíví za sezónu 1-5 utkání AC Sparta Praha. Odpověď respondentů, zda navštěvují 16 a více utkání je 23%, což je velmi vysoké číslo. Následných 15% a 27% je v součtu průměrem návštěvnosti.

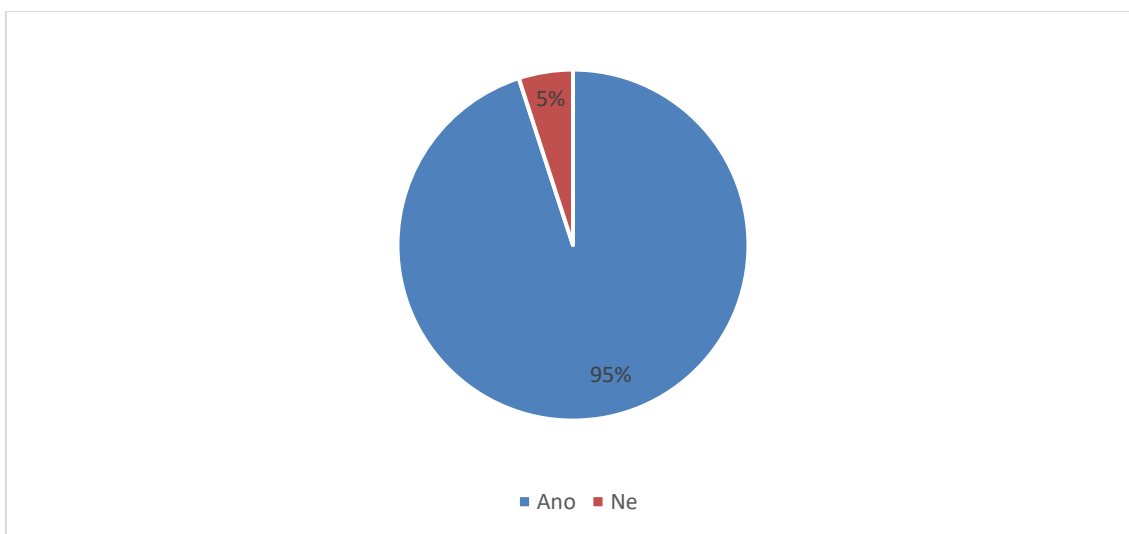
2) Na jaké sociální platformě nejvíce sledujete nejnovější informace o klubu?



Graf 6 - Jaká sociální síť je u respondentů nejpoužívanější (vlastní zpracování)

Sociální síť, na které respondenti nejvíce sledují informace je Facebook, konkrétně tuto možnost zvolilo 61% dotázaných. Za touto sociální sítí překvapivě zaostává Instagram, kdy tuto platformu pravidelně navštěvuje 21% respondentů. 16% navštěvuje pouze webové stránky, které by měly být primárním zdrojem informací. Pouhé 2% navštěvuje Twitter, což vyplývá, že tato sociální síť není populární v ČR.

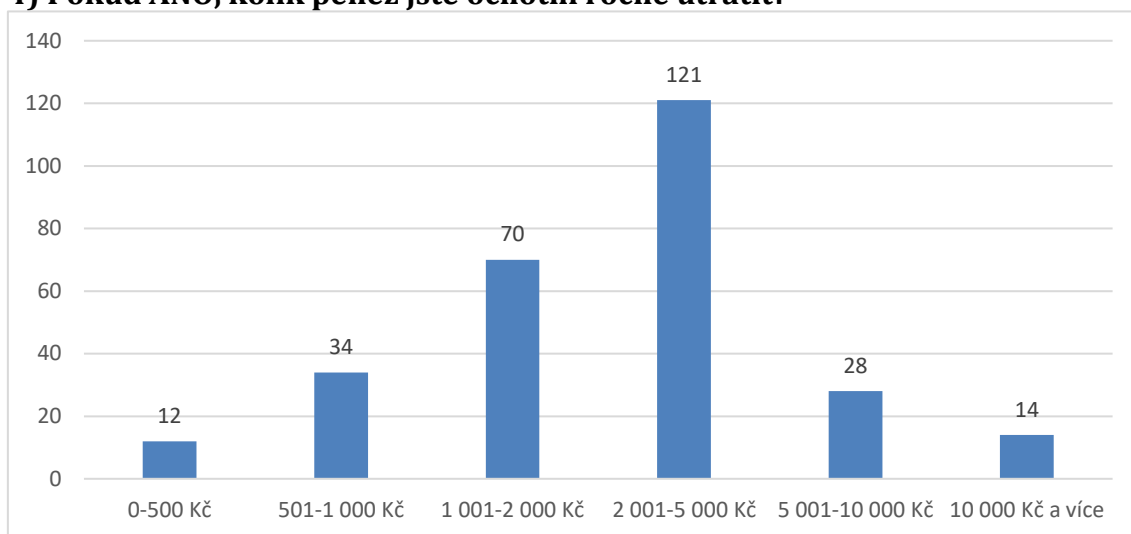
3) Nakupujete nebo nakupoval/a jste v minulosti z oficiálního fanshopu ACS?



Graf 7 - Zájem o fanshop a jeho služby (vlastní zpracování)

Většina respondentů (95%) uvedla, že mají zkušenost s nákupem ve fanshopu klubu. Respondenti vyhledávají tedy spíše oficiální oblečení namísto fanouškovských obchodů. Pouhých 5% nemá žádnou zkušenost s fanshopem.

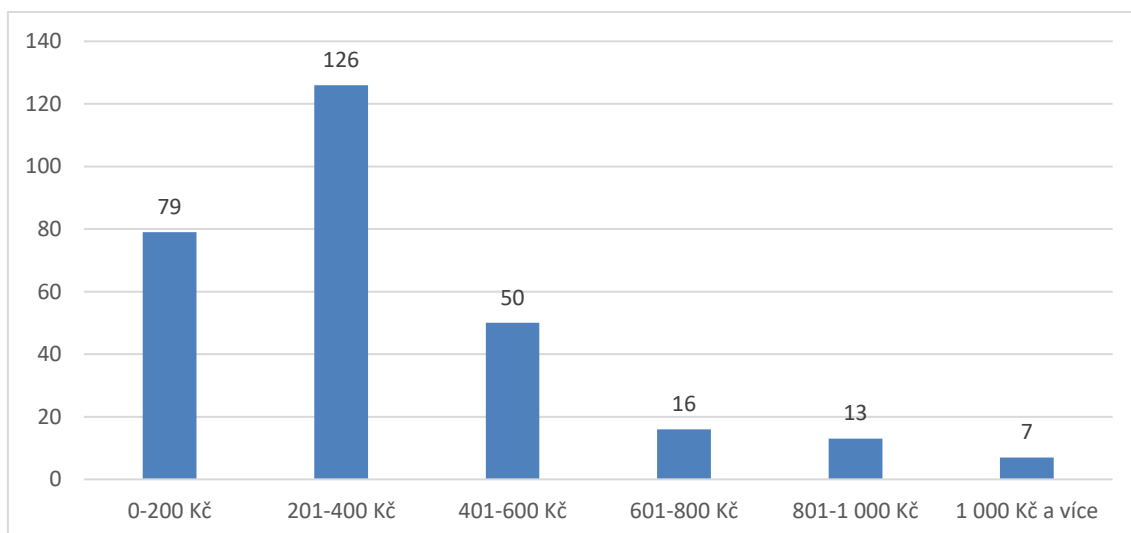
4) Pokud ANO, kolik peněz jste ochotni ročně utratit?



Graf 8 - Průzkum útraty respondentů ve fanshopu (vlastní zpracování)

V tomto grafu respondenti vybírali z 5 různých odpovědí a kolik jsou ochotni utratit ve fanshopu. Nejčastěji zvolenou odpovědí 2 001–5 000 Kč zvolilo 121 respondentů, což se víceméně jedná o průměrnou částku. Překvapivou částkou 10 000 Kč a více, kterou respondenti jsou ochotni utratit ročně ve fanshopu zvolilo 14 dotazujících.

5) Kolik peněz jste ochotni utratit za občerstvení jednoho domácího zápasu?

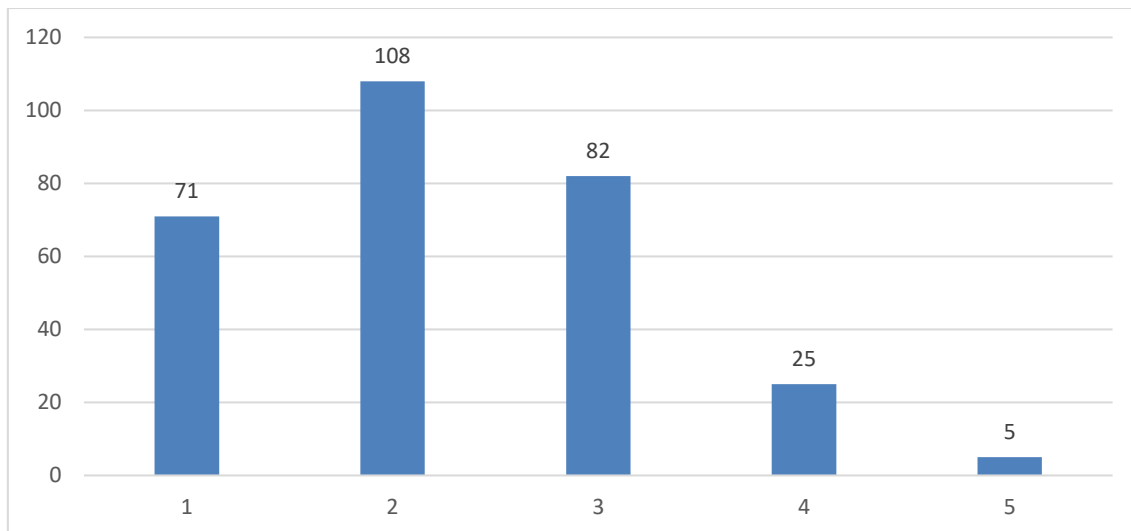


Graf 9 - Průzkum útraty respondentů na stadionu (vlastní zpracování)

V této otázce respondenti nejčastěji volili možnost 201–400 Kč, v rámci útraty za občerstvení na stadionu, konkrétně tuto odpověď zvolilo 126. Odpovědí 0–200 Kč

a 401–600 Kč jsou dalšími nejčastěji volenými, přesněji tuto volbu zvolilo 79 a 50 respondentů. 1000 Kč a více je odpovědí, kterou zvolilo překvapivě 7 respondentů.

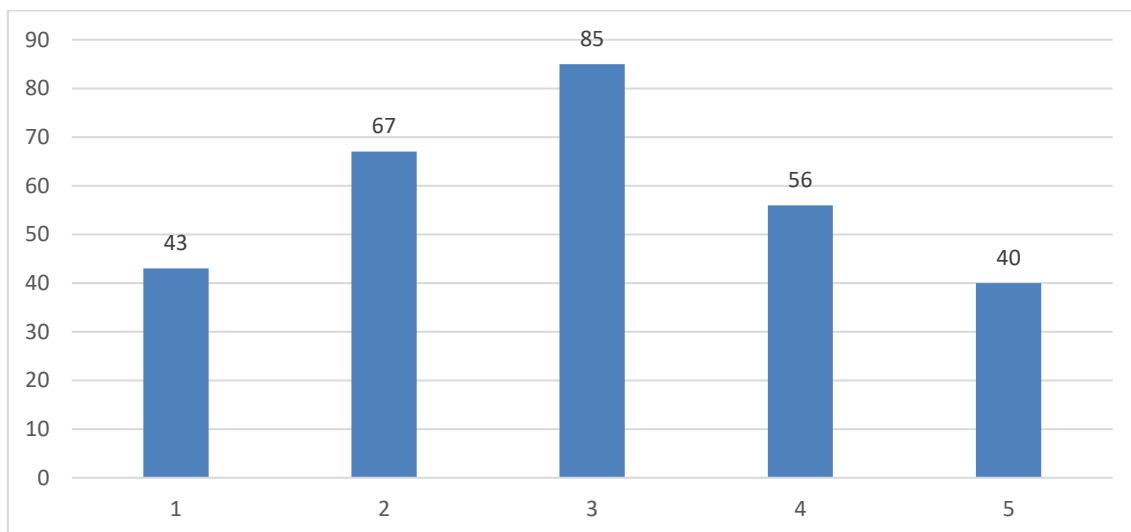
6) Ohodnoťte doprovodný program před začátkem utkání



Graf 10 - Hodnocení doprovodného programu (vlastní zpracování)

Hodnocení doprovodného programu dopadlo pozitivně s průměrnou známkou 2,26. Respondenti nejčastěji volili známku 2, tuto odpověď zvolilo 108 dotazujících. Překvapivou odpovědí je známka 4 a 5, celkově tuto volbu odeslalo 30 respondentů. Jedná se o zajímavou odpověď, jelikož předzápasový program je na vysoké úrovni.

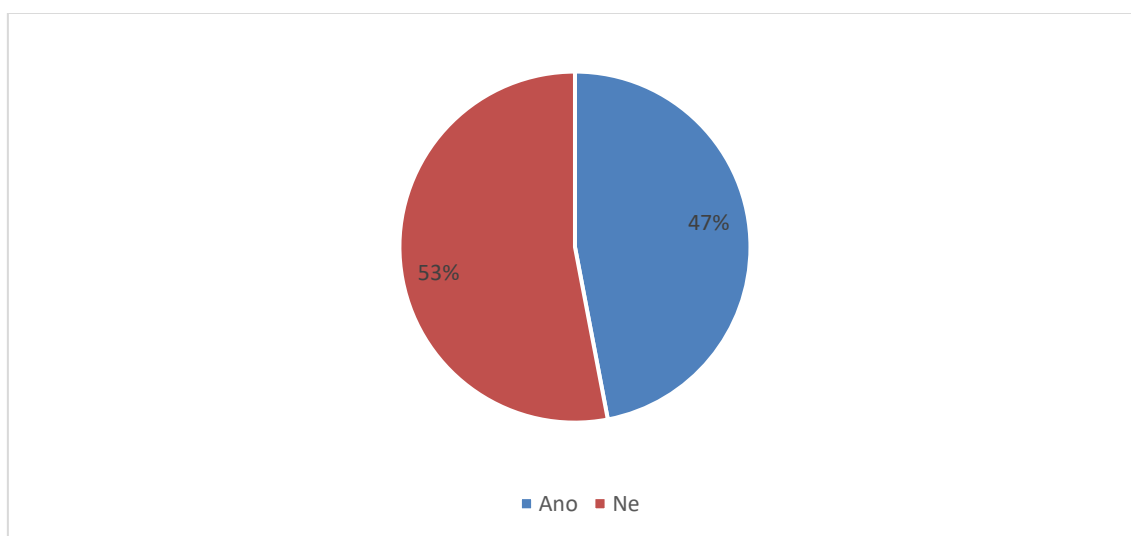
7) Jak byste ohodnotil/a komunikaci klubu k fanouškům?



Graf 11 - Hodnocení klubové komunikace respondenty (vlastní zpracování)

V tomto grafu jsou nejvíce rozložené odpovědi a můžeme z toho vyvodit, že komunikace podle fanoušků není taková, jak si představují. 40 respondentů dokonce zvolilo známku 5. Nejčastěji zvolenou odpověď zvolilo 85 dotazujících se známkou 3. Respondenti nejméně volili známku 1. Průměr 2,94 je vysoký a vyznačuje mírnou nespokojenost respondentů.

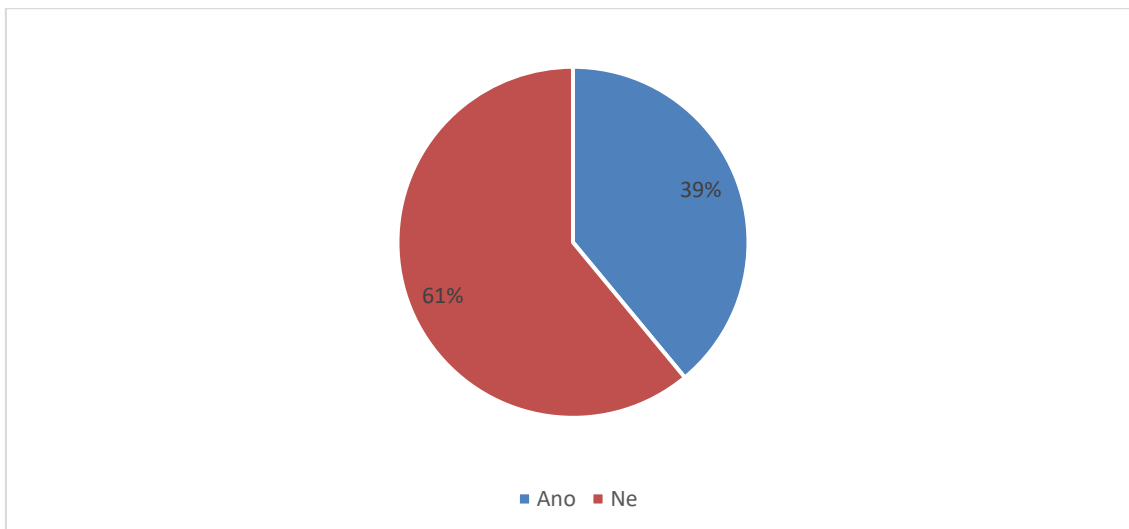
8) Vlastníte nebo jste v minulosti vlastnil/a permanentku?



Graf 12 - Průzkum respondentů v rámci permanentky (vlastní zpracování)

U této otázky téměř polovina respondentů odpověděla, že nikdy nevlastnila permanentku, konkrétně 53%, což je velmi překvapivá odpověď. 47% alespoň jednou vlastnilo permanentku a pravidelně se zúčastnilo domácích zápasů.

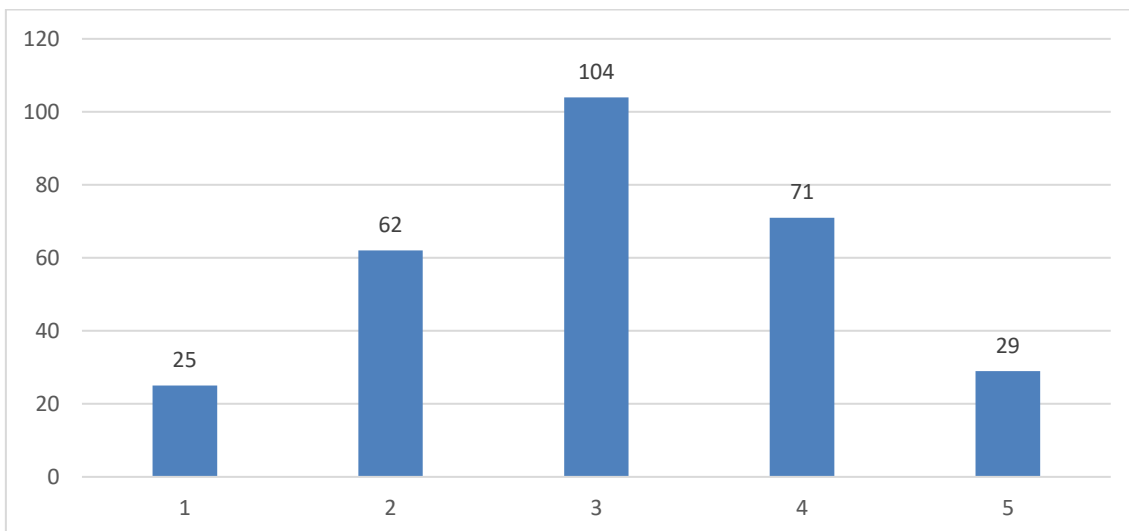
9) Vlastníte nebo jste v minulosti vlastnil/a členství Sparta Club?



Graf 13 - Průzkum respondentů v rámci Sparta Clubu (vlastní zpracování)

Obdobný dotaz na spartánské fanoušky se zde týkal členství Sparta Club, které je u zákazníků méně zastoupené. Nevlastní ho téměř 61% respondentů a 39% má s tímto členství zkušenost.

10) Přejde Vám současný stav stadionu za vyhovující (vzhled, stánky s občerstvením, toalety, průchodnost či orientace)?



Graf 14 - Hodnocení respondentů o stavu současného stadionu (vlastní zpracování)

V rámci poslední otázky měli respondenti ohodnotit, zda současný stav stadionu považují za vyhovující. Průměrná známka činí 3,06, což je nejhorší známkování z dotazníku. 104 respondentů zvolilo odpověď se známkou 3, odpověď byla také nejvíce zastoupená. Zámka 4 a 5 je vypovídající a vyplývá, že fanoušci nejsou spokojeni se současným stavem stadionu, který prošel poslední velkou rekonstrukcí v roce 1994.

5.9 SWOT analýza

Značně převažují silné stránky klubu, jelikož AC Sparta Praha je fotbalová značka číslo jedna. Ať už se jedná o sportovní úsek, marketingové oddělení či pozici na trhu. Příležitostí a hrozeb nenajdeme mnoho, mezi nejpodstatnější příležitosti patří rekonstrukce stadionu, která může zapříčinit zisk nových fanoušků a možností rozšíření plochy, kde se stadion nachází. Nejvíce klíčovou hrozbou je konkurence a potencionální odchod majitele. SWOT analýza je provedena dle osobních zkušeností a poznatků

5.9.1 Silné stránky

- Kvalitní klubové PR (public relations)
- Historicky nejúspěšnější klub
- Image klubu
- Práce s mládežnickými kategoriemi
- Moderní tréninkové centrum
- Finanční nezávislost
- Příznivé ceny pro zákazníky
- Sponzoři
- Stabilní návštěvnost
- Parkování
- Silná fanouškovská základna

5.9.2 Slabé stránky

- Vysoký rozpočet sportovního úseku
- Stadion
- Špatné sportovní výsledky
- Přestupová politika
- Nízká účast na mezinárodní scéně
- Častá změna realizačního týmu sportovního úseku

5.9.3 Příležitosti

- Prodej hráčů za větší částky
- Pravidelná účast v evropských pohárech
- Rekonstrukce stadionu
- Významný zahraniční sponzor
- Stabilizace realizačního týmu
- Sociální síť

5.9.4 Hrozby

- Konkurenční kluby
- Špatný vztah s fanoušky, zapříčiněný výsledky posledních let
- Odchod klíčových hráčů
- Odchod majitele
- Konkurence HC Sparta Praha
- Příliš malá podpora města

6 Shrnutí výsledků

V praktické části bylo zjištěno, jaké má klub nedostatky a čím na poli marketingu dominuje. V této části bych chtěl shrnout výzkumné otázky jako jsou výsledky tržeb, dotazníkové šetření a vliv návštěvnosti v posledních letech atd.

Zjistili jsme, že klub AC Sparta Praha je největším klubem v České republice, co se týče financí, kterými disponuje, zázemím, fanoušky a také aktivitou na sociálních sítích. Musím uznat, že jsem byl opravdu ohromený kolik respondentů se k mému dotazníku vyjádřilo a výsledky byly více relevantní. Klub sice neplní úkoly sportovního úseku, ale marketing je současnou pýchou klubu a je jednoznačně bezkonkurenční. Výsledky dotazníkového šetření byly často velmi překvapivé a lze z toho vyvodit, že současně fanoušci nejsou spokojeni. Důvodem jsou hlavně špatné klubové výsledky, které se právě nejvíce odrážejí na fanoušcích.

Jak ovlivnila návštěvnost v sezónách 2017/18–2021/22 chod klubu?

V praktické části jsme zjistili, že největší průměrná návštěvnost byla v sezóně 2017/18, konkrétně 11 392 diváků. Na chod klubu měly nejvíce dopad sezóny 2019/20–2021/22, v tomto období se průměrná návštěvnost pohybovala mezi 5 tis. – 8 tis., což je velmi nízké číslo, které je zapříčiněno pandemickou krizí. Na chod klubu tyto zmíněné sezóny měly velký vliv. Pořádání zápasu, správa stadionu a tréninkového centra stojí klub velké peníze. Můžeme konstatovat, že tyto zmíněné sezóny ovlivnily významně klub i celou tuzemskou soutěž.

Jaký je zájem o členství a permanentky mezi fanoušky?

Můžeme konstatovat, že zájem o členství a permanentky má stoupající trend každou sezónu, i když dotazníkové výsledky říkají opak. 53% fanoušků nemá zájem o permanentku. Může se jednat především o příznivce, kteří nemají trvalý pobyt v Praze. Na druhou stranu o Sparta Club jeví fanoušci nižší zájem, konkrétně 61% o tento produkt nemá zájem. Důvodem budou výhody, které fanoušek neuplatní, pokud často nenavštěvuje domácí zápas.

Má nová klubová identita vliv na zvýšení zájmu o klub?

V současné době jsou fanoušci smířeni s modernizací značky. Výsledkem jsou vysoké tržby fanshopu roku 2021–2022, které byly zapříčiněny koronavirem, ale také kompletní změnou vizuality klubu a současný stav kolekcí merche je bezprostředně zajímavější než předchozí produkty. Klub také změnil doprovodný program, maskota, dresy, hlavního sponzora a zájem stále rapidně roste. Jde vyvodit velké zlepšení marketingu v posledních letech, což ze Sparty dělá v tomto odvětví číslo jedna na trhu v 1. české fotbalové lize.

Jakým způsobem získává klub finance?

V praktické části jsme zjistili, že se především jedná o tržby ze vstupného, fanshopu, tržby z občerstvení či zdroje ze zakoupení permanentky a členství. Dále se jedná o finanční zisk z prodeje hráčů a prodeje televizních práv. Na finanční stránku mají také vliv sponzoři. Generálním sponzorem je Betano, který zprostředkovává největší příjmy pro klub. Adidas klubu dodává materiální vybavení a tím snižuje celkové náklady.

Jaké byly tržby fanshopu v letech 2015-2020?

Klubu nejvíce vyšel rok 2021 a 2022, kdy se celkové tržby vyhouply i přes 60 milionů Kč. Nové dresy a identita, která přinesla spousty nového merchandisingu, kdy se tímto krokem celkově zvedly tržby. Oproti tržbám z minulých let, kdy fanshop působil velmi nemoderním dojmem a jeho tržby byly spíše na průměrné hranici.

Jakým způsobem klub komunikuje s fanoušky?

V praktické části bylo zjištěno, že se především jedná o Instagram, YouTube a webové stránky. Nepřímo je zde také zmínka o Facebooku, který do listu nebyl zaveden kvůli totožné funkci jako Instagram. Podle dotazníkového šetření nejvíce fanoušků využívá Facebook (61%), následuje Instagram (21%), webové stránky (16%) a pouhé 2% sleduje Twitter. Webové stránky slouží jako primární zdroj informací. Ostatní sociální sítě slouží spíše jako sekundární, za účelem co nejrychleji

informovat fanouška o situaci v klubu, či video formou přes platformu YouTube. Respondenti označili klubovou komunikaci průměrnou známkou 2,94.

7 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu marketingové strategie AC Sparta Praha se stanovením doporučení na současnou situaci, které povede ke zlepšení chodu klubu.

V teoretické části jsem se setkal s novými poznatky v oblasti marketingu, ať se jedná o informace o sponzorování či komunikace. S velkými problémy jsem se v této části potýkat nemusel, všechny informace byly srozumitelné a velmi mi také pomohla odborná literatura, ve které bylo možné dohledat definice složitějších pojmů. Občas nastala situace, kdy informace v odborné literatuře byly mírně zastaralé a musel jsem tedy hledat novou alternativu. Dotazníkové šetření bylo velmi pomocnou formou pro vytvoření praktické části. Respondenti dokázali s velkou rychlostí trefně odpovědět a účast byla velmi hojná. Data k praktické části byla sesbírána e-mailovou komunikací s marketingovým ředitelem AC Sparta Praha, Ing. Mgr. Kamilem Veselým. Data byla poskytnuta velmi rychle, komunikaci a praktické rady si nemůžu vynachválit. Výsledky praktické části byly často ovlivněny koronavirovou epidemií z minulých sezón, ze kterých bylo čerpáno. Ze jména se jedná o průměrnou návštěvnost, prodeje permanentek a členství, ale také celkové tržby klubu.

Přínosem pro klub může být má analýza fanshopu, ve které bylo zjištěna stoupající tendence tržeb. Pokud by klub zvážil větší prostory pro prodej a častější vydávání nových kolekcí merchandisingu, tržby by mohly být dvojnásobné. Dotazníkovým šetřením jsme zjistili, že méně oblíbeným komunikačním nástrojem jsou webové stránky. Ty by měly být hlavní doménou, kde uživatel bude hledat veškeré informace. Vhodnou formou, jak nalákat více uživatelů na své stránky, by mohlo být zavedení fanouškovského fóra, kde by mohl být řešen prodej vstupenek, organizování srazů či otázky fanoušků na vedení. Dalším vylepšením by mohlo být zavedení klubové televize s názvem „Sparta+“, a to z důvodu, že se sledovatel dozví nové informace, které nalezne pouze po spuštění tohoto vysílání. Talkshow s mnoha

hosty by řešila dění v klubu či rozbor zápasů. Aby sledovanost byla stabilní, na jejím konci by probíhala soutěž o kus merchandisingu klubu.

Práce měla pro mě velký přínos, hlavně z praktického hlediska. Dozvěděl jsem se, jaké má klub průměrné tržby a jak funguje z marketingové stránky, což mi dodalo v tomto odvětví všeobecný rozhled. Nejvíce nových znalostí jsem získal v tématu komunikace a jak PR oddělení pracuje se svými fanoušky.

Klub působí na fotbalovém trhu velmi dominantně, i přesto mu lze stále co vytknout. Především se jedná o komunikaci k fanouškům, kteří jsou často nespokojeni s výsledky klubu. Bylo by vhodné, kdyby vystupoval sportovní ředitel častěji a situaci svým pohledem okomentoval a fanoušky ubezpečil, že situaci má úsek pod kontrolou. Předmětem kritiky bývají často YouTubeová videa, ve kterých klub ukazuje pouze světlé momenty a nesdílí momenty z kabiny po nevydařeném utkání. Další doporučení vyplývá z dotazníkového šetření, konkrétně se jedná o současný stav stadionu, který velmi chátrá. Fanoušci si dlouhodobě žádají nový stadion či rekonstrukci toho stávajícího. Kdyby klub vyslyšel přání fanoušků, celkové náklady by se vrátily formou nových sponzorů a většího zájmu fanoušků o vstupenky na utkání A-týmu. Plně si uvědomuji, že některá doporučení nejsou možné realizovat a jedná se pouze o můj subjektivní názor na současnou situaci.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] 10 největších sponzorů sportu v roce 2021. Statista [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1049117>
- [2] AC Sparta Praha. Instagram [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/acsparta_cz/
- [3] AC Sparta Praha. Oficiální stránky AC Sparta Praha [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/>
- [4] AC Sparta Praha. Wikipedia [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/AC_Sparta_Praha
- [5] AC Sparta Praha. YouTube [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/acspartapraha>
- [6] Cena Lukáše Příbyla. LFA-Fotbal [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/cena-lukase-pribyla>
- [7] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
- [8] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [9] Členství a permanentky. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/clenstvi/>
- [10] Divácké statistiky. FORTUNA Liga [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/statistiky-lidri?unit=7>
- [11] FAČR informace. FAČR-Fotbal [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://facr.fotbal.cz/o-facr/p405>
- [12] Fanzóna. Sparta [online]. [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/fanzona/>
- [13] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011, 192 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [14] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1
- [15] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 1. vydání, Hradec Králové, Česká republika: 2018, 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

- [16] Historie Sparty. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/historie/>
- [17] Hospitality. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/business/hospitality>
- [18] Informace o Evropské lize. Evropská liga [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/uefaeuropaleague/about/>
- [19] Informace o FORTUNA lize. FORTUNA Liga [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/text/122-herni-model-ligy>
- [20] Informace o konferenční lize. Evropská konferenční liga [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/uefaeuropaconferenceleague/about/>
- [21] Informace o Lize mistrů. Liga mistrů [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/about/>
- [22] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] MULLIN, B. J. HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
- [26] Mužstva klubu. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/tym/a-tym>
- [27] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. 1. vydání, Praha: ISV nakladatelství, 2000, 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
- [28] NYKODÝM, Jiří. *Teorie a didaktika sportovních her*. Brno, Masarykova univerzita: 2006, 118 s. ISBN 80-210-4042-4.
- [29] O poháru. MOL Cup [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.molcup.cz/text/3-o-poharu>
- [30] Organizační struktura. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/o-klubu/organizacni-struktura>

- [31] Partneři klubu. Sparta [online]. [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: [38] <https://sparta.cz/cs/klub/business/partneri>
- [32] PELSMACKER, Patrick de, Geuens MAGGIE a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [33] PITTS., Brenda G. a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of Sport Marketing*. 4. vydání. USA: FiT Publishing, 2013, 478 s. ISBN 978-1-935412-40-3.
- [34] Sortiment fanshopu. Fanshop AC Sparta Praha [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.fnshp.cz/ac-sparta-praha/>
- [35] Stadion. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/stadion/>
- [36] Struktura LFA. LFA-Fotbal [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/struktura>
- [37] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Zlín: VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [38] Tréninkové centrum Strahov. Sparta [online]. 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/stadion/generali-arena-strahov>
- [39] Votík, Jaromír a Zalabák, Jiří. *Trenér fotbalu "C" licence*. Praha: Olympia, 2007. 9788070339626.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Klasifikační schéma sportu (Nykodým a kol. 2006)	5
Obrázek 2 - Rozměry fotbalového hřiště (www.facr.fotbal.cz, 2022)	6
Obrázek 3 - Organizační struktura LFA (www.lfafotbal.cz, 2022)	7
Obrázek 5 - Sportovní produkt (Mullin a kol., 2000)	11
Obrázek 4 - Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007)	17
Obrázek 6 - Logo klubu AC Sparta Praha (sparta.cz, 2021)	22
Obrázek 7 - Plán stadionu epet ARENA pro sezónu 2022/23 (sparta.cz, 2022)	26
Obrázek 8 - Oficiální logo FORTUNA ligy (fortunliga.cz, 2022)	30
Obrázek 9 - Oficiální logo MOL cup (molcup.cz, 2022)	31
Obrázek 10 - Oficiální loga Ligy mistrů, Evropské ligy a konferenční ligy (uefa.com, 2022)	32
Obrázek 11 - Maskot Rudy (sparta.cz, 2022)	38
Obrázek 12 - Loga významných partnerů klubu (vlastní zpracování)	45

10 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Druhy reklamy (vlastní zpracování s využitím Pelsmacker a kol., 2003)	15
Tabulka 2 - Organizační struktura AC Sparta Praha (vlastní zpracování)	23
Tabulka 3 - Soupiska A-týmu AC Sparta Praha pro sezónu 2022/23 (vlastní zpracování)	28
Tabulka 4 - Ceník permanentek sezóny 2022/23 (vlastní zpracování s využitím sparta.cz)	36
Tabulka 5 - Ceník klasické prohlídky stadionu (vlastní zpracování)	37
Tabulka 6 - Ceník prohlídky stadionu se spartánskou legendou (vlastní zpracování)	37
Tabulka 7 - Ceník akce „Pozvi si Rudyho“ (vlastní zpracování)	38
Tabulka 8 - Ceník vstupenek sezóny 2022/23 (vlastní zpracování s využitím sparta.cz)	41

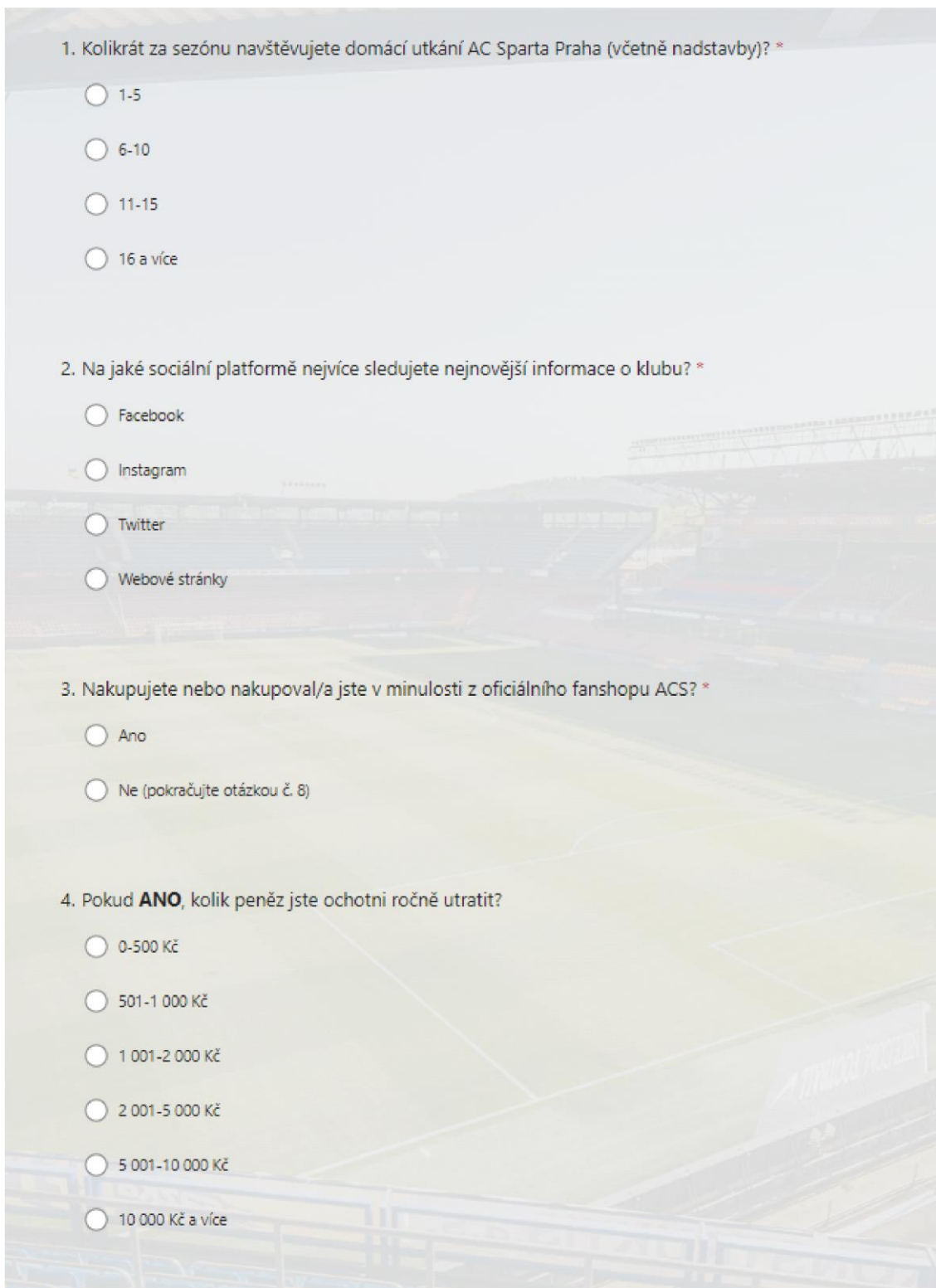
Tabulka 9 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2017/18 (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 10 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2018/19 (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 11 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2019/20 (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 12 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2020/21 (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 13 - Divácká návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2021/22 (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 14 - Příklady a ceník produktů fanshopu (vlastní zpracování).....	52

11 Seznam grafů

Graf 1 - Počet prodaných členství (vlastní zpracování)	35
Graf 2 - Počet prodaných permanentek (vlastní zpracování)	36
Graf 3 - Celkové roční tržby fanshopu (vlastní zpracování).....	53
Graf 4 - Celkové roční tržby fanshopu přehledem kvartálů (vlastní zpracování)	54
Graf 5 - Návštěvnost domácích utkání (vlastní zpracování)	55
Graf 6 - Jaká sociální síť je u respondentů nejpoužívanější (vlastní zpracování)	55
Graf 7 - Zájem o fanshop a jeho služby (vlastní zpracování)	56
Graf 8 - Průzkum útraty respondentů ve fanshopu (vlastní zpracování)	57
Graf 9 - Průzkum útraty respondentů na stadionu (vlastní zpracování)	57
Graf 10 - Hodnocení doprovodného programu (vlastní zpracování).....	58
Graf 11 - Hodnocení klubové komunikace respondenty (vlastní zpracování)	58
Graf 12 - Průzkum respondentů v rámci permanentky (vlastní zpracování)	59
Graf 13 - Průzkum respondentů v rámci Sparta Clubu (vlastní zpracování)	60
Graf 14 - Hodnocení respondentů o stavu současného stadionu (vlastní zpracování)	60

12 Přílohy

12.1 Dotazník



1. Kolikrát za sezónu navštěvujete domácí utkání AC Sparta Praha (včetně nadstavby)? *

1-5

6-10

11-15

16 a více

2. Na jaké sociální platformě nejvíce sledujete nejnovější informace o klubu? *

Facebook

Instagram

Twitter

Webové stránky

3. Nakupujete nebo nakupoval/a jste v minulosti z oficiálního fanshopu ACS? *

Ano

Ne (pokračujte otázkou č. 8)

4. Pokud **ANO**, kolik peněz jste ochotni ročně utratit?

0-500 Kč

501-1 000 Kč

1 001-2 000 Kč

2 001-5 000 Kč

5 001-10 000 Kč

10 000 Kč a více

5. Kolik peněz jste ochotni utratit za občerstvení jednoho domácího zápasu? *

- 0-200 Kč
- 201-400 Kč
- 401-600 Kč
- 601-800 Kč
- 801-1 000 Kč
- 1 000 Kč a více

6. Ohodnotte doprovodný program před začátkem utkání *

1

2

3

4

5

Výborný

Špatný

7. Jak byste ohodnotil/a komunikaci klubu k fanouškům? *

1

2

3

4

5

Výborný

Špatný

8. Vlastníte nebo jste v minulosti vlastnil/a permanentku? *

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 13)

9. Vlastníte nebo jste v minulosti vlastnil/a členství Sparta Club? *

- Ano
- Ne

10. Půjde Vám současný stav stadionu za vyhovující (vzhled, stánky s občerstvením, toalety, průchodnost či orientace)? *

1

2

3

4

5

Skvělý stav

Špatný stav

12.2 Zadání práce



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: Dominik Junger

Studium: I2000491

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: Marketingová strategie fotbalového klubu AC Sparta Praha

Název bakalářské práce Marketing Strategy of the AC Sparta Prague Football Club
AJ:

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Popsat a přiblížit řízení českého fotbalového klubu AC Sparta Praha v oblasti marketingu, komunikace s fanoušky a vyhodnocení / analýza domácího prostředí klubu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle práce a metodologie
3. **Teoretická část**
 - 3.1. Definice sportu a fotbalu
 - 3.2. Definice marketingu
 - 3.3. Marketingová komunikace ve sportu
 - 3.4. Marketingový mix 4P ve sportu
 - 3.5. Sponzorování (Financování sportovních organizací)
 - 3.6. AC Sparta Praha (Historie, informace, představenstvo, firemní úseky, zázemí klubu, organizační struktura, mládež/akademie)
 - 3.7. Soutěže a konkurenční kluby
4. **Praktická část**
 - 4.1. SWOT analýza klubu
 - 4.2. Přehled partnerů
 - 4.3. Vyhodnocení divácké návštěvnosti domácích zápasů
 - 4.4. Analýzy a přehled cen vstupenek domácích zápasů
 - 4.5. Marketing AC Sparta Praha
 - 4.6. Komunikace s fanoušky
5. Závěr

Předběžná literatura:

NYKODÝM, Jiří. *Teorie a didaktika sportovních her*. Brno, Masarykova univerzita: 2006, 118 stran, ISBN 80-210-4042-4.

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 1. vydání, Hradec Králové, Česká republika: 2018, 368 stran, ISBN 978-80-270-3926-5.

HÁLEK, Vítězslav. *Základy marketingu*. 1. vydání, Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 311 stran, ISBN 978-80-7041-825-3.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 stran, ISBN 80-7219-010-5.

PELSMACKER, Patrick de, Geuens MAGGIE a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 stran, ISBN 80-247-0254-1.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. 1. vydání, Praha: ISV nakladatelství, 2000, 263 stran, ISBN 80-85866-68-4.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021