VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

BARBORA RICHTEROVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikace a lidské zdroje

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Marketingový mix vybrané sportovní organizace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Leden/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Barbora Richterová / PKLZ2

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Mgr. Josef Voráček

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

_____

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.
Klepněte sem a zadejte text.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Marketingový mix vybrané sportovní organizace

Marketing mix of chosen sport organization

Autor: Barbora Richterová

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je marketingový mix vybrané sportovní organizace. Konkrétně fotbalového týmu AC Sparta Praha. Marketingový mix 4P se skládá ze 4 hlavních dílů. Jsou to produkt, cena, propagace a distribuce. Produkt je nejdůležitější částí celého mixu. Cena určuje hodnotu produktu. Za jakou cenu je zákazních ochoten produkt koupit. Určit správnou cenu produktu je velmi složitý proces, který musí být dobře promyšlený. Propagace má za cíl nalákat potencionální zákazníky, aby produkt zakoupili. Ve většině případů se jedná o reklamu. Jako poslední je distribuce, která určuje jakou cestou se výrobek, produkt, dostane k zákazníkům. Kvalitní marketingový mix musí mít všechny čtyři části dobře vyvážené. Jen tak může být organizace na trhu úspěšná.

Summary

Subject of my bachelor thesis is marketing mix of choosen sports organizations. Specifically it is football team AC Sparta Prague. Marketign mix, 4P, included 4 main parts. It is product, price, promotion and distribution. Product is the most important part at all. Price determines the value of the product. At what cost is customer willing to purchase. Determinate the correct price of the product is very complex and long process that must be well though out. Promotion aims to entice potencional customers to the product. In most cases it is advertisement. As a final distribution, which determinates which way the product gets to customers. Quality marketing mix must have all four parts well-balanced. Only then can an organization be successful.

Klíčová slova:

Marketingový mix, Produkt, Cena, Propagace, Distribuce, Marketingové příležitosti

Keywords:

Marketing mix, Product, Price, Distribution, Promotion, Marketing opportunities

JEL Classification:

M110 – Production Management

M370 – Advertising

M310 - Marketing

Obsah

1 Úvod – bude doplněno 1
2 Marketingový mix 1
2.1 Historie marketingového mixu 2
3 Nástroje marketingového mixu ve sportu, 4P 2
3.1 Produkt 3
3.1.1 Životní cyklus produktu 3
3.1.2 Fotbalový zápas jako marketingový produkt 5
3.2 Cena 6
3.3 Propagace 7
3.3.1 Sponzoring 9
3.4 Distribuce 10
4 AC Sparta Praha 11
5 Analýza marketingové mixu AC Sparta Praha 12
5.1 Produkt 12
5.2 Cena 15
5.3 Propagace 18
5.3.1 Sponzoring a péče o sponzory 19
5.4 Distribuce 21
6 SWOT analýza – bude doplněno 22
6.1 Silné stránky 22
6.2 Slabé stránky 22
6.3 Příležitosti 23
6.4 Hrozby 23
7 Návrh budoucího marketingovému mixu, marketingové příležitosti AC Sparta Praha, a.s. 23
7.1 Konkrétní příklady návrhů 24
8 Závěr – bude doplněno 26

1 Úvod – bude doplněno

Cílem této práce je analyzovat současný stav markertingové mixu a ze zjištěných nedostatků navrhnout nové nápady, které by mohly mix v organizaci zlepšit.

Práce se skládá ze dvou částí. Z části teoreticko-metodologické a analyticko-praktické části. V teoretické částí je přiblížen marketingový mix 4P. Jsou zde konkrétně rozebrány části. A to produkt, který je nejdůležitější částí celého mixu. Cena, která určuje za jakou částku bude produkt prodáván. Propagaci, která udává způsob, jakým se dostane informace o produktu k spotřebiteli. U propagace je rozebrán i sponzoring, který do propagace patří. Jako poslední část celého marketigového mixu je distribuce, která udává cestu výrobku ke kupujícímu.

Na úvod praktické části je představen fotbalový klub AC Sparta Praha, kterému se celá práce bude věnovat. Následuje analýza marketingového mixu z pohledu fotbalového klubu, kde jsou opět rozebrány části mixu již konkrétně zaměřené na klub. Klub zkoumá i SWOT analýza, která má za cíl odhalit hrozby, ale i příležitosti klubu a poukazuje na silné a slabé stránky organizace. Na závěr praktické části budou uvedeny návrhy pro zlepšení mixu a celé marketingové situace.

2 Marketingový mix

Pro marketngový mix existuje velké množství definic. Pro tuto práci bude vybrána definice podle P. Kotlera. *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.„* [1]

Právě zde zmíněný Philip Kotler zastává názor, aby marketingový mix dobře fungoval a byl zaměřen na cílové zákazníky nesmí se mix vytvářet z pohledu prodávajícího, nýbrž z pohledu kupujícího. A právě zde se mění 4P na 4C.

- Produkt = zákaznická hodnota (customer value)
- Cena = zákazníkovo vydání (cost to the customer)

[1] KOUDELKA, J; VÁVRA, O. Marketing. Praha : VŠEM, 2007. Str. 123

- Distribuce = zákaznické pohodlí (convinience)
- Propagace = komunikace se zákazníkem (communication)

Z toho vyplývá, že pro zákazníka je nejdůležitější kvalitní hodnota výrobku za co nejnižší cenu, pohodlí při výběru a rozhodování a kvalitní komunikaci se zákazníkem. [2]

2.1 Historie marketingového mixu

Marketingový mix byl známý již v půlce 20. století, kdy o něm hovořil James Culliton jako o „mixu jednotlivých ingrediencí na dosažení obchodu“. Richard Clewett již pracoval se 4 klasickými prvky mixu. S produktem, cenou, distribucí a propagací. S Richardem Clewettem studoval E. Jerome McCarthy, který přišel s návrhem, že by se složky marketingového mixu měly kombinovat a souviset spolu. Marketingový mix ovšem nejvíce zviditelnil Philip Kotler, který s McCarthym spolupracoval na totožné univerzitě. [3]

„*Neilu H. Bordenovi je často přisuzováno i autorství uznávaného podobenství pojmu marketingového mixu, který přirovnává k práškové směsi pro domácí výrobu pečiva. Vzájemný poměr složek této směsi musí být vyvážený a způsob jejího použití je rovněž jednoznačně dán. Má-li vzniknout to pečivo, pro které je vytvořena, je rovněž nutno znát a dodržet technologii. Upozornuje však i na variabilitu, možnost přizpůsobení chuti případně i jejího použití.*“[4]

3 Nástroje marketingového mixu ve sportu, 4P

Jak již název naznačuje marketingový mix 4 P se skládá ze 4 složek.

- Výrobek (product)
- Cena (price)
- Propagace (promotion)
- Distribuce (place)

---

[2] NĚMEC, Robert. [online]. 2005 [cit. 2011-10-04]. Marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

[3] KOUDELKA, J; VÁVRA, O. Marketing. Praha : VŠEM, 2007. Str. 122-3

[4] KOUDELKA, J; VÁVRA, O. Marketing. Praha : VŠEM, 2007. Str. 123

Při tvorbě marketingového mixu musí být rozhodnuto o tom, jaký produkt bude nabízen jako hlavní a za jakou cenu. Důležitá je i cesta, jakou se dostane produkt k zákazníkovi a jaké budou na zákazníka působit reklamy a jaká bude zvolena propagace.

3.1 Produkt

V marketingovém mixu je právě produkt nejdůležitější jednotkou. Produkt je to, co je zákazníkovi nabízeno ve snaze uspokojit jeho potřebu a na trhu být se svým produktem ten nejlepší a nejúspěšnější. Sportovní produkt nemusí být pouze věc, produkt hmotný, jako jsou například různé sportovní suvenýry, ale ve většině případů se jedná o produkt pocitový o jakýkoliv zážitek ze sportovního utkání.

P. Kottler analyzuje pět úrovní produktu.

- Obecná prospěšnost a užitečnost pro zákazníka
- Základní produkt
- Idealizovaný očekávaný produkt
- Přídavek k produktu
- Potencionální produkt[5]

Základní produkt definuje produkt jako základní výrobek. Idealizovaný produkt má již danou přidanou hodnotu dle každého zákazníka. Skládá se z takových vlastností, jaké bude zákazník od výrobku očekávat. Další přidanou hodnotu má i přídavek k produktu, který je důležitý hlavně při konkurenčním boji. Dává produktu něco, co ostatní produkty nemají ve snaze „strhnout“ zákazníka na svou stranu. Potenciální produkt obsahuje všechny přídavky a rozšíření, které obsahuje či v budoucnu bude očekávat.

3.1.1 Životní cyklus produktu

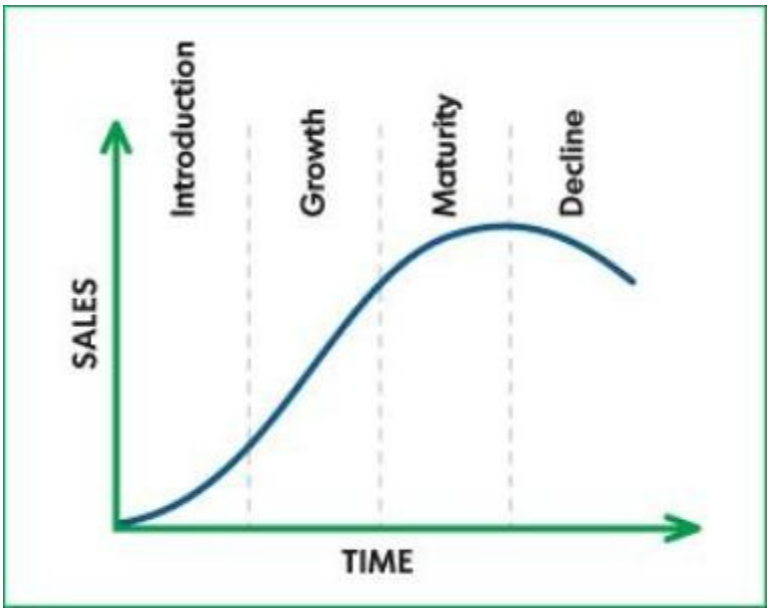
Každý produkt má svůj určitý životní cyklus. Zjednodušeně se dá říci, že v každém časovém období, kterým produkt prochází jsou rozdílné náklady, výnosy, objem výroby či náklady na reklamu.

- Zavádění
- Růst

[5] KOTLER, Philip. Marketing management, Grada, 2007, str. 380

- Zralost
- Úpadek

Obrázek č.1 Životní cyklus produktu



Zdroj : http://praveenasbm.blogspot.com/2010/02/human-life-cycle-hlc-product-life-cycle.html , ze dne 8.10.2011

Celý cyklus začíná objevením se nového produktu na trhu a jeho prodejem, neboli zavedením ho na trh. Vzhledem k tomu, že výrobek je novinka a zákazníci s ním nemají zkušenosti, existuje zde nejistota, zda výrobek zakoupit či ne. Zisky jsou proto v počáteční fázi velmi malé, protože organizace má velké výdaje na reklamu. Existuje zde riziko, že se produkt na trhu „neusadí“, tudíž výnosy budou téměř nulové oproti velkým výdajům. Po zavedení na trh produkt vstupuje do druhé fáze, fáze růstu, kde roste zájem o výrobek ze strany zákazníků. Objem prodeje i výnosy rostou, a to díky tomu, že ve větším množství výroby jsou menší náklady na jeden produkt. Samozřejmě s tím souvisí i dobrá propagace a dobré jméno organizace. Na trhu se ale bohužel objevují konkurenční firmy, které se snaží vyrábět produkt podobný s nějakou přidanou hodnotou, proto se podnik snaží využívat různé podpory prodeje, aby si svou pozici udržel.

Fáze zralosti je nejdůležitější, protože právě tehdy organizace zjistí, zda se produkt na trhu ujal. Výrobek už je zákazníky velmi dobře znám, tudíž právě v tomto období je

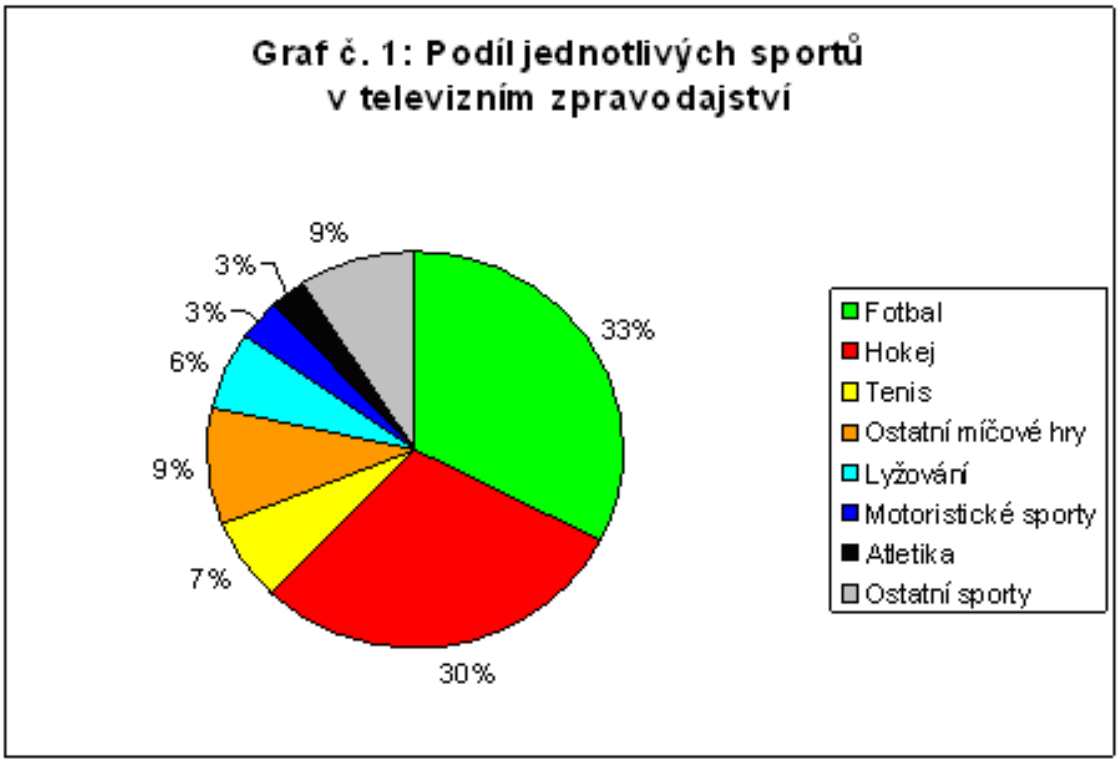
poptávka po výrobku nejvyšší. A to souvisí s nejvyššími zisky, které organizace dosahuje. Výdaje jsou na nejnižší úrovni, a to i díky tomu, že již nemusí být financována ve větším množství reklama. Již postačí občasná reklama, která bude plnit funkci připomínající.

Konečná fáze životního cyklu produktu je úpadek. Objem prodeje se začíná snižovat, hlavně díky konkurenci či technickému pokroku výrobků. Organizace se snaží svoji pozici udržet, proto snižuje cenu a zisky se snižují. Reklama v konečné fázi je zbytečná, stačí směřovat výdaje pouze na podporu prodeje. Stane-li se, že objem výroby poklesne až o 30% firma by měla uvažovat o výprodeji či stažení výrobku z oběhu.

3.1.2 Fotbalový zápas jako marketingový produkt

Fotbal je velice vhodným marketingovým produktem, hlavně díky své popularitě. Spousty studií dokazují nejvyšší oblíbenost sportu právě u fotbalu. Fotbal má nejvyšší počet fanoušku, hráčů či sponzorů v celém sportu a právě díky tomu je velice vhodné do reklamy umístit fotbal, což dokazuje i zde uvedený graf, který ukazuje jak jsou jednotlivé sporty využívány v reklamě. Průzkum byl vytvořen 41 týdnů dlouhým sledováním sportovního zpravodajství na ČT1 a TV NOVA.

Obrázek č. 2: Podíl jednotlivých sportů v televizním zpravodajství



Zdroj: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006120001, ze dne 9.10.2011

Za fotbalem se s lehkým odstupem drží hokej a již mezi dalšími sporty jsou velké rozdíly.

Existují zde i další důvody vhodnosti tohoto sportu. A to například soutěže v rámci republiky, tak i soutěže v rámci celých kontinentů či až dokonce celého světa, proto jsou ty nejúspěšnější týmy známy po celém světě. Stadion, kde se zápas odehrává je také velmi vhodný pro představení partnerů, s kterým souvisí doprovodný program, který se odehrává mezi poločasy či před zápasem. Z těch nejlepších hráčů se brzy stávají velké hvězdy, tudíž jsou vhodnými typy pro reklamu.

3.2 Cena

Cena je dalším důležitým prvkem, protože ovlivňuje zákazníky a právě díky ní se zákazníci rozhodují, u které společnosti produkt či službu zakoupí. Při tvorbě ceny musí být brán ohled na druh produktu, který je nabízen. Například při tvorbě ceny u sportovních produktů se bere ohled na ekonomické kalkulace, většina všech hmotných

produktů či nehmotných služeb mají určenou svoji finanční hladinu, která je od zákazníků očekávána a každá nerovnováha bude na zákazníka působit nápadně. Pokud se jedná o cenu hráčů na přestupovém trhu, zde se tvoří cena spíše podle úsudku osob, kteří tvoří poptávku a osobním ohodnocení každého hráče.

„*Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Při stanovení ceny se u některých produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako např. cena stanovená přirážkou, cena respektující návratnost investic.* “[6]

Při tvorbě ceny je také důležité brát v úvahu další nástroje marketingu, a to například obal, značku či druh distribuce. Právě značka sportovní organizace, její image je při tvorbě důležitý. Cena sportovních výrobků či vstupenek na sportovní utkání nemůže být stejná u prvoligového týmu a u celku, který hraje divizi. Sportovní organizace musí umět určit cenu, kterou jsou ještě zákazníci ochotni zaplatit, musí vypočítat případné výnosy z akce v souvislosti s kapacitou stadionu a jestli je při této ceně vyplatí akci uspořádat.

Jako další prvek u ceny jsou různé slevy, zvýhodnění pro určité skupiny osob či způsoby uhrazení ceny. Ty působí na člověka psychologicky tak, že je výrobek velmi výhodný, ale při každém rozdělení ceny na splátky by si člověk měl uvědomit, že pokaždé zaplatí víc, než kdyby zaplatil celou částku najednou. Slevy jsou dávány jak každému, tak mohou být vytvořeny pro určité skupiny lidí, a to například pro studenty, důchodce či pro dlouhodobé zákazníky. Opět zde platí, že je dána hladina očekávaných cen, přičemž každé odchýlení jak dolu, tak i nahoru vyvolá u zákazníku zájem. A to jak negativní, tak i pozitivní. [7]

3.3 Propagace

Do propagace neboli také reklamy spadají způsoby, jak se spotřebitel o výrobku dozví. Jedná se o komunikaci se zákazníky za účelem prodeje produktů potencionálním

[6] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009, str. 109-110
[7] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009, str. 109

zákazníkům. Do propagace spadají celkem čtyři způsoby, které dohromady vytváří propagační mix.

- Reklama
- Publicita
- Opatření na podporu prodeje
- Osobní prodej[8]

Jak reklama, publicita, opatření na podporu prodeje, tak i osobní prodej se používají při prodeji sportovního zboží. Reklama může být zveřejněna například na dresu týmu či na sportovní služby a sportovní produkty. Publicita na sebe váže rozhovory se známými sportovci či důležitými osobami, které jsou se společností a jejími výrobky úzce spjati. Různé soutěže, ve kterých je hlavní výhra setkání se známým sportovcem či slosování zakoupených vstupenek na akci, patří do uvedené podpory prodeje. Do osobního prodeje patří například prodej V.I.P. míst a různých bonusů pro významné sponzory.

Volba propagace opět záleží na konkrétním produktu. Ohled musí být brán i na výše uvedenou cenu. Strategie, jak svůj výrobek nejlépe a nejvýhodněji prodat, musí být vytvořena s ohledem na :

- Základní cíle, které si management klade
- Cílovou skupinu potencionálních zákazníků
- Média, kde bude propagace uvedena
- Možné finanční prostředky

Základním cílem může být dosažený počet zákazníků, potřebný zisk organizace či například vyprodat fotbalový stadion na významné utkání. Cílová skupina zákazníků může být stejná jako u výše uvedených slev, a to například studenti, důchodci nebo také rodiny. Médií, kde může být reklama uvedena, je velké množství, a to jak do počtu titulů, tak druhů. Nejzákladnějším způsobem je dělení na média tištěná a elektronická. Organizace se musí rozhodnout, jestli bude mít reklamu v novinách, rádiu, na internetu či v televizi. Dá se samozřejmě využít jakákoliv kombinace uvedených medií. To záleží i na tom, kolik je společnost ochotna investovat do propagace.

[8] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009, str. 111

3.3.1 Sponzoring

Mezi propagaci svým způsobem patří i sponzoring, a to díky tomu, že je ve většině používám za účelem zviditelnění se, svým způsobem za účelem reklamy.

„Termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získána z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“[9]

Uzavřením sponzorské smlouvy získává sponzor práva, která souvisí se značkou sponzorovaného.

- Sponzor získá právo užívat logo, jméno či obchodní značku, která souvisí s produktem či akcí za účelem kvalitnější propagace
- Právo používat produkt či akci ve vlastní propagaci
- Sponzoringem vznikne spojení jména dvou významných organizací
- Právo na používání termínů jako generální sponzor či oficiální produkt. [10]

Většinou jde o spojení svou organizací za účelem splnění marketingových cílů. Jako je snaha o zvýšení známosti značky či organizace nebo také snaha o spojení značky s určitým sportem.

Existují různé druhy sponzorství. Konkrétně je to:

- Sponzoring určitých sportovců

Sponzorování jednotlivých sportovců se prosazuje nejčastěji ve vrcholovém sportu. „Kvalita sportovce“ by měla naznačovat stejnou kvalitu výrobku. Sponzorovaný smlouvou získá právo na zobrazení sportovce na produktech své firmy či účast sportovců v reklamách. Sportovec také může pořádat autogramiády na akcích firmy. Ten získává „výměnou za své jméno“ jak finanční prostředky, tak i výrobky, které firma produkuje. Jako příkladem u sponzoringu jednotlivých sportovců může být fotbalový brankář Petr Čech, který se masivně objevuje v reklamách České Spořitelny.

---

[9] MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. Sport marketing. Champaign : Human Kinetics, 2000, str. 254

[10] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009, str. 190-191

- Sponzoring sportovních klubů

Tato forma sponzoringu je používána jak ve vrcholovém sportu, tak i v menších a méně známějších soutěžích. Je to forma, která může nabídnout nejvíce možností, jak se firmě „odvděčit". Klub od svého sponzora získává jak finance, tak i například sportovní vybavení. Naopak firma získává od týmu reklamu na svých dresech, na stadiónu či autogramiády. Příkladem muže být sázková společnost Fortuna, hlavní sponzor fotbalové Sparty, který se může pyšnit „titulem" generální partner. Logo kanceláře Fortuna je na ústředním místě na dresu. Další hlavní partner je pojišťovna Generali. Podle ní je dokonce pojmenovám celý stadion, Generali arena.

- Sponzoring ligových soutěží

Stát se partnerem, sponzorem, celé ligové soutěže, může jen velká firma, která má dostatek financí. V ČR se se sponzoringem celé soutěže nejčastěji setkáme ve fotbale a hokeji. Společnost je téměř vždy uváděna v celém názvu soutěže. Jako příklad může být společnost Tipsport, sponzor hokejové extraligy, kvůli které se soutěž jmenuje Tipsport hokejová extraliga či sponzor Gambrinus, sponzor fotbalové první ligy, fotbalové Gambrinus ligy. [11]

3.4 Distribuce

Cesta, jak se výrobek dostane k zákazníkovi je taktéž důležitá. Vybraná cesta by měla být ta nejvhodnější, ale také ta cenově nejvýhodnější. Výběr záleží hlavně na druhu sportovního produktu a typu organizace, co s produktem obchoduje, ale také i na potencionálním zákazníkovi. Důležité je jestli je nabízený produkt hmotný či nehmotný.[12]

Hmotný produkt je fyzická věc vyráběná většinou ve velkém množství, který musí být dopraven do místa prodeje. Hmotných sportovních produktů je celá řada. Jedná se o sportovní zboží, jako je třeba oblečení, sportovní boty nebo dresy či suvenýry oblíbeného sportovního týmu. Všechny tyto výrobky jsou nabízeny v obchodě a musí být distribuovány do místa prodeje.

---

[11] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009, str. 201-202

[12] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009, str. 109-110

Naopak nehmotné produkty nemají fyzický rozměr. Jedná se nejčastěji o služby, zážitky či myšlenky. Zde je způsob distribuce naprosto odlišný, protože zážitek či služba nemůže být v obchodě vystavena a lehce nabízena. Zákazník nakupuje s určitým rizikem, protože nehmotný produkt si nemůže vybrat a pořádně prohlédnout. Svůj produkt si musí sám prožít ve vybraném místě, kam si pro něj musí přijít a kde se bude nacházet množství dalších zákazníků, co si zakoupili stejný produkt sportovního zážitku.

Pro nehmotný produkt se nakupující rozhoduje podle doporučení od přátel, podle tradice či dobrého jména organizace, nebo dle svých zkušeností z dřívějšího období. Organizace se snaží získat své klienty pomocí reklamy, propagace či různých dalších nástrojů marketingu.

4 AC Sparta Praha

Fotbalový klub AC Sparta Praha je nejvýznamnější a nejznámější tým celého českého fotbalu. Na špičku se řadí díky svým úspěchům jak v České republice, tak i na evropské scéně. Klub, který byl založen roku 1893 má na svém kontě mnoho titulů jak z československé, tak i české ligy a je několikanásobným účastníkem Ligy Mistrů či Evropské ligy. Produkt AC Sparta Praha má svoji skvělou historickou úroveň a zároveň nejlepší kvalitu v současnosti. Se svým tradičním rivalem SK Slavií Praha sice zápasí o vizitku nejstaršího fotbalového klubu u nás – Slavie za svoje založení začala teprve nedávno udávat rok 1892 a začala se sama vydávat za nejstarší fotbalový klub u nás, tehdy byl založen ale jen jakýsi čtenářský kroužek, pravděpodobnější datum vzniku je rok 1893, kdy ale byla založena i Sparta Praha. O vizitku historicky nejúspěšnějšího fotbalového českého klubu však není pochybnost vůbec žádná. Je jím zcela jednoznačně AC Sparta Praha. Více titulů získala s absolutní převahou ve všech historických obdobích, a to například i v posledních dvaceti letech v době samostatné české ligy.

5 Analýza marketingové mixu AC Sparta Praha

5.1 Produkt

Marketing ve sportovní organizaci je velmi specifická odnož, která sice podobně funguje a má stejná pravidla jako v jiných organizacích, přesto je v mnoha případech úplně jiná a specifická. Jak například přesně charakterizovat produkt? Sportovní produkt nemusí být, jak již bylo uvedeno, pouze věc, produkt hmotný, jako jsou například různé klubové suvenýry – vlajky, šály, čepice, sklenice, kolekce věnované největším hvězdám týmu, kalendáře, kartičky s fotografiemi hráčů určené k podpisům a podobné suvenýry, ale ve většině případů se jedná o produkt pocitový o jakýkoliv zážitek ze sportovního utkání.

Možností, jak takový produkt připravit, aby se divák cítil, co nejspokojenější a přišel i na další utkání, je mnoho. Samozřejmě nejvíce záleží na sportovní kvalitě, pokud se klubu daří a vítězí, přicházejí i diváci a domů si odnášejí perfektní zážitky, které je motivují k dalším návštěvám zápasu. K vítězstvím a sportovním úspěchům se ne vždy dá lehce dojít. Mylná je představa, že mužstvo složené z nejlepších a tedy i nejdražších hráčů automaticky přináší úspěch.

Příklady ze světa, kdy investoři investují do posil ohromné peníze, ale výsledky se nedostavují, jsou dobře známé. Opět záleží na citlivém mixu a především trpělivosti majitelů a v přímé souvislosti i příznivců. Ne vždy se ale musí k dobrým výsledkům vést nákup zkušených a na finance náročných hráčů. A to jak z hlediska nákupu, tak později platům.

Zajímavou cestou je výchova mladých hráčů ve vlastních sportovních centrech, kde si klub nadějné fotbalisty, které se sem dostanou přísným výběrovým řízením, připravuje od žákovských let. Příkladem nejzářivějším, je nejlepší fotbalový klub současnosti FC Barcelona. V jeho současném mužstvu nastupuje k utkání až osm hráčů, kteří prošli fotbalovou akademií FC Barcelona. Ani v tomto případě nejde o nejlevnější záležitost, klub se stará o svoje budoucí hvězdy na té nejvyšší úrovni a procento, které se prosadí ze stovek mladých nadějí do prvního mužstva, je poměrně malé. V celkových nákladech je to ale několikanásobně výhodnější, než mužstvo skládat jen z nákupů hráčů odjinud.

Příkladem barcelonské cesty se v posledních letech snaží jít i Sparta. Ve svém mládežnickém centru, které vybudovala nákladem přes sedmdesát milionů na Strahově, se připravují všechny její mládežnické celky a první úspěšní jedinci si našli už cestu do prvního mužstva. Úspěchem obchodního oddělení Sparty je, že na provoz tohoto centra přispívá velmi významně firma PRE, jejíž název mládežnické centrum také nese.

Není to ale jen vítězství, které zve diváky každý týden do hlediště. Jde o stadión, o jeho kulturnost, zázemí, ať už se jedná o dobrou možnost zaparkovat auto v jeho okolí, či dorazit pohodlně do jeho blízkosti tramvají, nebo metrem, o občerstvení, o prostory k pohoštění pro sponzory, pro tradici, kterou v očích fanoušků stadión má.

Stadión Sparty má už své sídlo od založení na Letné a jenom tato zdánlivá maličkost, tato stoletá tradice přivádí na Spartu mnoho příznivců. Letná patří k Spartě a pokud jdu na Spartu, jdu na Letnou. Stadión má například vyhrazené speciální sektory, pro mládež, pro rodiny s dětmi, pro majitelé permanentek, speciálně se pro ně před zápasem připravují různé programy, občerstvení, hry pro děti, autogramiády a apod. Zvýhodněné jsou i ceny do těchto sektorů.

Kultura prostředí na letenském stadionu se v poslední době významně zlepšila zprovozněním dvou velkoplošných obrazovek, kde si mimo jiné mohou návštěvníci znovu prohlédnout nejzajímavější momenty z utkání, zavedením reklamních LED panelů a především odstraněním plotů, které dělily hlediště od diváků. Divák má dnes s hráči daleko bližší kontakt a daleko více vnímá atmosféru utkání.

Není náhoda, že návštěvy na Letné jsou s velkým náskokem nejvyšší z celé ligy. V současném ročníku 2011-2012 české nejvyšší fotbalové soutěže má Sparta po osmi kolech na domácím hřišti průměrnou návštěvu přes 13 000 diváků. Loni to bylo přes deset tisíc. Nejvíce diváků chodí na Spartu i na zápasy na hřiště soupeřů, přes osm tisíc diváků. Průměr návštěvnosti dvou dalších nejlepších klubů v lize, Slavie a Plzně, byl sotva poloviční.

Tak velký počet diváků je samozřejmě zajímavý i pro velké firmy, které hledají zajímavé možnosti pro reklamu na své výrobky.Významným sponzorem Sparty je pojišťovna Generali, podle které se stadion v současnosti nazývá – Generali arena. Plně obsazené jsou podle obchodního oddělení AC Sparty Praha také kapacity reklamních

LED panelů rozmístěných kolem hřiště. Tento způsob prezentace reklamy je vhodný pro obě strany, firmu propagující své zboží i AC Spartu Praha, která dává k dispozici své prostory k takové prezentaci. LED panely umožňují lepší vizuální efekt, než běžná reklama na plotech stadiónů, ale především je možno reklamu vyrábět aktuálně na každý zápas, což v případě panelů, které se tiskly v tiskárnách nešlo. Vzhledem tomu, že náklady na výrobu reklamních panelů, které se objevují na sportovních utkáních, nese většinou sportovní klub, jsou LED panely i při vyšší pořizovací hodnotě zhruba po třech letech provozu pro pořádající sportovní klub výhodnější, než klasické reklamní poutače. Možnosti aktualizovat svou reklamu na LED panelech využívá na stadiónu AC Sparta Praha například sázková kancelář Fortuna, když diváky seznamuje se svými aktuálními kurzy sázek na jednotlivá utkání.

Zajistit maximální spokojenost diváků na stadiónu a pozvat je i na další svůj zápas – produkt, stojí peníze a s těmito náklady se v rozpočtu na provoz AC Sparta Praha také počítá a tvoří zhruba patnáct procent z celkových provozních nákladů AC Sparta Praha.

Náklady na přípravu jednoho ligového utkání se liší podle atraktivnosti soupeřů, nejvyšší jsou na Slavii, nejnižší na Příbram a České Budějovice, limit je ale 5 000 000 korun na jedno utkání. Sem patří náklady na reklamu, která zve diváky na konkrétní zápas, klubový časopis, který je vydáván ke každému domácímu utkání, provoz místního rozhlasu, včetně obsluhy a programu pro velkoplošné obrazovky, úklid, ochranka, občerstvení a hostesky do VIP prostorů, ale například i plynové vytápění části tribun při zápasech, které se hrají za nepříznivého počasí, vytápění a údržba trávníků, elektrická energie a další na první pohled nepatrné maličkosti.

Jak lze tedy definovat produkt AC Sparta Praha? Je to jen konkrétní sportovní klub, který má svou historii, rok založení, sportovní a společenské úspěchy, oblibu u veřejnosti, a nebo je to aktuální produkt, jehož hodnota se dá odečíst od konkrétních sportovních úspěchů v současné době? Ani jedno, ani druhé, je to svébytný mix obou veličin, který je navíc velmi závislý na okamžitých náladách veřejnosti.

Práce se zabývá marketingem ve fotbalovém klubu AC Sparta Praha a právě AC Sparta Praha je klasickým případem kombinace historických hodnot a současných sportovních úspěchů. Pokud by převažovala jen hodnota historická a nedoplňovala ji současná

kvalita, těžko by sa dalo hovořit o úspěšném marketingu, o dobrém postavení na „trhu“ současných fotbalových mužstev, a to nejen u nás, ale i v Evropě.

U nás, ale především v Anglii, je hned několik příkladů sportovních fotbalových týmů, které mají fantastickou minulost, ale jen opravdu obtížně si hledají důstojné místo v současnosti, ke kterému jim nepomůže ani ten nejlepší marketing.

V Anglii je to například jeden z nejstarších fotbalových klubů AFC Wimbledon, který si jen zásluhou aktivity věrných fanoušků právě nyní vrací do profesionálního fotbalu, zatím jen v páté nejvyšší anglické fotbalové soutěži. U nás například divizní stoleté kluby Admira Praha, či Meteor Praha 8, po Spartě a Slavii, třetí nejstarší fotbalový klub u nás, založen v roce 1896. Mají fantastickou historii, ale minimální úspěchy v současnosti, s čímž souvisí jen malá podpora veřejnosti a logicky nezájem sponzorů. To vše je předurčuje k živoření v nižších soutěžích na okraji zájmů fandů a obchodních partnerů. Produkt má sice skvělý historický rozměr, ale jen minimální současný přesah do současnosti.

AC Sparta Praha je opačným příkladem a zřejmě nejlepší sportovní organizací u nás vůbec, kde je marketing používán na nejvyšší úrovni a najdete zde klasické příklady dobře používaného marketingového mixu.

5.2 Cena

Klub AC Sparta Praha má v současnosti největší počet fanoušků z české ligy. Proběhlo již několik akcí s úkolem sečíst fanoušky jednotlivých českých klubů a vždy s náskokem až dvou třetin vyhrála před SK Slavií Praha AC Sparta Praha. V současnosti probíhá na stránkách idnes.cz sčítání fanoušků, kde s přehledem AC Sparta Praha opět vede o dvě třetiny právě nad Slavií Praha. AC Sparta Praha má velké portfolio sponzorů. Každý rok přispějí do rozpočtu zhruba 150 000 000 korun, což dokumentuje roční oficiální hospodaření klubu. AC Sparta Praha má i velmi velký rozpočet, který činí kolem 350 000 000 korun. Ceny vstupenek na utkání i ceny suvenýrů s logem AC Sparta Praha pak logicky také patří k nejdražším u nás.

Tabulka č. 1 Ceny vstupenek na sezónu 2011/2012

Sektor	Cena vstupenky	Cena permanentky
Sektor hostí/domácí	130	900
Hlavní tribuna	435	3300
Protilehlá tribuna	325	2400
Sektory za brankou	220	1550
Coca-Cola teen point	130	900
Rodinná tribuna-dospělý	170	1200
Rodinná tribuna-dítě	25	150
Nekuřácký sektor	240	1800

Zdroj:http://www.sparta.cz/file/edee/cs/cenik.jpg, ze dne 27.10.2011, vlastní zpracování

Tabulka č.2 Ceny nejprodávanějších suvenýrů

Replika dresu	990
Šála s logem	350
Kšiltovka rudá	490
Šortky ke dresu	590
Nástěnný kalendář 2012	199
Triko s logem	320
Plyšové dupačky s logem	465
Mini dres do auta	175

Zdroj: http://www. fanshopsparta.cz/c/hobby/, ze dne 27.10.2011, vlastní zpracování

To všechno má rozhodující vliv při určování ceny produktu, při určování hodnoty značky AC Sparta Praha.

Pokud budeme chtít změřit cenu zážitku, pocitového produktu, je hledání kritérií daleko složitější. Vstupenky na jednotlivá utkání se liší podle atraktivnosti soupeře, což platí i pro utkání Sparty. Rozdíl je, zda Sparta nastupuje proti zahraničnímu klubu těch nejatraktivnějších fotbalových zemí, jako je Anglie, Španělsko, Itálie, Německo, nebo proti klubům ze zemí na východ od nás. Rozdíly ve vstupenkách jsou podle atraktivnosti soupeře i na domácí ligové zápasy.

Stanovit správně cenu vstupenky na zápasy Sparty je velmi obtížné. Příjem klubu ze vstupenek a permanentek je zanedbatelný, na rozdíl od předních evropských klubů z Anglie, Španělska či Německa, kde v rozpočtu klubu, řádově desetkrát většího než má Sparta, tvoří zisky ze vstupenek zhruba polovinu rozpočtu, u Sparty i pokud hraje evropské poháry, jde zhruba o deset procent.

Cena vstupenky má ale velmi významný podíl na spokojenosti diváků. U nás zatím není tak velké zapálení pro fotbal, jako u zmiňovaných zemí, kde je často fotbal vnímán jako náboženství. Zjednodušené vysvětlení, že se tam hraje lepší fotbal než u nás a proto tam chodí více lidí, neobstojí. Kvalita hry roste počtem diváků a atmosférou na stadionu a právě tam začíná bludný kruh našeho fotbalu.

Pokud je nevyhovující stadion bez zázemí, bez slušných lidí, bez korektního sportovního zpravodajství a především bez zmiňovaného marketingového mixu, nepřijdou diváci do hlediště a nemůžeme se dostat dále. V posledních pěti letech se situace mírně zlepšuje, především co se týče lepšího prostředí na stadionech, větší pokrok zatím ale není patrný.

Přestože je AC Sparta v tomto směru mnohém dál než ostatní kluby, s přízní diváků je nutné zacházet velmi opatrně, a proto i cenu stanovovat přiměřeně naším společenským podmínkám. Příliš drahé vstupenky na atraktivní soupeře mohou například proti klubu významně popudit fanoušky, který na Spartu chodí pravidelně, a to i v dobách, kdy se jí nedaří. Když pak přijde soupeř, který by stadion vyprodal i za pro ně předražené vstupenky, oni musí zůstat doma, protože na to zkrátka nemají. Zde je velmi nutná citlivá cenová politika klubu, která by tomu měla předejít.

Ceny vstupenek na evropské poháry se většinou pohybují kolem 2000 korun, na zmiňované atraktivní zápasy však lze stadion z obchodního hlediska vyprodat i za ceny trojnásobné, což už se velmi výrazně projeví v klubové kase. Sparta většinou podobné případy řešila výraznými slevami pro stálé fanoušky a předplatitele a ostatní vstupenky odpovídaly atraktivnosti soupeře a zájmu o jejich prodej a byly i několikanásobně dražší, než ty se slevou.

Jednodušší to je se zápasy domácí ligy. Zde je cena vstupenky v průměru 350 korun, přičemž majitele celoročních permanentek přijde ještě o čtvrtinu levněji. K atraktivním soupeřům, kdy se cena normálních vstupenek zvyšuje až na dvojnásobek, není mnoho.

Tradičně sem patří derby se Slavií, méně atraktivní a tedy i levnější vstupenky jsou na další pražská derby s Bohemians a Viktorií Žižkov. K atraktivnějším a tedy i z hlediska ceny vstupenek i dražší, jsou zápasy, které Sparta hraje se soupeři o čelo ligové tabulky. Loni to byla například Plzeň, kdy se podařilo stadion pro 19 000 tisíc téměř vyprodat.

Při určování ceny vstupenek je nutné postupovat velmi citlivě a zvažovat, kdy je možné ještě zdražovat, aby to bylo vhodné pro klubovou pokladnu, a kdy naopak cenu snížit, aby diváci na zápas vůbec přišli. Nejhoršími variantami jsou předražené vstupenky a poloprázdný stadion, a nebo jako protiklad, vstupenky, když se postupně zjistí, že o konkrétní zápas není zájem, prodávané téměř zadarmo a opět téměř prázdný stadion.

Oba dva příklady se na Spartě také už staly. Přízeň diváků je v takových případech velmi vratká a dokáže napáchat velké škody, které se jen špatně odstraňují. Buď jsou nespokojeni, že na zápas se vůbec nedostanou, protože majitelé chtějí na vstupenkách „zbohatnout“, což je důsledek prvního příkladu, a nebo si vstupenku již koupili za normální cenu a klub ho teď „okrádá“, když lístky zlevňuje a nebo je opravdu rozdává zadarmo, jako v druhém příkladu.

5.3 Propagace

Kategorie propagace se dá ve sportovním klubu rozdělit na několik veličin, které dávají dohromady v jiných odvětvích pojem, jak a kdy propagovat výrobek. V případě jakéhokoliv fotbalového klubu to jsou především sportovní výsledky. Pokud jsou dobré funguje i vše ostatní.

Do ochozů přicházejí lidé, i když je reklama minimální, ohlas reklam sponzorů na stadiónu je zaručena, a to i díky tomu, že když se daří, mají zájem vysílat přímé přenosy ze zápasů soukromé i veřejnoprávní televize, čímž je účinnost reklamy znásobena. Pokud se sportovně daří a veřejnost je zvědavá na dění v klubu, jsou svými výstupy nápomocni i žurnalisté. Marketing však nesmí polevit ani v těchto relativně bezproblémových a úspěšných sportovních obdobích.

AC Sparta například i nyní, kdy se veze na vlně úspěchů nabízí například speciální vstupenky do sektoru rodinné tribuny, kde za zajímavou cenu mají možnost sledovat zápas děti s rodiči. Pro děti jsou zde navíc před zápasem a o přestávce pořádány různé doprovodné akce, na kterých se například účastní i přední hráči, kteří zrovna nenastupují, například z důvodu zranění za A tým.

K péči o diváky patří na stadionu AC Sparta Praha například i občerstvení, které se postupně mění podle přání diváků. K ojedinělým vymoženostem, které výrazně zvyšují při sychravém počasí komfort diváků sledující zápas, je plynové vytápění tribuny naproti té hlavní, které zde zařídila jedna ze sponzorských firem.

O propagaci jednotlivých zápasů v denním tisku se stará další ze spolupracujících společností MAFRA v deníku MF Dnes. Rozhlasové spoty zvoucí na fotbalové zápasy vysílají další spolupracující média – rozhlasové stanice Impuls, Frekvence 1 a Fajn rádio. V rámci běžných zpravodajských relací se o propagaci jednotlivých utkání, tedy produktu starají také další elektronická i tištěná media.

5.3.1 Sponzoring a péče o sponzory

Obchodní a marketingové oddělení AC Sparty Praha sice pracují s přesnými ročním plány, přesto je jejich úspěšnost úzce provázána s tak proměnnou veličinou jako jsou sportovní úspěchy. Ne náhodou se i celkový rozpočet AC Sparty Praha připravuje ve dvou podobách. První rozpočet je připravován, pokud klub postoupí do evropských soutěží a druhý pokud bude hrát jen české soutěže. Tak jak říká ředitelka marketingu AC Sparta Praha ing. Marcela Bednarčiková, to ale na plánu marketingu nesmí být příliš patrné.

Roční zisky od smluvně zavázaných sponzorů se Spartou se již několikátý rok pohybují kolem 150 000 000, zhruba deset procent z této částky, asi 15 000 000 se sponzorům vlastně vrací formou péče o obchodní partnery AC Sparta Praha. Právě v tomto ohledu je činnost klubu zcela ojedinělá a dá se srovnávat jen se špičkovými kluby v Evropě.

Pokud klub postoupí do evropských soutěží je náplň této části marketingu předem daný. Sponzoři mají smlouvou daný určitý počet výjezdů na zápasy evropských soutěží a náklady na tyto akce patří k největším v rozpočtu marketingového oddělení. Účastník takových výjezdů dostane zdarma letenku, ubytování na jednu noc ve špičkovém hotelu toho kterého města a vstupenku na zápas. Součástí jsou pravidelně i některé doprovodné akce, jako například společná večeře organizovaná Spartou, a nebo výjezdy za památkami.

Sponzoři, kteří se účastní takových výjezdů na utkání evropských lig v zahraničí mají oficiální statut sponzorů AC Sparty Praha, což mimo jiné znamená, že domácí klub se stará o dopravu sponzorů z letiště do hotelu, druhý den z hotelu na hřiště, kde se utkání hraje a pak odvoz z utkání zpět na letiště. Výjezdy trvají dva dny, první den se dopoledne přiletí do místa, kde se utkání hraje a druhý den pozdě večer po utkání se vrací do Prahy.

Stejně se pak stará Sparta o sponzory svých soupeřů, kteří do Prahy přiletí na odvetná utkání. Každý ze sponzorů má ve smlouvě v případě postupu Sparty do evropských soutěží počet míst, které může využít pro takové zahraniční výjezdy se Spartou. Jedná se většinou o dvě až čtyři místa. Ne každé místo utkání je však pro sponzory natolik atraktivní, aby využili svých možností. I proto se počet lidí, kteří se těchto zájezdů účastní, značně liší.

Velmi rozdílné jsou potom logicky i rozpočty na takové výjezdy. V průměru jde o 200 lidí, utkání v Liverpoolu na začátku roku 2011 se ale například zúčastnilo více jak 400 zástupců oficiálních sponzorů, takže byla vypravena dokonce tři plně obsazená letadla.

Výjezdy se Spartou na zahraniční utkání patří mezi sponzory k nejoblíbenějším benefitům, které jim sponzorovaný klub může dát. Pochvalují si péči klubu, ale protože na zájezdy často delegují své zaměstnance za odměnu, patří to k příjemné možnosti, jak i jim dát vedle mzdy příjemný dvoudenní zájezd jako benefit.

Finanční rozpočty na akce pořádané pro sponzory

1. mezinárodní utkání
2. utkání české ligy
3. výjezdy na stadióny soupeřů v české nejvyšší fotbalové soutěži

Možnosti prezentace sponzorů

1. klasické reklamní panely na stadiónu
2. prezentace na LED panelech, které jsou rozmístěné na třech stranách kolem hřiště
3. prezentace na dvou velkoplošných obrazovkách stadiónu
4. používání jména sponzora pro název hlavních stadiónu na Letné a tréninkového centra na Strahově
5. reklamy v klubovém zpravodaji
6. reklamy jako součást inzerce od spolupracujícího vydavatele
7. výstavky ve VIP prostorách na stadiónu během sportovních utkání
8. prezentace na dresech a tréninkových oblecích hráčů
9. využití účasti těch nejznámějších hráčů na různých společenských akcích jednotlivých sponzorů
10. prezentace značky sponzora při vystoupeních hráčů a trenérů v televizi a jiných médií
11. možnost prezentace na oficiálním webu klubu

5.4 Distribuce

I když se utkání hrají na jednom místě, domovském stadiónu AC Sparty Praha na Letné, je nesmírně důležité, aby se o nich dozvěděli i zájemci mimo hlavní město a aby měli možnost na zápas přijet. Proto je v AC Sparta Praha poměrně detailně propracováno spojení s Fan kluby Sparty po celé republice. Tyto pobočky jsou Spartou podporovány, například dotacemi pro různé místní společenské akce, ale především informacemi o dění v klubu formou klubového časopisu, který je na pobočky zdarma distribuován a zlevněnými vstupenkami na jednotlivá utkání, o které je mezi členy největší zájem.

Často je pro mimopražské zájemce z Prahy organizována i doprava do Prahy na zápas s výraznou slevou. V posledních dvou letech začíná fungovat také systém distribuce několika druhů věrnostních klubových karet s mnoha benefity, jak pro nákup jednotlivých vstupenek, tak celoročních permanentních vstupenek. Pro zlaté karty je

samozřejmostí klubový časopis zdarma a dvakrát do roka i pozvání na společenské akce klubu.

6 SWOT analýza – bude doplněno

SWOT analýza je chápána jako identifikace interních silných a slabých stránek jakékoliv, nejen tedy sportovní organizace a to vždy ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž nositelem je vnější prostředí té které organizace. Tento jednoduchý prvek (pohled) definuje a nabízí možnost a pomoc při rozhodování a strategické plánování. SWOT analýza je důležitým a zejména transparentním nástrojem (v případě sportovní organizace zejména pro potenciální sponzory) pro prozkoumání možností změn a rozvoje a současně také pro přehledné představení společnosti. V případě sportovní organizace nelze hovořit o zvláštnosti, na dnešním trhu se chová jako jakákoliv jiná obchodní společnost se zákazníky, sponzory, investory a zaměstnanci. SWOT analýza zkoumá možnosti budoucího vývoje všech organizací, společností a sportovní společnost tak není výjimkou. SWOT analýzu považuji za velmi důležitý nástroj pro budoucí směřování a nástin kvalitních obchodních a organizačních rozhodnutí, která může být nápomocna i pro sportovní organizaci i takového jména a s takovými zkušenostmi, jako je AC Sparta Praha, a.s.

6.1 Silné stránky

Pro AC Sparta Praha, a.s. je jednou z nejsilnějších stránek velmi silná a početná fanouškovská základna, kterou lze bez pochyb označit za největší v České republice

6.2 Slabé stránky

Jako prostředek ke sledování vnitřního prostředí a následně k identifikace slabých stránek sportovního klubu může posloužit výsledky různých průzkumů mezi fanoušky, zaměstnanci klubu a v neposlední řadě mezi hráči, výstupy z debat a případné podněty od zaměstnanců či samotných hráčů.

6.3 Příležitosti

6.4 Hrozby

V úvodu bych chtěla uvést, že i hrozby lze někdy chápat jako příležitosti, je nutné se na danou oblast dívat z objektivního pohledu a uvědomit si, že pojmenováním hrozeb lze nalézt o to víc příležitostí.

7 Návrh budoucího marketingovému mixu, marketingové příležitosti AC Sparta Praha, a.s.

Cílem práce určitě není přesně definovat budoucí postoj společnosti AC Sparta Praha, a.s., cílem je nastínit zejména vlastní názor, jak by se všeobecně měl marketingový mix sportovních organizací a v tomto případě konkrétně společnost AC Sparta Praha, a.s. ubírat.

Z již dříve naznačeného marketingového postupu organizace AC Sparta Praha, a.s. lze vidět, že tato sportovní organizace je zkušená co se oblasti marketingu týče a lze ji považovat za nejlepší sportovní organizací v České republice, kde lze najít klasické příklady vhodně využívaného marketingového mixu. Tato kapitola se proto bude věnovat spíše vlastním úvahám, nápadům, kudy by se organizace mohla ubírat, ve kterých oblastech by bylo možné nalézt případné mezery a skryté příležitosti.

Bude jen naznačeno, kde jsou možnosti rozvoje, doplnění aktivit či malé změny směřování. Vybraná společnost, AC Sparta Praha je již v oblastech distribuce, možnosti prezentace sponzorů velmi vysoce vyspělá a má své jasné dané priority a jasně stanovené směry. Postupy organizace AC Sparta Praha, které již byly zmíněny, jsou v souladu s dnešními nejmodernějšími trendy marketingového mixu.

V dnešní době by si měl například věnovat větší prostor propagací pomocí internetu, mobilních telefonů a v neposlední řadě osobních kontaktů s konkrétními sponzory a také pro případ sportovní organizace, se základnou fanoušků. Jednu z dalších možností může být ve spojení sportovního klubu s organizací z jiné oblasti pečující o volný čas

občanů. Dále bude stroze nastíněno několik variant dalšího působení marketingového mixu resp. celkově propagace sportovního klubu.

7.1 Konkrétní příklady návrhů

Je třeba dodat, že nástin možností není aplikovatelný pouze na danou společnost, ale lze jej dle daných okolností přizpůsobit také pro jiné sportovní organizace a dokonce tyto návrhy lze využít i v dalších odvětvích a to nejen sportovních, neboť veškeré společnosti, které míří svůj zájem na společnost na občany, musí neustále hledat další, inovativní cesty, jak zapůsobit na potencionální příznivce, kteří se pro společnost, organizaci mohou stát i sponzorem a zajisté přínosem a to nejen finančním. Pro společnost je stěžejní zajisté finanční přínos, ale je třeba si uvědomit, že i přízeň bez finančního přínosu je pro jakoukoliv organizaci důležitá a má silný vliv na její mediální obraz. Na tomto místě je důležitá známá skutečnost, že pokud je jedinec s něčím spokojený, svůj názor rozšíří dál v podobě pyramidy dalších lidí. Je tedy žádoucí, aby společnost a to nejen sportovní organizace měla ve společnosti kladný obraz a kladný vliv na širokou společnost.

Proto by měla daná sportovní organizace AC Sparta Praha, a.s. věnovat větší podíl pozornosti na možnou spolupráci s kulturními organizacemi, kde by se vytvořil potenciál případných nejen fanoušků, ale také členů sportovního klubu a nelze opomenout i skutečnost, že se z ne jednoho fanouška stal přímý sponzor klubu. Je třeba dodat, že i tato skutečnost je velmi důležitá pro sportovní organizaci a to v nezávislosti na možnou výši příspěvku sportovní organizaci. Protože přízeň fanouška nelze finančně vyčíslit. Taková přízeň je nezastupitelná a lze ji dokonce hodnotit jako tu nejvýznamnější.

Jako jednu z dalších příležitostí, jednu z dalších oblastí, v které by se daná organizace mohla profilovat v rámci svého marketingu je věnovat větší pozornost reklamním, upomínkovým předmětům nesoucí logo AC Sparta Praha, a.s. Podíváme-li se na zahraniční sportovní kluby a jejich marketingový potenciál, lze konstatovat, že se této oblasti věnují v mnohem větší míře a využívají silnější marketingové nástroje. Těmito nástroji jsou například častější, ač nepatrné změny v logu, v designu sportovních dresů či obchodních značek konkrétních sportovních klubů. Pro „fanouškovskou“ základnu je

velmi důležité se se sportovním klubem identifikovat a to nejen při účasti na sportovních utkání, ale také v běžném životě, kdy volba předmětů pro běžné využití poukazuje na danou přízeň ke konkrétnímu sportovnímu klubu.

Pro jasnější představu může být uveden příklad, sportovní dres, který fanoušek může nosit i mimo sportovní utkání a přesto tím poukazuje na svoji přízeň. Zahraniční sportovní kluby toto velmi vnímají a jsou si vědomi toho, že pokud sportovní klub uskuteční změnu v logu, designu svých sportovních dresů, příznivci toho sportovního klubu jsou více méně nuceni, pro udržení si pocitu spolunáležitosti s klubem, zakoupit nový sportovní dres pro své vlastní užití. Takovýmto marketingovým tahem si sportovní klub zajistí trvalý výnos z prodeje reklamních předmětů, tedy nejen výše zmiňovaných sportovních dresů.

V případě společnosti AC Sparta Praha, a.s. prodej reklamních předmětů zajišťuje společnost Fotballmania, s.r.o.[13] Je důležité, že podpisem smlouvy o převedení prodeje reklamních předmětů na tuto firmu získal sportovní klub AC Sparta Praha, a.s. několik ekonomických výhod jako je, stabilní ekonomický příjem nezávislý na výkyvech ekonomiky nebo sportovním neúspěchu, jednorázový peněžní příjem z prodeje zásob reklamních předmětů a v neposlední řadě možnost dodatečného příjmu z prodeje zboží získaného barterem společnosti Fotballmania. Bartery má společnost Fotballmania, s.r.o. uzavřené například pro sortiment značky Nike.

Ale i za těchto okolností by měl samotný management AC Sparty Praha, a.s. věnovat značnou pozornost právě obměně loga sportovního klubu, dohledu nad dalšími možnostmi distribuce reklamních předmětů a zejména na vytváření pocitu sounáležitosti s aktuálním logem sportovního klubu. Jako příklad může být uvedeno, že pokud by se sportovní klub odhodlal ke nepatrné změně loga klubu, vyhlásil by současně s tím soutěž, kde by příznivci uskutečněné změny identifikovali. Jako další variantu podpoření změn v logu a následného prodeje reklamních předmětů může být v uspořádání setkání příznivců sportovního klubu, kde by byl oceněn každý, kdo by se dostavil v již ve sportovním dresu s uvedeným novým logem, designem. Podobné akce by se měly uskutečňovat a to už nejen z pohledu na návštěvnost sportovních utkání AC

[13] K vyčlenění prodeje reklamních předmětů došlo 1. 1. 2010, kdy podmínkou smlouvy bylo i převedení všech zaměstnanců při zachování jejich smluvních podmínek.

Sparta Praha, a.s., která činila například v sezóně 2009/2010, a to i přes problematickou dopravní situaci v okolí stadionu (stavba tunelu Blanka), 161 tisíc návštěvníků.[14]

Tyto návrhy jsou nejen z pohledu laika, ale je zde snaha dívat se na problematiku právě s pohledu nezaujatého příznivce, což může být pro sportovní klub právě přínosem. Pohled z nezaujatého okruhu je pro jakoukoliv, nejen tedy pro sportovní společnost, velkým přínosem a je právě jedním z marketingových nástrojů, které v současné době hodnotím jako nedostatečně využívaný.

8 Závěr – bude doplněno

Marketingový mix jednoduše řešeno představuje kroky, které organizace provádí za cílem povzbudit poptávku po produktu. Proto organizace musí zvolit správnou cenu produktu, musí zvolit kvalitní propagaci, která by přinášela co největší výdělek a najít správnou cestu, jak se produkt ke spotřebiteli dostane.

Hlavní cíl práce byl analyzovat celý marketingový mix sportovní organizace, poukázat na jeho slabé stránky ve snaze navrhnout nové nápady, jak by se mohl marketing vyvíjet dál. Z celkové analýzy vychází jasně najevo, že fotbalový klub AC Sparta má kvalitní rozpoložení všech jednotek, ale i zde se našlo spousty nedostatků, na které práce poukazuje.

Východiskem pro zpracování byly teoretické materiály a znalosti z předešlého studia, které byly aplikovány na znalost marketingového prostředí klubu.

[14] Zdroj Výroční zpráva Společnosti AC Sparta Praha, a.s. za období 1. 7. 2009 – 30. 6. 2010

Literatura – bude doplněna

KOUDELKA, Jan; VÁVRA, Oldřich. Marketing. Praha : VŠEM, 207. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

NĚMEC, Robert. AAAA [online]. 2005 [cit. 2011-10-04]. Marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

KOTLER, Philip. Marketing management. [s.l.] : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing ve sportu. Praha : Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. Sport marketing. Champaign : Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.

KUMAR, Praveen.[online]. 2010 [cit. 2011-10-25]. Product life cycle. Dostupné z WWW: <http://praveenasbm.blogspot.com/2010/02/human-life-cycle-hlc-product-life-cycle.html>.