

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

JIŘÍ JANOTA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Komunikace HC Sparta Praha s fancluby jako nástroj PR.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jiří Janota/PPE 06

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. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31. 8. 2014 Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Zmapování komunikace klubu HC Sparta Praha s fanklubem a fanoušky, identifikace silných a slabých stránek této spolupráce.

Vypracování projektu na novou kampaň s použitím nových komunikačních prostředků a nástrojů mezi HC Sparta Praha, fanoušky a fanklubem.

2. Výzkumné metody:

Pozorování, dotazování, dedukce, literární rešerše.

3. Výsledky výzkumu/práce:

HC Sparta Praha patří mezi mužstva s největší fanouškovskou základnou v České republice. Ke komunikaci s fanoušky a fanklubem používá celou řadu nástrojů. Klub využívá moderních online služeb i pestrou paletu PR aktivit se zapojením členů fanklubu a fanoušků. Hlavní kampaní celého klubu je projekt „Jsme Sparta“, na kterou navazují další aktivity klubu směrem k fanouškům. Obecně je komunikace Sparty s fanoušky bez vážnějších nedostatků, což se odráží i na návštěvnosti domácích zápasů.

Navržený projekt Rudá Sparta by měl sloužit k mobilizaci fanoušků před a během vyřazovacích bojů a tím spojené vytvoření dobré atmosféry. Projekt navazuje na kampaň „Jsme Sparta“. Specialitou projektu je zapojení fanoušků do samotné kampaně, fanoušci zvou prostřednictvím video spotu sami sebe na zápasy. Další motivací pro fanoušky je rozdávání rudých triček během zápasů a hlavně možnost využít speciálních permanentních karet na play-off. Výsledek by měl být zvýšení návštěvnosti, lepší atmosféra na stadionu a vyšší zisky z prodeje zboží a permanentních vstupenek.

4. Závěry a doporučení:

Sparta používá ke komunikaci s fanoušky a fankluby řadu nástrojů a činností na zlepšení veřejného mínění včetně charitativních projektů. Díky tomu se v komunikaci mezi klubem a fanoušky nevyskytují vážnější problémy. Tomu odpovídá i návštěvnost na domácí zápasy, která v průměru přesahuje 6 000 fanoušků.

Sparta komunikuje s fanoušky na bázi dvousměrné symetrie, zprávy klub vysílá i přijímá a z toho se pak snaží těžit ve svých dalších aktivitách. Sparta by měla v tomto stylu komunikace pokračovat, a to za pomoci všech dostupných komunikačních nástrojů.

Nenaplnění potenciálu v prodeji permanentních vstupenek řeší kampaň „Rudá Sparta“, která je mimoto zaměřena na mobilizaci fanoušků v době play-off a představuje také nový prvek v komunikaci s fanoušky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Veřejné mínění, komunikace, fanoušci, zájmové skupiny, permanentní karta, Sparta.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Mapping of the communication team HC Sparta Praha with their fans and fan club, identifying strengths and weaknesses of this cooperation.

Project preparation for a new campaign using new communication tools and instruments between HC Sparta Praha, fans and the fan club.

2. Research methods:

Observation, deduction, literary research, interrogation

3. Result of research:

HC Sparta Praha is one of the team with the biggest fan base in the Czech Republic. To communicate with the fans uses a variety of tools. The club uses modern online services and a wide range of PR activities involving members of the fan club and the fans. The main campaign around the club's project "We are Sparta", connected to other club activities towards fans. Generally, communication with fans without serious shortcomings, which is reflected in the attendance of home games.

The proposed project „Red Sparta“ should serve to mobilize supporters before and during the play-off and the associated creation of a good atmosphere. The project continues the campaign "We are Sparta". The specialty of the project is the involvement of supporters in the campaign, inviting fans via video spot, which is invite themselves to matches. Another motivation for fans is getting red shirts during matches as a gift, and especially the potential of permanent special cards for the playoffs. The result should be increased attendance, better atmosphere in the stadium and higher profits from the sale of goods and season tickets.

4. Conclusions and recommendation:

Sparta uses to communicate with fans and supporters a range of tools and activities to improve public relation, including charitable projects. As a result, communication between the club and the fans not present serious problems. This corresponds to the attendance at home games, which is more than 6 000 fans per game.

Sparta communicates with fans on the basis of two-way symmetry, club send and also receives messages and then try to take advantage of its other activities. Sparta should continued in this style of communication, using all available communication tools.

Failure to meet the potential sale of season tickets solves the campaign "Red Sparta" which is, moreover, focused on mobilizing supporters during the play-off and also showing a new element in communication with the fans.

KEYWORDS

Public relations, communication, fans, stakeholders, season ticket ,Sparta.

JEL CLASSIFICATION

M31, L83, M39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Jiří Janota |
| Studijní program: | Ekonomika a management |
| Studijní obor: | Podnikové ekonomika |
| Studijní skupina: | PPE 06 |
| Téma: | Komunikace HC Sparta Praha s fankluby jako nástroj PR |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1. Public relations ve sportu, zájmové skupiny ve sportovním prostředí, komunikace se zájmovými skupinami2. Charakteristika vybrané sportovní organizace a analýza současné komunikace a komunikačních prostředků a nástrojů s fankluby3. Komplexní vyhodnocení komunikace a identifikace slabých a silných stránek4. Projekt zlepšení komunikace a návrh nových komunikačních prostředků a nástrojů s fankluby pro vybraný sportovní subjekt |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | FERRAND, A., MCCARTHY, S. <i>Marketing the Sports Organisation – building networks and relationships</i> . 1st edition. Great Britain: Routledge, 2009. 297 s. ISBN 978-0-415-45330-1. PEDERSEN, P. M., MILOCH, K. S., LAUCELLA, P. C. <i>Strategic sport communication</i> . USA: Human Kinetics, 2007. 396 s. ISBN-13: 978-0-7360-6524-5. STOLDT, G. C., DITTMORE, S. W., BRANVOLD, S. E. <i>Sport public relations: managing organizational communication</i> . USA: Human Kinetics, 2006. 376 s. ISBN-13: 978-0-7360-5340-2. SVOBODA, V. <i>Public relations – moderně a účinně</i> . 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. |
| Vedoucí práce: | Mgr. Josef Voráček |



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah:

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 1 |
| 1.1. Metodika..... | 2 |
| 2. Základní pojmy..... | 3 |
| 2.1. Komunikační mix..... | 3 |
| 2.2. Public relations..... | 3 |
| 2.2.1. Public relations v prostředí sportu | 4 |
| 2.2.2. Podniková identita a Image organizace..... | 4 |
| 2.3. Firemní komunikace..... | 6 |
| 2.3.1. Zájmové skupiny – Stakeholders | 6 |
| 2.3.2. Zájmové skupiny v prostředí sportu | 6 |
| 2.3.3. Fanoušci..... | 7 |
| 2.3.4. Péče o fanouška..... | 7 |
| 2.3.5. Klubová identita..... | 8 |
| 2.3.6. Fanklub..... | 8 |
| 2.4. Formy komunikace se zájmovými skupinami | 9 |
| 2.4.1. Tiskové zprávy a tiskové konference..... | 9 |
| 2.4.2. PR eventy v prostředí sportu..... | 10 |
| 2.4.3. PR online ve sportovním prostředí..... | 10 |
| 2.5. HC Sparta Praha..... | 11 |
| 3. Komunikace HC Sparta s fankubem jako nástroj PR | 13 |
| 3.1. PR aktivity HC Sparta Praha..... | 13 |
| 3.1.1. Kampaně Jsme Sparta..... | 13 |
| 3.1.2. Spartánská krev..... | 16 |
| 3.1.3. Sparta vzdává hold..... | 16 |
| 3.1.4. Spartánský Ježíšek a Spartánský den..... | 16 |
| 3.1.5. Akce pro partnery a fanoušky..... | 17 |
| 3.1.6. Spolupráce s AC Sparta Praha..... | 17 |
| 3.2. Online komunikace s fanoušky a fanklubem..... | 18 |
| 3.2.1. webové stránky..... | 18 |
| 3.3. Fanoušci a fanklub..... | 19 |
| 3.3.1. Fanklub online..... | 20 |
| 3.4. Věrní fanoušci – sezónní permanentky | 21 |
| 3.5. Komunikace s fanoušky během zápasu..... | 21 |
| 3.6. Hodnotící komentář..... | 22 |
| 3.7. Projekt Rudá Sparta..... | 23 |
| 3.8. Náklady na projekt Rudá Sparta..... | 28 |
| 3.9. Přínos projektu Rudá Sparta..... | 29 |
| 4. Závěr..... | 30 |
| Literatura..... | 32 |

Přílohy

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk:

HC- Hokejový klub

Kč - Koruna česká

PR- Public relations

a.s. - akciová společnost

SHP- Sportovní holding Praha

HS- Hockey supporters

HCS- Hokejový klub Sparta

AC - Atletický klub

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je komunikace hokejového klubu HC Sparta Praha s fanklubem jako nástroj public relations. Cílem práce je zmapování nástrojů komunikace a public relations klubu HC Sparta Praha s fanoušky a fanklubem. Jedná se o vysvětlení kampaně „Jsme Sparta“ a jednotlivých PR nástrojů, které Sparta ke komunikaci s těmito zájmovými skupinami používá. Součástí této části je i vysvětlení online komunikace, systému permanentních vstupenek, oficiálního fanklubu Sparty a komunikace během zápasů. Hlavním částí práce pak bude navržení projektu nové PR kampaně s použitím nových prostředků a nástrojů komunikace s fanoušky a fanklubem. V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení pojmů public relations ve sportovním prostředí a komunikaci se zájmovými skupinami v oblasti sportu. Praktická část se skládá z definování komunikačních nástrojů HC Sparta Praha s jejich fanoušky a fanklubem. Jedná se o kampaň „Jsme Sparta“ a dále pod tuto kampaň spadající projekty. Hlavní náplň praktické části je pak zaměřen na návrh nového PR projektu komunikace Sparty s fanoušky a fanklubem za účelem zvýšení návštěvnosti a zlepšení atmosféry během zápasů play-off. Závěr poukazuje na efektivnost nástrojů Sparty v komunikaci s fanoušky a fanklubem, dále závěr práce vysvětluje přínos nově navrženého PR projektu, kterým je kampaň „Rudá Sparta“ za použití nových komunikačních nástrojů na zlepšení dobrého jména klubu a atmosféry na stadionu.

Komunikace s fanoušky je v současné době jednou z nejdůležitějších činností sportovních klubů. Nyní už nestačí pouze divákům nabídnout sportovní zážitek, je nutné, aby klub diváka zabavil a oslovil ještě jinou cestou. To, jak klub komunikuje se svými fanoušky a fanklubem, se může odrazit na návštěvnosti a na vnímání klubu veřejností. V neposlední řadě se fanouškovský zájem či nezájem může projevit na výkonnosti klubu a to jak na hřišti, tak i v ekonomickém zajištění chodu klubu. Každý klub by měl mít proto oblast PR a komunikace se svými fanoušky a fanklubem zařazenou jako jednu z hlavních priorit. Právě oblastí komunikace a PR aktivit vzhledem k fanouškům se práce bude zabývat. Konkrétně půjde o aktivity, projekty a služby HC Sparty Praha.

1.1 Metodika

Práce vznikla za pomoci primárních a sekundárních zdrojů. Jako primární zdroj posloužil polostrukturovaný rozhovor s PR manažerem HC Sparta Praha Tomášem Zetkem a polostrukturovaný rozhovor s předsedou fanklubu HC Sparta Praha Igorem Němcem, dále pak statistiky z oficiálních stránek HC Sparta Praha, oficiálních stránek fanklubu a z Českého statistického řadu. Z těchto statistik byly vytvořeny tabulky v MS Excel 2003. Data z oficiálních stránek Sparty byla zaznamenána od sezony 2006/2007 po sezonu 2012/2013. Tabulky sloužily ke srovnání návštěvnosti domácích zápasů Sparty. Data z oficiálních stránek fanklubu sloužila k porovnání příjmů a výdajů fanklubu v sezoně 2012/2013. Data z Českého statistického úřadu byla zaznamenána od roku 2005 do roku 2012. Tabulka sloužila k vyjádření růstu připojení na internet v českých domácnostech mezi jednotlivými roky. Tabulky v praktické části v projektu „Rudá Sparta“ byly vytvořeny na základě vlastního výzkumu. Jednalo se o situace ceny permanentní karty v případě dvou, tří a čtyř domácích zápasů v sérii v rámci vyřazovacích bojů a dále náklady na kampaň „Rudá Sparta“. Na práci s tabulkami byly použity jednoduché statistické a matematické metody (průměr, sčítání, odečítání, procentuální podíl). Jako sekundární zdroj posloužily odborné publikace a internetové zdroje. Sekundární zdroje sloužily k vysvětlení pojmů v teoretické části práce.

Teoretická část práce byla vytvořena na základě literární rešerše odborných publikací a internetových zdrojů, které sloužily k vysvětlení základních pojmů public relations v oblasti sportu, zájmových skupin a krátké definice hokejového klubu HC Sparta Praha. Praktická část byla vytvořena na základě pozorování během činnosti marketingového oddělení klubu, dále na základě srovnání v projektu „Rudá Sparta“ a v návštěvnosti na domácí zápasy a na základě dedukce. Dále pak práce čerpala z polostrukturovaného rozhovoru s PR manažerem Sparty Tomášem Zetkem a s předsedou fanklubu Igorem Němcem. V této části se práce zaměřila na vymezení PR nástrojů Sparty směrem k fanouškům a fanklubu v rámci kampaní „Jsme Sparta“, na ni navazující projekt Bojujeme za Spartu, dále na projekty, které jsou součástí kampaně „Jsme Sparta“, jako Spartánská krev, Sparta vzdává hold, Spartánský Ježíšek a Spartánský den, akce pro partnery a fanoušky klubu a spolupráci s AC Sparta Praha. Dále se práce v této části zaměřila na online komunikaci Sparty s fanklubem a fanoušky, na komunikaci během zápasu, na problematiku věrných fanoušků a na fanklub. Následuje hodnotící komentář. Praktická část práce se dále zaměřuje na vypracování nového projektu „Rudá Sparta“, který má sloužit ke zvýšení návštěvnosti a zlepšení atmosféry během zápasů play-off.

Závěr shrnuje výsledky pozorování a na základě těchto výsledků dává doporučení na odstranění nedostatků, dále závěr shrnuje smysl nově vytvořeného projektu Rudá Sparta a uvádí možný přínos tohoto projektu pro klub HC Sparta Praha.

2 Základní pojmy

Vymezení základních pojmů, které jsou v práci použity. Vymezení komunikačního mixu, jednotlivé nástroje PR ve sportovním prostředí, zájmové skupiny a fanoušci ve sportu a stručné představení klubu HC Sparta Praha.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je jedna ze čtyř částí marketingového mixu. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 42) se marketingový mix skládá z výrobní politiky, tvorby cen, distribučních cest a právě komunikace. Komunikace je proto podsystemem mixu marketingového. Příkrylová, Jahodová (2010, str. 42) dále uvádějí součásti komunikačního mixu, kterými jsou prvky osobní a neosobní komunikace. Do složky osobní komunikace lze zařadit osobní prodej. Mezi prvky neosobní komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relations. Kombinací obou forem jsou výstavy a veletrhy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a všechny se navzájem doplňují. Podle Egana (2007, str. 15) je komunikace jednou z nejzajímavějších a nejpodněnějších oblastí moderního marketingu. Podstatou marketingové komunikace je vytváření dobrých vztahů s veřejností tak, aby byly vytvořeny podmínky pro co nejvýhodnější přijetí nabídky podniku. Tato práce se v dalším textu zaměřuje pouze na oblast public relations jako nástroje s komunikací se zájmovými skupinami v oblasti sportu, konkrétně půjde o fanoušky a fan kluby.

2.2 Public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations (ve zkratce PR) podle Ftorka (2012 str. 13) představují důležitý nástroj společenské komunikace a kontroly, integrální součást ideologie i svébytnou aplikovanou sociální vědu, která se opírá především o poznatky z oblasti sociologie a psychologie. Kotler (2007, str. 889) dále uvádí, že public relations představuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, získávání příznivé publicity, budování dobrého image a odvrácení, případně řešení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. Svoboda (2009, str. 17) na druhou stranu o public relations tvrdí, že jde o sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a také důvěry. Mezi nejpoužívanější PR aktivity a nástroje organizací patří: podniková identita, tiskové zprávy, PR eventy, písemné a audiovizuální materiály, tiskové konference, media relations, public affairs, webové stránky, sociální sítě, sponzoring a lobbying.

2.2.1 Public relations v prostředí sportu

V prostředí sportu je public relations podle Stoldta, Dittmora, Branvolda (2006, str. 2) chápána jako manažerská komunikační funkce navržená tak, aby identifikovala klíčové skupiny veřejnosti, které jsou v kontaktu se sportovní organizací, dále vyhodnocovala tyto vztahy a snažila se tyto vztahy s veřejností udržovat a zlepšovat. Sportovní organizace k efektivnímu využívání PR nástrojů a vytváření žádoucích vztahů s klíčovými zájmovými skupinami využívá čtyři základní modely, které uvádí Pedersen, Miloch, Laucella (2007, str. 265). Mezi tyto modely patří

- Model tiskové agendy a publicity. Organizace v případě tohoto modelu komunikuje pouze jednosměrně. Organizace poskytuje pouze pozitivní a žádoucí informace.
- Druhým příkladem je model veřejných informací. Zde se opět komunikuje pouze jednosměrně. Organizace však poskytuje veškeré informace, i ty nepříznivé.
- Třetím modelem je dvousměrná asymetrie. Zde komunikuje organizace obousměrně. To znamená, že organizace nevysílá jen informace veřejnosti, ale informace od veřejnosti i přijímá. Organizace se však v tomto případě měnit nechce a snaží se o změnu názorů, postojů a s tím spojeným i chováním veřejnosti.
- Posledním modelem je model dvousměrné symetrie. V tomto případě se komunikuje obousměrně jako v případě předchozího modelu. Rozdíl je však v tom, že se organizace snaží pochopit veřejnost a získanou zpětnou vazbu vyhodnotit a snažit se s ní pracovat v další řízené komunikaci. Tento model je považován za nejlepší způsob jak vytvořit s klíčovou částí veřejnosti dobré vztahy a vytvořit si tak pozitivní image.

2.2.2 Podniková identita a image organizace

Cílem podnikové identity je podle Svobody (2009, str. 28) snaha vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu jak vnitřní, tak vnější komunikace. Hlavním posláním vnitřní komunikace je dát zaměstnancům pocit sounáležitosti k podniku a tím zlepšit produktivitu práce. Hlavním cílem vnější komunikace je pak firmu jasně odlišit a posílit tak její konkurenceschopnost. Svoboda (2009, str. 29) pak podnikovou identitu definuje jako hlavní strategii podniku, která je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Jedná se o určitý součet vlastností, které organizaci definují a zároveň ji odlišují od ostatních. Vysekalová (2009, str. 26) tvrdí, že firemní identita je nástrojem budování image ve smyslu všech projevů firmy, od vizuální prezentace až po samotný produkt. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby. Základním kamenem celé podnikové identity a image

organizace je podle Vysekalové (2009, str. 27) značka (brand). Podle ní se odvíjejí další nástroje jako design, komunikace nebo kultura společnosti (klubu). Značka plní tři základní cíle.

- Identifikace - značka umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Druhým cílem je garance, to znamená, že značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává.
- Posledním základním cílem značky je personalizace. Značka zajišťuje zařazení k určitému sociálnímu prostředí, přispívá k integraci nebo na druhou stranu přispívá k diferenciaci vůči určitému sociálnímu prostředí.

Keller (2007, str. 33) definuje značku jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužících k identifikaci služeb a výrobků jednotlivých firem a jejich odlišení v konkurenci trhu. Keller (2007, str.78) dále uvádí, že značky jsou samy o sobě cenným nehmotným majetkem, s kterým je třeba zacházet opatrně, protože jde o produkt, jenž přidává výrobku novou dimenzi, která jej nějakým způsobem odliší od ostatních produktů stejného nebo podobného charakteru.

Keller (2007, str. 57) uvádí, že značkové symboly a loga jsou důležitými nositeli finančních příspěvků profesionálního sportu skrze licenční smlouvy. Značky mají obzvlášť cennou funkci právě v zábavním průmyslu, kde jsou spojeny se zážitkem, který uživateli (divákovi) daná akce přináší. Značka ztotožňuje fanouška s klubem a tvoří tak silný emocionální prožitek. Ve sportovním prostředí je klubová identita a tím i značka nebo znak velice důležitým prvkem takzvané klubové identity. Podle Novotného (2011, str. 358) do komplexu klubové identity patří: jméno klubu, logo, znak, symbol, dresy, barevné ladění interiérů a exteriérů klubu, architektonický styl stadionu atd. Všechny tyto položky jsou důležité, nicméně jen výjimečně využívá klub všech prostředků. Nejběžněji jsou používány znak, logo nebo jen určitý symbol, jméno a barvy klubu. Novotný (2011, str. 359) upozorňuje na podmínku, kterou musí splňovat každý úspěšný znak. Znak musí být rozlišitelný, zapamatovatelný a měl by mít přímý vztah ke společnosti a jejím aktivitám. Musí být také použitelný v různých případech se stejným úspěchem. Znak bývá spojován se jménem klubu nebo sponzora. Vedle znaku jsou důležitými součástmi vizuální prezentace klubové barvy.

2.3 Firemní komunikace

Podle Vysekalové (2009, str. 63) musí organizace firemní komunikaci realizovat v souladu s firemní filozofií. Organizace musí neustále komunikovat s cílovými a zájmovými skupinami. Tyto skupiny jsou různorodé a mají často odlišné názory, proto nelze aplikovat stejnou komunikační strategii na všechny. V ideálním případě komunikace se zájmovými skupinami zlepšuje celkovou image společnosti. Mezi základní součásti firemní komunikace lze zařadit komunikaci se zákazníky, vztahy s lidmi, vztahy s investory, vztahy se zaměstnanci, vztahy s medií a tak dále. Ve sportovním prostředí lze do tohoto výčtu také zařadit vztahy s fanoušky, vztahy se sponzory nebo vztahy se sportovními organizacemi. Tématem této práce je pouze komunikace a vztahy s fanoušky a fanclubem ve sportovním prostředí.

2.3.1 Zájmové skupiny – stakeholders

Zájmové skupiny neboli stakeholders jsou podle klasické teorie Edwarda Freemana, kterou uvádí Friedman (2006, str. 1) skupiny jednotlivců nebo veřejnosti, které mohou ovlivnit, nebo jsou ovlivňovány cíli a činnostmi organizace. Organizace by měla seskupovat všechny zájmové skupiny kolem sebe a jejich cíle a zájmy by měly být v souladu se smyslem a fungováním organizace. Je proto důležité se zájmovými skupinami správně komunikovat, a tím tak zlepšovat veřejné mínění a image organizace. Friedman (2006, str. 13) uvádí nejběžnější klasifikaci zájmových skupin, která řadí veřejnost do skupin se stejným vztahem ke společnosti. Tyto skupiny se nejběžněji dělí na vlastníky, zákazníky, dodavatele, zaměstnance a místní komunity.

2.3.2 Zájmové skupiny v oblasti sportu

Podle Ferranda, McCarthyho (2009, str. 4) jsou ve sportovním prostředí 4 základní sektory zájmových skupin.

- Sportovní organizace - poskytují sportovní služby a aktivity určené k poskytnutí zábavy prostřednictvím sportu.
- Dodavatelé - zásob a sportovního vybavení (výrobci).
- Servisní organizace - podporují účast ve sportu (informační, marketingové a zdravotní služby).
- Soukromé nebo veřejné organizace - spolupracují se sportovními organizacemi, aby dosáhly strategických a marketingových cílů (partneři, sponzoři).

Ferrand, McCarthy (2009, str. 13) dále uvádějí, že se zájmové skupiny dají rozdělit na externí a interní. Externí zájmové skupiny jsou například vláda, finanční instituce, a to jak soukromé, tak státní, obchodní instituce, zdravotnické a sociální instituce atd. Všechny tyto skupiny působí vně organizace. Samotné sportovní prostředí tvoří interní zájmové skupiny, mezi které patří kluby, sportovní federace a olympijské výbory, profesionální soutěže, členové klubů, zaměstnanci, sponzoři, sportovní média a v neposlední řadě diváci. Dále mezi zájmové skupiny můžeme zařadit i vlastníky a konkurenční družstva.

2.3.3 Fanoušci

Jednou ze zájmových skupin jsou fanoušci sportovního klubu. Podle Novotného (2011, str. 350) je fanoušek, neboli pasivní participant sportu, klíčovým faktorem pro profesionální sportovní klub, kterému je nutno věnovat náležitou pozornost. Moudré vedení klubu by mělo posilovat „závislost“ fanouška na klubu pro zajištění pravidelné a vysoké návštěvnosti klubových zápasů, které se tak stávají společenskou záležitostí. Podle Sekota (2008, str. 150) oddaný fanoušek sdílí dlouhodobé nadšení pro svůj sport, který hraje v jeho běžném životě poměrně významnou roli. Kluby, které využívají marketing a práci s fanoušky, mají sice vyšší náklady, na druhou stranu spokojený fanoušek (zákazník) chodí na zápasy týmu a kupuje klubové zboží a tím zvyšuje výnosy.

2.3.4 Péče o fanouška

Podle Novotného (2011, str. 350) se marketing sportovních organizací dá rozdělit na dvě hlavní části – sponzorskou a diváckou. Obě části jsou navzájem propojeny. Pokud chce klub najít sponzora, musí mít tento klub určitou diváckou základnu. Pro úspěšné fungování klubu jsou tak potřeba 2 předpoklady. Prvním předpokladem jsou sportovní výsledky, které zvyšují zájem o klub. Druhým předpokladem jsou divácké výsledky, respektive úspěšnost práce marketingového oddělení, které se zabývá péčí o diváky, jehož výsledkem je vysoká návštěvnost. Novotný (2001, str. 352) dále uvádí, že pro každý klub je dobrá návštěvnost jednou z hlavních podmínek jeho přežití. Dobrá návštěvnost neovlivňuje pouze výši zisků ze vstupného, ale také pozitivně ovlivňuje ostatní příjmy klubu, jako jsou například pronájmy reklamních ploch na stadionu, příjmy z prodeje klubového zboží nebo pronájem prostor pro stánky. Novotný (2001, str. 356) závěrem zdůrazňuje péči o diváka, jako jednu z hlavních oblastí zájmu sportovních klubů. Kluby se tímto způsobem snaží zvyšovat návštěvnost svých utkání, a tím tedy i příjmy ze vstupného. Cíl každého klubu by tak měl být přesvědčit diváka o tom, že by měl podporovat právě tento tým a navštěvovat jeho zápasy. V nejlepším případě se s klubem ztotožnit a stát se tak věrným fanouškem

2.3.5 Klubová identita

Klubová identita podle Novotného (2011, str. 356) představuje východisko pro zkoumání a fungování sportovních klubů. Je to souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filozofie, historie, kultury, stylů vedení, pověsti a chování zaměstnanců a jiných reprezentantů společnosti. Komplex těchto prvků pomáhá budovat dobrý image klubu. Klubová identita se skládá z mnoha částí. Jde například o historii, filozofii, aktuální výkon, dokonalost, tradici, pověst atd.

Vedle samotné klubové identity jako celku existuje podle Novotného (2011, str. 356) pojem vizuální prezentace, která zahrnuje jméno klubu, logo, znak, symbol, klubové barvy, klubové tiskoviny, audiovizuální materiál atd. Obvykle je používána jen část těchto prvků. Důraz je kladen na kvalitu jejich využití.

2.3.6 Fanklub

Fanklub je velmi důležitým prvkem v práci s divákem. Větší kluby mají své fankluby a musejí s nimi pracovat a vzájemně komunikovat. Novotný (2011, str. 360) tvrdí, že ideální je, existuje-li oficiální struktura a členové fanklubu si platí členský příspěvek. Fanklub podporuje svůj oblíbený tým a jezdí s ním i na výjezdy. Sportovní klub by měl proto považovat komunikaci s fankluby za jednu z nejdůležitějších činností oblasti marketingu a public relations. Pokud je kooperace mezi klubem a fanklubem na vysoké úrovni, přináší to pozitivní přínos oběma stranám. Dospělý člen klubu by měl za svůj příspěvek získat i nějaké výhody jako upomínkové klubové dárky nebo například slevy na nákup klubového zboží. Kluby by také neměly zapomínat na děti fanoušků a ostatní rodinné příslušníky. V neposlední řadě by měla být platnost členství na jeden rok a výše příspěvků přiměřená velikosti fanklubu a jeho složení tak, aby cena nebyla příliš nízká nebo vysoká. U každého fanklubu se výše příspěvků může lišit.

Novotný (2011, str. 361) dále uvádí, že v dnešní době vznikají i takzvané Supporter trusts, které mají daleko větší vliv na fungování klubu než tradiční fankluby. Českým příkladem je fotbalový klub Bohemians Praha, který se po velkých finančních a existenčních problémech dostal zpět mezi českou špičku, a to hlavně díky finanční pomoci od fanoušků.

2.4 Formy komunikace se zájmovými skupinami

V této kapitole se práce zaměří na komunikační formy se zájmovými skupinami v prostředí sportu. Jedná se o tiskové zprávy, tiskové konference, PR eventy v oblasti sportu a PR online ve sportovním prostředí.

2.4.1 Tiskové zprávy a tiskové konference

Tiskové zprávy, neboli press release, ve sportovním prostředí mohou být podle Stoldta, Dittmora, Branvolda (2006, str. 107) napsány téměř o čemkoliv, co se týká sportovní organizace. Mohou zahrnovat například preview k soutěži, výsledky nebo soupisky daného týmu. Dále mohou obsahovat oznámení týkající se personálního složení, jako je například soupiska na zápas. Další částí mohou být programy, uvedení produktu nebo změna programu soutěže. Tím, že jsou ve sportovním prostředí média zahrnována množstvím tiskových zpráv, je nutné, aby tisková zpráva splňovala několik zásad. První zásadou je hodnota informací. Informace musejí být aktuální, musejí mít dopad na cílovou skupinu média, musejí obsahovat důležitost – například komentář význačné osoby, dále musejí obsahovat určitý konflikt (zápas, spor). Měly by být mimořádné, neobvyklé a musejí se vztahovat k oblasti, kterou se daná média zabývají. Druhou zásadou je pak způsob distribuce. Ta může být buď v tištěné, nebo elektronické podobě. Třetí a poslední zásadou je formát a zpracování zprávy. Zpráva musí splňovat určitá pravidla a náležitosti, které musejí být ve zprávě obsaženy. Těmi jsou podle Svobody (2009, str. 183) například název firmy, číslo tiskové zprávy, datum, název zprávy, perex nebo kontakt pro doplňující informace.

Tiskové konference jsou dalším podstatným nástrojem jak předat informace médiím. Stoldt, Dittmore, Branvold (2006 str. 135) tvrdí, že tisková konference má formálnější charakter než rozhovor. Jedná se o plánovanou akci za účelem sdělení důležité informace společnosti skrze media. Tiskové konference obvykle nabízejí možnost prezentace své značky v podobě loga, případně partnerů nebo sponzorů. Tiskové konference se pořádají například z důvodu přestupu hráčů, personálních změn v organizaci, výstavby sportovního zařízení nebo z důvodu rozhovoru s vlastníkem sportovního klubu. Podle Svobody (2009, str. 187) je důležité důkladně naplánovat tiskovou konferenci. Tu by měl klub plánovat v několika krocích. Prvořadě se musí zvolit téma konference a vytvořit seznam novinářů, které chce klub pozvat. Poté upřesnit datum a místo konání, rozeslat pozvánky a připravit tiskové materiály. V neposlední řadě zajistit účast představitelů klubu.

2.4.2 PR eventy v prostředí sportu

Svoboda (2009, str. 140) tvrdí, že PR eventy jsou komplexní akce, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky emocionální zážitek, a pomáhají tak společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy s veřejností. Pro svou složitost se většinou tyto cíle plánují samostatně. Tento plán se většinou skládá z 3 částí (cíle a prostředky, harmonogram, rozpočet), které se zpracují podle rozsahu a náročnosti dané akce. Obsah sdělení je ovlivňován výběrem druhu události (eventu). Svoboda (2009, str. 142) klasifikuje PR eventy do 4 kategorií:

- První kategorií jsou prezentace – seznámení s novinkami nebo setkání s partnery.
- Druhou kategorií jsou konference, sympozia a firemní přednášky – bývají rozsáhlejší se zaměřením na odbornou veřejnost.
- Třetí kategorií jsou společenské akce a setkání – emotivně volnější, kde je kladen důraz na příjemný a působivý zážitek (udělování cen).
- Poslední, čtvrtou kategorií jsou ostatní akce – jedná se o akce, které nepatří do žádné ze tří uvedených kategorií. Může se jednat o zahájení provozu, dny otevřených dveří nebo dobročinné a charitativní akce.

2.4.3 PR online ve sportovním prostředí

V dnešní moderní době se používání služeb na webu nevyhne žádná společnost. Jen těžko si dokážeme představit komunikaci bez využití internetu a sociálních sítí. Nejinak je tomu ve sportovním prostředí. Podle Svobody (2009, str. 228) je PR online jedna z forem public relations, při které komunikuje subjekt s veřejností prostřednictvím internetu. Mezi základní online komunikační prvky patří: webové stránky, blogy, podcasting, sdílení videí, sociální sítě a aplikace a služby pro chytré mobilní telefony. Janouch (2010, str. 261) tvrdí, že public relations na internetu se používá především k budování značky nebo povědomí o firmě. Nejsou to ovšem jen webové stránky, které pomáhají vybudovat toto povědomí o firmě a znalost její značky, jde o řadu dalších aktivit. Public relations tak rozšiřuje možnost, jak se mohou zákazníci o společnosti dozvědět. To zároveň znamená i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto PR aktivit se zvyšuje popularita a návštěvnost stránek společnosti. Díky tomu jsou stránky snadněji k nalezení.

Důležitou roli v rozvoji PR online hraje také takzvaný Web 2.0. Tento pojem definuje Frey (2008, str. 61) jako další generaci webových služeb, pod kterou spadá například Google, Facebook, Youtube a další. Tyto nové služby vytvářejí prostředí pro spolupráci, tvorbu a sdílení obsahu. Jde také o strategický přístup v oblasti e-commerce preferující

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu relationship marketingu. Web 2.0 preferuje využívání digitálních medií ze strany veřejnosti.

Velice podstatný faktor je také internetová exploze, která rapidně navýšila množství uživatelů internetu. Podle stránek Českého statistického úřadu CZSO (2013) mělo v roce 2012 přes 65% domácností v České republice připojení k internetu.

Tabulka 1: Domácnosti s připojením na internet v % mezi lety 2005 - 2012

| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 19,1 | 26,7 | 32,0 | 41,7 | 49,2 | 56,0 | 61,7 | 65,4 |

Zdroj: CZSO (2013)

Stoldt, Dittmore, Branvold (2012, str. 64) uvádějí, že oficiální webové stránky jsou základem PR online. Poskytují informace o organizaci a celkovou identitu organizace. Jsou zde prezentovány různé novinky, aktuality, dále historie, prezentace sponzorů atd. Sportovní organizace také hojně využívají sociální sítě jako je Facebook nebo Twitter, dále pracují s videi (například Youtube). Kluby se také snaží vytvářet aplikace pro chytré telefony s aktualitami a informacemi o klubu. V neposlední řadě slouží PR online ke komunikaci s fancluby jednotlivých mužstev - propojení na fanouškovský web, diskusní fóra atd. Ve sportovním prostředí je internet velice důležitý faktor, protože spotřebitelé (fanoušci) vyžadují více informací, novinek a různých statistik o klubu a jednotlivých hráčích (zaměstnancích), než je tomu zvykem u běžných podniků.

2.5 HC Sparta Praha

HC Sparta Praha je jeden z tradičních hokejových klubů v České republice, jehož kořeny sahají na začátek 20. století. Stránky Hcsparta (2013) uvádějí, že HC Sparta Praha je jedním z nejstarších hokejových klubů naší planety.

Stránky Hcsparta (2013) dále uvádějí, že historie klubu se datuje k 6. prosinci 1903, kdy vznikl oddíl bandy hokeje. Roku 1909 však definitivně zvítězil hokej kanadský a od té chvíle si klub budoval zvučné renomé doma i v zahraničí. Celkem osmkrát se Sparta radovala ze zisku mistrovského titulu v nejvyšší domácí soutěži, kterou hraje kromě jediné výjimky pravidelně od jejího založení a historicky prvního duelu, který se odehrál 3. ledna 1937, až dodnes. Věhlas na starém kontinentu pak prohloubila vítězstvími na Spenglerově poháru či výkony v někdejší Evropské hokejové lize. V současnosti patří Sparta ke stálým účastníkům české nejvyšší hokejové soutěže s každoročním cílem bojovat o nejvyšší mety.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Svádomáciutkáníhrajíhokejisté v Tipsport aréně, která je druhou největší sportovní arénou v České republice s kapacitou přes 13 000 diváků. Podle stránek Tipsportarena- praha (2013) získala Sparta sportovní halu od magistrátu hl. m. Prahy v roce 1990 do užívání na dobu 30 let. Vzhledem k tomu, že hala stárne, investovala Sparta nemalé částky do rekonstrukce arény s cílem zpříjemnit divákům zážitky během utkání.

Klubové barvy jsou modrá, žlutá, a rudá. Poslední titul mistra republiky vybojovala Sparta v sezoně 2006-2007. Historie Sparty je protkaná celou řadou reprezentantů a mistrů světa. Působili zde i olympijští vítězové z Nagana Milan Hnilička, František Kučera a trenér Slavomír Lener. Partnery klubu jsou ČKD group, Tipsport, Sencor a mnoho dalších. Mediálními partnery jsou mimo jiné rádia Impuls a Hej nebo zpravodajský portál I dnes.

Od roku 2012 je HC Sparta Praha členem Sportovního holdingu Praha a.s. Tento projekt je podle stránek SHP (2013) unikátním sportovním subjektem, který sdružuje několik významných sportovních klubů a prestižních sportovních událostí v České republice. Jde o největší společnost tohoto druhu v ČR, která zároveň patří k silným hráčům v celoevropském rozměru. Do portfolia Sportovního holdingu Praha a.s. kromě Sparty patří také HC Lev Praha, který vznikl v roce 2012 a v minulé sezoně hrál celoevropskou Kontinentální hokejovou ligu. Dalším zástupcem je basketbalový celek ČEZ Basketball Nymburk, nejúspěšnější basketbalový tým České republiky posledních let, který se prosadil i v evropských pohárech a nadnárodních ligových soutěžích. Součástí Sportovního holdingu Praha a.s. je rovněž společnost EVL's Fitness s.r.o., která je známou firmou v oblasti fitness a kulturistiky a mimo jiné je také pořadatelem nejvýznamnější evropské kulturistické soutěže EVL's PRAGUE PRO. V neposlední řadě je součástí Holdingu i Letiště Praha Letňany, které je jedním z nejstarších letišť na našem území. Hlavní výhodou tohoto uskupení je podle stránek SHP (2013) velký manévrovací prostor jak v oblasti marketingu, tak ve sféře reklamních aktivit. Vzájemná synergie jednotlivých subjektů poskytuje široké pole pro tradiční i unikátní varianty nejrůznějších marketingových a PR aktivit. Stránky SHP (2013) dále uvádí hlavní cíl, kterým je přinést co nejširšímu okruhu diváků radost, zábavu a unikátní zážitky prostřednictvím špičkového sportu.

3 Komunikace klubu HC Sparta Praha s fanklubem jako nástroj PR

Praktická část bakalářské práce se zabývá komunikací hokejového klubu Sparta Praha s fanklubem a fanoušky jako nástroj public relations. Součástí komunikace jsou PR aktivity klubu a vzájemná interakce s fanklubem a fanoušky. V další části je navržen projekt „Rudá Sparta“, který má přispět k co nejvyšší návštěvnosti během vyřazovacích bojů za pomoci nových komunikačních prostředků a služeb směrem k fanklubu a fanouškům.

3.1 PR aktivity HC Sparta Praha

PR aktivity HC Sparta Praha mají široké spektrum činností. V této části se práce zaměří na jednotlivé kampaně a akce, které Sparta používá v rámci své propagace a komunikace se zájmovými skupinami, hlavně s fanoušky.

3.1.1 Kampaň Jsme Sparta

Hlavní kampaní je podle PR a Media manažera Tomáše Zetka (2013) projekt „Jsme Sparta“. Tímto heslem Sparta vyjadřuje, že od funkcionářů přes hráče, zaměstnance až po fanoušky táhne za jeden provaz a všichni jsou jeden tým.

Podle stránek Hcsparta (2013) bylo logo „JSME SPARTA“ nově představeno na tiskové konferenci před hokejovou sezonou 2009/2010, do které Sparta vstoupila s novými dresy. Jako nedílná součást se na nich nově objevilo také logo „JSME SPARTA“ umístěné symbolicky na srdci a reprezentující tak odkaz spartánské sounáležitosti. Zetek (2013) dále uvádí, že kampaň „Jsme Sparta“ je marketingovou linií pro fanoušky, která funguje několik let. Každý rok je stanovené jiné téma podle průběhu sezony a různých okolností. Na začátku projektu byla kampaň založena na hráčích, kteří byli vyobrazeni s krátkým příběhem, jenž symbolizoval oddanost ke klubu. Tato kampaň běžela na webových stránkách, billboardech a během zápasu. Od soutěžního ročníku 2012/13 začala kampaň pracovat s fanoušky. Byla vytvořena videa s jejich příběhy, proč fandí Spartě a jaký mají vztah k tomuto klubu. Společně s tím spoty ukazovaly jednotlivé artefakty fanoušků, které si spojují se Spartou. Fanoušci měli možnost udělat si pomocí aplikace na webových stránkách vlastní vizualizaci svého artefaktu a krátký text vystihující jejich oddanost klubu. Na základě těchto příspěvků byly vybrány nejlepší vizualizace a s jejími autory byly natočeny klipy, které pak byly součástí kampaně. Vše bylo založené na oddanosti lidí ke klubu. Vyvrcholením této části kampaně bylo video, vizualizace všech artefaktů, které se spojují do bijícího spartánského srdce. Na tvorbě tohoto videa se Podle Zetka (2013) podílelo grafické oddělení klubu a externě najatý kameraman, který měl na starosti natočení spotů, střih a částečně grafické zpracování.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Krom toho musel klub nakoupit potřebné vybavení. Celková částka na vytvoření konečného produktu, tedy videa a grafické vizualizace pulzujícího srdce stála 250 000Kč.

Komunikace s fanoušky během této akce probíhala podle Zetka (2013) skrz webové stránky a sociální sítě. Další podstatný faktor komunikace byl založen na osobní bázi. Tomáš Zetek měl na starosti mladší sekci fanoušků, především fanklub, s kterým přímo komunikuje. Starší a dlouholeté Spartařany kontaktoval především generální sportovní manažer a legenda klubu Petr Bříza.

Sezóna 2013/2014 byla pro klub speciální, neboť právě v tomto ročníku slavil klub 110 let od svého založení. Proto nemohl být duch celého ročníku podle Zetka (2013) jiný než právě oslava výročí. Na kampani k oslavám 110 let se proto podílela marketingová společnost Mather. Pro společnost Mather bylo prezentování své práce u klubu, jakým je Sparta, prestižní. Sparta naopak Mather propaguje a díky této barterové spolupráci je pak financování kampaně, které je 100% hrazeno z rozpočtu klubu, o poznání výhodnější. K výročí 110 let od založení klubu vznikla na oficiálních stránkách i microsite, tedy graficky znázorněný příběh, který mapoval historii klubu od jeho vzniku v roce 1903 přes vznik klubových barev, vznik hokejového svazu až po vznik prvního Spartařanského loga v roce 1931. Dále microsite ukazovala na první klubový titul a veškeré významné akce až po současnost. Divák tak má možnost shlédnout celou historii klubu.

Součástí klubové filozofie a kampaně „Jsme Sparta“ bylo také vytvoření takzvaného klubu legend. Podle Stránek Hcsparta (2013) byl klub legend založen, protože více jak stoletou historií Sparty pomáhalo tvořit mnoho výrazných osobností. Tímto způsobem chtělo vedení ocenit jejich přínos a ukázat, že klub, pro který toho tolik odvedly, si jich stále váží a respektuje je. Do klubu legend HC Sparta Praha bylo zařazeno celkem 19 bývalých hráčů, trenérů a funkcionářů. Mezi legendy patří například Karel Gut, František Tikal, František Výborný nebo Richard Žemlička.

Bojujeme za Spartu

Během sezony 2012/2013 zažila Sparta jeden z nejhorších startů do sezony v klubové historii. Po 14 odehraných kolech byla na posledním místě celé extraligy. Nechybělo moc, aby se sezona už nedala zachránit. Jak je zmíněno výše, kampaň „Jsme Sparta“ je dlouhodobou koncepcí, která má každým rokem trochu jiné téma. V sezoně 2012/2013 se ale téma na tuto sezonu operativně změnilo. Vznikl projekt „Bojujeme za Spartu“. Jeho úkolem bylo udržet fanoušky na stadionu a pokusit se zachránit nevydařenou sezonu. Projekt vznikl jako reakce na fanouškovskou nespokojenost, konkrétně fanklub během zápasů dával najevo nevoli heslem „BOJUJTE ZA SPARTU“. Hráčům se tento fakt příliš nezamlouval, a proto se hokejisté s vedením klubu a vedením fanklubu dohodli na spolupráci, co s nepříznivou situací udělat. Jako reakce na toto heslo vznikl projekt „Bojujeme za Spartu“, který měl za cíl sjednotit celou spartařskou obec, hlavně

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

fanoušky, aby stále klub podporovali a pomohli ho tak dostat z výkonnostní krize. Klub zažil katastrofální vstup do sezony, a proto byla kromě mobilizace na ledové ploše změněna i marketingová strategie. V listopadu roku 2012 vznikl spot, v němž vystoupili hráči David Kočí, Dominik Pacovský, Troy Milam, kapitán Michal Broš a kouč Josef Jandač. Tento spot fungoval jako jakýsi závazek hráčů směrem k fanouškům. Samotná kampaň odstartovala 23. října 2012.

Tabulka 2 Průměrná návštěvnost domácích zápasů a procentuální úspěšnost zápasů v sezoně 2012/2013 před a po zavedení kampaně Bojujeme za Spartu.

| Sezona 2012/2013 | Před zavedením kampaně. | Po odstartování kampaně. |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Průměrná návštěvnost. | 5861 | 6660 |
| Procentuální úspěšnost. | 19% | 65,8% |

Zdroj: Hcsparta (2014) – vlastní zpracování

V tabulce 2 jsou údaje o průměrné návštěvnosti na domácí utkání v sezoně 2012/2013 před a po zavedení kampaně Bojujeme za Spartu. Kampaň odstartovala před 15. kolem základní části, tedy 14 zápasů předtím jsou započítávány jako data před zavedením kampaně a od 15. kola po poslední 52. kolo jsou započítávány jako data po zavedení kampaně. Z tabulky je patrné, že rozdíl v průměrné návštěvnosti je značný. Před zavedením kampaně byla průměrná návštěvnost 5 861 fanoušků. Do tohoto počtu se navíc započítává zápas z 23. září 2012, kdy do Holešovic přijelo mužstvo Kladna i s Jaromírem Jágrem kvůli výluce NHL, která právě během sezony 2012/2013 vypukla. Tento zápas byla vysoce nadprůměrná návštěvnost - 12 589 fanoušků. Po zavedení kampaně, tedy od 23. října 2012, se průměrná návštěvnost na jedno domácí utkání pohybuje na hranici 6 660 fanoušků. To znamená, že je zde patrný nárůst 799 fanoušků na jedno utkání. Tabulka 2 kromě průměrné návštěvnosti ukazuje i procentuální úspěšnost zápasů. To znamená kolik procent všech dostupných bodů (za vítězství 3 body, za remízu 1 bod a za výhru v prodloužení 2 body) klub během sezony získá. Před zavedením kampaně se tato hodnota pohybuje na úrovni 19%. Sparta ze 42 možných bodů před zavedením kampaně získala pouhých 8, a krčila se u dna tabulky. Tato špatná výkonnost a nespokojenost fanoušků, byly důvodem právě k zavedení kampaně „Bojujeme za Spartu“. Od 15. kola až do konce základní části bilance Sparty vzrostla na úroveň 65,8% zisku bodů. Tedy ze 114 možných bodů získala 75. To znamená nárůst o zhruba 47%. Sparta tak splnila svůj cíl po zavedení kampaně, a to tím, že se dostala do play-off. Zlepšená výkonnost a změna strategie klubu ve spolupráci s fanklubem zapříčinila zvýšení návštěvnosti na jednotlivá domácí utkání.

3.1.2 Spartánská krev

Spartánská krev je další z aktivit Sparty, která se snaží zapojit všechny fanoušky klubu. Podle stránek Hcsparta (2013) představuje Spartánská krev dlouhodobý charitativní projekt na podporu dárcovství krve, do kterého se tradičně zapojují nejen současní a bývalí hráči Sparty, ale i další zaměstnanci klubu, spartánská fanoušci a široká veřejnost. V rámci akce darovalo krev už tisíce fanoušků Sparty. Díky velké mediální podpoře inspiroval tento charitativní projekt k dobrovolnému odběru tisíce dalších členů společnosti a zvýšil povědomí o významu dárcovství krve. Spartánská fanoušci dokonce pravidelně chodí darovat i mimo oficiální akce. Poslední akce tohoto typu proběhla podle Zetka 6. listopadu loňského roku. Sparta tuto akci podporuje i skrze fanoušky. Vždy je vybrán jeden zápas, kam mohou fanoušci, kteří darovali krev, jít zdarma.

3.1.3 Sparta vzdává hold

Další část fanoušků, které Sparta podporuje a spolupracuje s nimi, je složka záchranářů, policie, vojáků a hasičů. Podle Zetka (2013) proběhl v druhé polovině roku 2013 už čtvrtý ročník akce Sparta vzdává hold. Jde o poděkování za službu, kterou tito lidé věnují společnosti. Je vždy vybraná série zápasů, na kterou je právě tato složka společnosti a fanoušků pozvána. Zástupci složek mají vstup na utkání samozřejmě zdarma, to zvyšuje i návštěvnost na vybrané zápasy. Během posledního ročníku byla na oba vybrané zápasy návštěva přes 10 000 diváků, což přesahuje průměrnou návštěvu z minulé sezony 2012/2013 o téměř 4 000 diváků.

3.1.4 Spartánský Ježíšek a Spartánský den

Další aktivitou a skupinou fanoušků, na které se klub zaměřuje, jsou děti. Akce Spartánský den je akcí pro malé hokejisty Sparty a jejich rodiče. Podle stránek Hcsparta (2013) je pro rodiče s dětmi vždy připraven bohatý program, na kterém jsou přítomni i hráči A – mužstva. Děti tak mají šanci setkat se svými idoly a nechat si od nich dát například autogram. Akce Spartánský Ježíšek je akce pro děti, které nemohou strávit čas Vánoc se svojí rodinou. Tradičně je proto ještě před Vánočními svátky na Spartě odehráno utkání extraligy, které je věnované dětem z dětských domovů. Stránky Hcsparta (2013) uvádějí, že před Vánoci roku 2012 se konal už sedmý ročník akce Spartánský Ježíšek. Kromě obdržení dárků si mohly děti z dětských domovů na vlastní kůži vyzkoušet, jak probíhá práce v zákulisí během zápasu Sparty. Děti tak mohly asistovat moderátorovi během utkání a pro zájemce byl povolen přístup do režie zápasového programu. Děti dostávají dárky nejen od klubu, ale také od fanoušků a členů fanklubu, kteří se na této akci také podílejí.

3.1.5 Akce pro partnery a fanoušky

Další nedílnou součástí PR aktivit klubu jsou akce pro fanoušky a partnery klubu. Podle Zetka (2013) se jedná o netradiční zahájení sezony, například závody motokár nebo různé autogramiády nebo ukončení sezony, které probíhá vždy 3 až 4 dny po vyřazení týmu z play-off nebo po zisku titulu. Mezi tradiční akce patří také bowling se zástupci klubu a hráči. Všechny tyto akce jsou podle součástí marketingového plánu, ale velice záleží na momentální atmosféře v klubu, v jaké fázi sezony se klub nachází atd. Velkou akcí byla například již zmíněná autogramiáda, kterou pořádal celý Sportovní holding. Fanoušci se zde mohli přímo setkat s hráči a nechat se s nimi vyfotit. Informace o této akci byla dlouho dopředu vyvěšena na klubovém webu. Komunikace s fanklubem probíhala prostřednictvím webových stránek Sparty a jejím prostřednictvím i na webových stránkách fanklubu. Účelem komunikace bylo rozšíření povědomí o této akci, aby se informace dostala k co největší části spartánské veřejnosti. Co se týče menších událostí, tak se vždy týden před danou akcí vytvoří banner na sociálních sítích klubu (například Facebook) kde je stručně uvedeno o jakou akci se jedná, v jaký den a na jakém místě proběhne. Akce většího typu vyplývají přímo z komunikace s fanklubem.

3.1.6 Spolupráce s AC Sparta Praha

Sparta není pouze hokej. Je to klub, který má svůj dosah téměř do všech sportů v České republice. Stejně tak většina fanoušků fandí nejen hokejové Spartě ale minimálně i fotbalové starší sestře AC Sparta Praha. Oba kluby si tento fanouškovský vztah uvědomují, a proto spolupracují během sezony na několika projektech. Podle Zetka (2013) se oba kluby každoročně podílejí na mnoha akcích. Jde například o sdílení vstupného na domácí zápas. To znamená, že fanoušci hokejové Sparty ve vybraných dnech, kdy oba kluby hrají zápas na domácím stadionu, mají se vstupenkou na hokejový zápas zdarma i vstup na následné utkání fotbalové Sparty. Případně naopak, fanoušek tak po konci fotbalového utkání, přejde s lístkem na hokej.

V právě proběhlé sezoně 2013/2014 slavily oba kluby významné výročí. Hokejová Sparta 110 let od svého vzniku a AC Sparta dokonce 120 let. Kluby se proto rozhodly, že této situace využijí, a během celé sezony připravily pro fanoušky několik akcí. Zetek (2013) například zmiňuje projekt Spartánské tramvaje. V tomto případě šlo o projekt ve spolupráci s Dopravním podnikem hlavního města Prahy o reklamu klubu přímo na některých tramvajových vozech. Na nich byly vyobrazeny významné osobnosti a úspěchy obou klubů jako připomenutí dlouholeté historie. Uvnitř tramvaje si cestující mohli přečíst krátké příběhy a informace z historie tohoto pražského celku. Zetek dále zmiňuje fakt, že vedení jednoho klubu bylo přítomno na zápase v den oslav výročí toho druhého. To znamená, že když slavila fotbalová Sparta v zápase s Mladou Boleslaví

přesně 120 let od svého vzniku, pogrataloval za hokejovou Spartu předseda představenstva Petr Bříza své starší fotbalové sestře k výročí přímo na hřišti. Stejně tak v den oslav hokejové Sparty poblahopřáli mladší sestře představitelé AC Sparty.

3.2 Online komunikace s fanoušky a fanklubem

V dnešní době je komunikace prostřednictvím internetu neodmyslitelnou součástí života většiny veřejnosti. Organizace nejen v oblasti sportu využívají tento nástroj ke komunikaci se zájmovými skupinami a nejinak je to i v případě pražské Sparty.

3.2.1 Webové stránky

Podle Zetka (2013) využívá Sparta různé online nástroje. Základem jsou webové stránky klubu. Na stránkách jsou veškeré aktuality a informace o týmu a zápasech. Součástí webových stránek jsou i dlouhodobé statistiky, informace o historii klubu a akcích, na kterých se Sparta podílí, nebo možnost zapojení fanoušků do diskusního fóra. Fanoušci se mohou skrz webové stránky klubu přihlásit i do různých soutěží o věcné ceny. Jednou z nejdůležitějších součástí webových stránek je oficiální fanshop, který obsahuje zboží s klubovou tematikou. Další součástí webových stránek jsou informace ke vstupenkám a permanentkám, zde si mohou fanoušci zakoupit vstupenky na zápasy A - mužstva online, díky odkazu na web Ticketportal, který se Spartou spolupracuje. Webové stránky jsou také propojené s oficiálním fanouškovským webem. Oba odkazují na události týkající se Sparty nebo například na informace o přípravě chorea pro nadcházející zápas (choreo je způsob fandění během zápasů, založený na určité choreografii). Dále sdílejí informace týkající se výjezdů fanklubu na venkovní zápasy Sparty.

Dalšími nástroji komunikace jsou oficiální stránky na sociálních sítích jako Facebook nebo Twitter. Sparta má také vlastní video kanál, kde jsou prezentována různá videa z různých akcí mimo kluziště i během zápasů. Poslední součástí online komunikace jsou aplikace pro chytré telefony.

3.3 Fanoušci a fanklub

Fanouškovská základna hokejové Sparty je jedna z největších v České republice. Tabulka 3 udává průměrnou návštěvnost domácích zápasů Sparty během základní části.

Tabulka 3: Průměrná návštěva na domácí zápasy v základní části od sezony 2007/2008 až po sezonu 2012/2013.

| 2007/2008 | 2008/2009 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2012/2013 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 6 158 | 6 383 | 6 525 | 5 165 | 6 273 | 6 445 |

Zdroj: Hcsparta (2013)

Z tabulky je patrné, že kromě sezony 2010/2011 se drží průměrná návštěvnost na jeden zápas nad 6 000 diváků. Zmíněná sezona 2010/2011 byla jedna z nejslabších v klubové historii. Spartě se nepodařilo proklouznout do závěrečných bojů, ba naopak se musela utkat s týmy spodní části tabulky o záchranu v soutěži. To se logicky promítlo i na návštěvnosti, která klesla o zhruba 1 000 diváků na jedno utkání. Sportovní výkonnost klubu je klíčovým faktorem, který ovlivňuje návštěvnost a z ní pramenící zisky pro klub. Z tabulky 3 je dále patrná rostoucí tendence návštěvnosti. Zlom nastal jen ve zmíněné sezoně 2010/2011, v následujících sezonách už návštěvnost stoupá. Jedním z faktorů je samozřejmě výkonnost, druhým faktorem zvyšující se návštěvnosti jsou PR akce klubu a komunikace se Spartaňskou veřejností.

Podle stránek Hcsparta (2013) byl oficiální fanklub Sparty založen v roce 1998. Vedení fanklubu mimo jiné organizuje výjezdy fanoušků na venkovní zápasy nebo se výrazně podílí na atmosféře během domácích zápasů. Za podpory klubu členové fanklubu vymýšlejí a vyrábějí zajímavé transparenty a podílejí se na zvýšení zábavy během zápasu. Předsedou fanklubu je Igor Němec (2013), který chce podle svých slov docílit mimo jiné zvýšeného množství členů fanklubu, aby zlepšil organizaci fanklubu a atmosféru při domácích zápasech. Fanklub Sparty by měl mít také svou pověst složenou z pozitivních reakcí ostatních – ať už jde o návštěvnost, kvalitu fandění, či běžné chování jeho členů. V neposlední řadě předseda fanklubu upozorňuje na důležitý fakt, kterým je respekt k soupeři. Pod tímto pojmem si lze představit snahu a odstranění agrese a vulgarity během utkání a dodržovat principy slušného chování. Každý člen fanklubu musí zaplatit každoroční příspěvek ve výši 300 Kč. Na konci sezony 2012/2013 byl celkový počet platných členů fanklubu Sparty 76 jedinců. To znamená příjem do kasy fanklubu ve výši 22 800 Kč. Tabulka 4 souhrnně ukazuje hospodaření fanklubu v sezoně 2012/2013.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 4: Rozpočet fanklubu za sezonu 2012/2013.

| Příjmy | | Výdaje | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Členství | 22 800 Kč | Bubny | -5 275 Kč |
| Dary | 1 000 Kč | Poplatky | -859 Kč |
| Choreo, Výjezdy | 2 720 Kč | Ostatní | -1 560 Kč |
| Celkem | 26 502 | Celkem | -7 694 |

Zdroj: HS-sparta (2013)

Z tabulky 4 je patrné, že v sezoně 2012/2013 hospodařil fanklub s přebytkem příjmů nad výnosy. Celková částka na konci sezony činila po odečtení výdajů od příjmů částku 18 808 Kč. Němec (2013) uvádí přínos spolupráce s vedením Sparty v uplynulé sezoně 2013/2014, kde k hospodářskému výsledku z předcházejícího roku byl na účet fanklubu připsán dar od Sparty ve výši 20 000 Kč. Konkrétně tato částka pochází z rozpočtu Sportovního holdingu Praha a.s. Sparta dále financovala fanklub koupí vlajek používaných během zápasů. V neposlední řadě se vedení Sparty finančně podílelo na některých autobusových výjezdech na zápasy Sparty na hřišti soupeře.

3.3.1 Fanklub Online

Online komunikace klubu s fanklubem je založena podle Zetka (2013) na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a oficiálních stránek Sparty. Fanklub má mimo jiné vlastní fanouškovský web Sparta hockey Supporters. Podle stránek Hs-sparta (2013) je tento web určen pro všechny fanoušky Sparty s cílem vytvořit prostor pro diskusi fanoušků pražské Sparty s názorovou volností a bez cenzury a prezentovat nezávisle názory spartánských fanoušků. Dalším cílem je prezentovat informace o Spartě prostřednictvím fanoušků, zapojit více fanoušků do aktivit spojených s atmosférou a v neposlední řadě pozvednout účast na výjezdech fanklubu. Podle Němce (2013) je hlavním pilířem tohoto webu diskusní fórum, kam mohou přispívat všichni členové a fanoušci Sparty. Fórum je založeno na názorové volnosti, nezávislosti a hlavně na svobodě projevu. Podle Zetka (2013) je fanouškovský web důležitou součástí komunikace Sparty s fanklubem a fanouškovským jádrem. Příkladem může být poslední ročník akce Spartánská krev, která proběhla začátkem listopadu loňského roku. Oficiální stránky Sparty informovaly o této akci, dále proběhla i informační kampaň na sociálních sítích. Díky spolupráci Sparty a fanklubu byla stejná informace o možnosti darování krve vyvěšena také na fanouškovském webu. Členům fanklubu byl navíc rozeslán newsletter s informací o této charitativní akci. Spolupráce funguje na stejné bázi i prostřednictvím Facebooku, respektive stránek Sparty a fanklubu na této sociální síti.

3.4 Věrní fanoušci – sezónní permanentky

Věrní fanoušci a držitelé permanentek jsou velice důležitou zájmovou skupinou pro sportovní klub. Sportovní kluby by se měly snažit o navyšování počtu držitelů sezónních permanentek věrných fanoušků tak, aby fanouškovská základna klubu byla co největší. Podle Novotného (2011, str. 350) má každý sportovní klub usilovat o co největší fanouškovskou základnu, protože z toho pramení zisky z prodeje vstupenek a zboží klubu. Velký zájem fanoušků o klub také přiláká sponzory. Věrným fanouškem je takový fanoušek, který je klubu oddaný, navštěvuje pravidelně jeho zápasy a je tak pravděpodobně držitelem permanentní vstupenky. Klub by se měl o tohoto fanouška také náležitě starat. Sparta podle stránek Hcsparta (2013) využívá více druhů permanentních vstupenek. Rozdělené jsou podle ceny, která souvisí s místem na stadionu a s typem fanouška. První permanentní vstupenkou je takzvaná rudá karta, která zahrnuje všechny místa na stání a je určena převážně členům „kotle“ a fanklubu. Další kartou je Klub 300, tato permanentní vstupenka nese svůj název z důvodu, že jde o sektor s 300 nejlepšími místy na stadionu mimo prostory VIP. Další karty jsou Dámská jízda určená pro ženy, Spart’an junior pro mládež pod 18 let, Spart’ánek pro děti do 150 centimetrů a poslední permanentkou je Zlatá karta, která je určena pro kohokoliv na běžná místa na stadionu. Držitelé permanentních karet mají řadu výhod, které uvádějí stránky Hcsparta (2013). Jedná se například o slevy do fanshopu, vlastní vchod do haly či o exkluzivní pozvánky na akce s hráči A – týmu. Před sezonou mají přednostní právo na nákup permanentní karty a garantované stávající místo. Podle Zetka (2013) se v minulém roce prodalo 2 000 permanentních vstupenek, z nich klub inkasoval necelých 8 milionů korun. Sparta však nemá permanentní karty, které přímo zasahují do play-off, nebo karty přímo určené na vyřazovací boje. Tomuto nedostatku se z velké části věnuje nově navržený projekt „Rudá Sparta“.

3.5 Komunikace s fanoušky během zápasu

O vzájemnou komunikaci během zápasu se podle Zetka (2013) stará především režie, která řídí kostku nad ledovou plochou, a komunikuje s moderátorem. Moderátor během zápasu informuje fanoušky o dění v klubu, o novinkách, příštích zápasech nebo o možnosti výjezdu na venkovní zápasy s fanklubem. K tomu je i puštěná vizualizace na kostce. Zde se pouští videa a vizuální prezentace akcí klubu, od kampaně „Jsme Sparta“ až po jednorázové akce, které jsou vždy umístěny několik dní před daným utkáním na webu a sociálních sítích klubu.

Dalším komunikačním prvkem během zápasu je bulletin Spart’anská jízda, kterou má Sparta za povinnost vydávat. Podle Zetka (2013) musí každý klub vydat předzápasový program z důvodu prezentace sponzorů. Sparta tento nástroj také používá k představení novinek, akcí klubu a soupeře pro následující zápas A- mužstva.

V současné době je fanoušek čím dál tím víc náročný. Nechodí se dívat jen na hokej, očekává zábavu i o přestávkách. Proto se klub snaží vymyslet na každý zápas program během přestávek, který diváky zabaví. Jedná se o různé soutěže, představení novinek klubu nebo ocenění klubových legend. Během přestávek jsou také prezentovány zmíněné akce klubu. Například ve spojitosti s akcí Sparta vzdává hold se během přestávky na vybraných zápasech oficiálně poděkuje záchranným složkám za jejich službu. Nedílnou součástí je také práce režie, která se stará o projekci na velkoplošné kostce nad ledovou plochou. Společně s režii dotváří hudební kulisu během přerušování hry a přestávek DJ zápasu.

3.6 Hodnotící komentář

V moderní době je komunikace se zájmovými skupinami jednou z nejdůležitějších součástí činnosti podniku. To samé platí i v případě sportovních organizací. Jednou z nejdůležitějších oblastí zájmů komunikace se zájmovými skupinami ve sportovním prostředí by měla být komunikace s fanoušky a fanklubem. Tato práce se zaměřila na komunikaci hokejové Sparty s fanklubem jako nástroj PR. Hlavní PR aktivitou klubu je kampaň „Jsme Sparta“, která proniká do mnoha oblastí činností klubu. Je to dlouhodobá kampaň, která do svého působení zapojuje i fanoušky, a její tematika se každoročně pozměňuje. V sezoně 2012/2013 se však téma této kampaně muselo operativně změnit kvůli špatné výkonnosti klubu. Na popud fanoušků a hráčů vznikl projekt „Bojujeme za Spartu“, který ve výsledku vyburcoval příznivce i hráče k záchraně sezony. Hráči byli ve speciálních spotech představeni s jakýmsi závazkem směrem k fanouškům. Po zavedení kampaně návštěvnost i úspěšnost týmu stoupla a klub tak splnil cíl dostat se do vyřazovacích bojů. Uplynulá sezona 2013/2014 byla pro klub speciální z důvodu oslav 110 let od založení klubu, podle toho byl nastaven i marketingový směr, právě na oslavu 110 let od založení klubu.

Sparta je klubem, který má jednu z největších fanouškovských základen v České republice. Návštěvnost na domácí zápasy se dlouhodobě pohybuje nad hranicí 6 000 diváků. Výjimkou tvoří nepovedená sezona 2010/2011, kde návštěvnost klesla o zhruba 1 000 fanoušků na zápas. Z toho je patrné, že výkonnost klubu přímo souvisí s návštěvností domácích zápasů. Obecně lze říct, že Sparta používá ke komunikaci s fanoušky a fanklubem řadu nástrojů a pestrou paletu PR aktivit. Proto se v komunikaci mezi klubem a fanoušky nevyskytují vážnější nedostatky. Tomu odpovídá i návštěvnost na domácí zápasy. Různé charitativní akce typu Spartánská krev nebo Spartánský Ježíšek, navíc přispívají k dobrému jménu klubu. Na těchto projektech totiž klub dokazuje svůj zájem o problémy společnosti. Klub si je vědom toho, že má sílu zasáhnout poměrně velkým sortimentem lidí a proto se snaží jít příkladem, aby svojí aktivitou strhla k charitativní činnosti své fanoušky. Mimo tyto projekty se Sparta snaží pořádat řadu jednorázových akcí. Sparta si navíc uvědomuje provázanost fanoušků s fotbalovým klubem, proto se během roku vyskytují akce a společné aktivity s fotbalovou Spartou. Samotná

komunikace s fanoušky je nastavená tak, jak uvádí Pedersen, Miloch, Laucella (2007, str. 265), a to na bázi dvousměrné symetrie. Sparta vysílá informace fanoušků, přes všechny dostupné kanály. Jde zejména o webové stránky, sociální sítě a reklamní plochy ve městě. Na druhou stranu Sparta také přijímá informace od svých fanoušků a fanklubu. S těmito informacemi dál pracuje a snaží se je využít ve svůj prospěch a v budoucích projektech. Jednoznačným příkladem toho je, projekt Bojujeme za Spartu, kterou v první fázi iniciovali právě fanoušci, konkrétně fanklub.

Sparta by se jako každý sportovní klub, měla snažit o co největší počet věrných fanoušků. To znamená držitelů permanentních vstupenek. Klub má širokou paletu různých permanentních karet. Za loňský rok dokonce jen za prodej těchto karet inkasoval necelých 8 milionů korun. Svůj potenciál v tomto ohledu ale klub nenaplnuje. Ve své nabídce totiž nemá permanentní vstupenky na vyřazovací boje. Tím se tak obírá o možnost vyššího zisku a hlavně o větší počet stálých věrných fanoušků. Tento nedostatek z velké části řeší následující projekt „Rudá Sparta“, který se zabývá mobilizací fanoušků během bojů v playoff.

3.7 Projekt Rudá Sparta

Hlavní část praktické části této práce je vytvoření nového PR projektu na komunikaci s fanoušky a fanklubem HC Sparta Praha. Projekt musí navazovat na činnosti a aktivity klubu směrem k fanouškům. Projekt musí odrážet dlouhodobou vizi klubu a navazovat tak na předchozí nebo v současné době aktivní projekty tak, aby fanoušek cítil v činnostech Sparty určitou návaznost a jednotu. V předcházející části se práce zmiňuje o kampani „Jsme Sparta“, která je dlouhodobým projektem zahrnující veškeré aktivity klubu směrem k fanouškům. Hlavním posláním této kampaně je vytvoření sounáležitosti celé spartánské veřejnosti s klubem. Klub tak ukazuje svojí jednotu a tradici a provázanost všech členů spartánské obce od hráčů až po samotné fanoušky. Nově navržený projekt by tak měl na tuto kampaň navazovat.

Projekt „Rudá Sparta“ jako součást kampaně „Jsme Sparta“ by měl být zahájen týden před začátkem play-off hokejové extraligy. Ve vyřazovacích bojích automaticky rapidně stoupá návštěvnost na domácí zápasy. Je to logické, neboť sezona vrcholí a zápasy se stávají divácky zajímavějšími a důležitějšími než v základní části. Tabulka 5 uvádí průměrnou návštěvnost Sparty na domácích zápasech play-off.

Tabulka 5: Průměrná návštěva domácích zápasů play-off od sezony 2007/2008

| 2007/2008 | 2008/2009 | 2009/2010 | 2011/2012 | 2012/2013 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 10 812 | 9 011 | 10 100 | 11 039 | 9 676 |

Zdroj: Hcsparta (2013)

Když porovnáme tabulku 5 s tabulkou 3, zjistíme, že průměrná návštěvnost na domácí zápasy je více než o 3 000 větší než na zápasy základní části. Z tabulky 5 je patrné, že se návštěvnost domácích zápasů během play-off pohybuje kolem hranice 10 000. V tabulce nenajdeme statistiky ze sezony 2010/2011. V této sezoně prožila Sparta jednu z nejhorších sezon s v historii klubu a do vyřazovacích bojů se neprotlačila. Cílem projektu „Rudá Sparta“ je v rámci vyřazovacích bojů přilákat do hlediště co největší počet diváků a společně s tím vytvořit na stadionu co nejlepší atmosféru tak, aby fanoušci svojí podporou dotáhli klub k titulu. Název „Rudá Sparta“ je odvozen od barev klubu a také od hesla fanklubu Sparty: „rudá je krev, naše krev je Sparta“. Neboli každému spartanovi koluje v žilách spartánská krev. Proto by měla Sparta během zápasů play-off vystupovat jako jeden jednoduší celek.

Hlavním posláním kampaně „Rudá Sparta“ je přilákat co největší množství fanoušků během vyřazovacích bojů. Kampaň odstartuje týden před vyřazovacími boji. Aby klub přilákal co nejvíce fanoušků na stadion, musí během vytváření kampaně spolupracovat se samotnými fanoušky. Měsíc před samotným zahájením kampaně se proto se 7 vybranými dlouholetými členy fanklubu natočí video. Tito fanoušci budou vybráni ve spolupráci s předsedou fanklubu Igorem Němcem. Obsah těchto spotů bude jednoduchý. Fanoušci sami sebe pozvou na zápasy play-off (vyřazovací boje). Hesla fanoušků se budou nést v duchu: „Sparta nezískala 7 let titul, co uděláš pro to, aby to nebylo déle? Já budu každý zápas fandit na stadionu. A ty?“ Na tvorbě videa se bude podílet mediální oddělení klubu s režii a externě najatým kameramanem. Každý den od spuštění kampaně bude zveřejňované nové video s novým fanouškem, který řekne svůj příběh a jak podpoří Spartu v play-off. Fanoušci tak ve finále budou zváni každý den od jiného svého kolegy, který je bude zvat a motivovat, proč na zápasy Sparty v play-off přijít.

Den před zahájením kampaně, bude představen projekt novinářům na tiskové konferenci, na kterou budou pozváni všechny české rozhlasové a televizní stanice a všechny deníky se sportovní tematikou. Klub má na tyto instituce kontakt, takže formou hromadného emailu odešle PR manažer Tomáš Zetek zprávu o nadcházející tiskové konferenci do jednotlivých redakcí. Společně s pozváním bude zpráva obsahovat stručnou informaci o nadcházející kampani. Součástí pozvánky bude i žádost o potvrzení nebo odmítnutí účasti. Klub tak bude přibližně vědět, kolik novinářů se konference zúčastní a kolik bude potřeba připravit pro jednotlivé novináře materiálů. V rámci tiskové konference bude odtajněn samotný projekt včetně vytvořené video pozvánky fanoušků. Novinářům bude kromě videa představeno hlavní jádro celého projektu - dovést tým k titulu. K tomu

by měla sloužit podpora vyprodané haly. Motivací pro to, aby lidé na stadion přišli, bude víc, kromě nejdůležitější části, a to sportovního a emotivního zážitku ze sledování svého týmu, budou divákům rozdávány rudá trička s nápisem „Rudá Sparta“. Tyto trika najde každý fanoušek na svém sedadle. Pro fanoušky v takzvaném kotli, kteří mají svá místa za jednou z branek a jsou na stání, budou před vstupem do jejich sektoru přichystané hostesky, které jim trička dají. Fanoušci v kotli dostanou navíc ještě rudé vlaječky. Výsledkem by mělo být vytvoření jednotné masy fanoušků. Ti budou mít na sobě všichni rudá trička, což by mělo zlepšit atmosféru v hale, stejně jako tomu je například v případech vyřazovacích bojů v basketbalové NBA, kde tento model se stejnou barvou triček všech fanoušků funguje už řadu let. Fanoušci si trička po skončení zápasu mohou nechat. Takto přichystaná trička budou k dostání vždy na první a na třetí domácí zápas v každé sérii. Je totiž velká pravděpodobnost, že diváci, kteří dostanou trička na prvním zápase, přijdou i na další zápas. Je to dáno možností zakoupit takzvaný balíček vstupenek na první dva domácí zápasy. Fluktuace fanoušků je během prvních dvou domácích zápasů podle Zetka (2013) zhruba 30%. Na třetí domácí zápas se trička budou rozdávat z důvodu velké časové prodlevy mezi druhým a třetím domácím zápasem (týden), fluktuace fanoušků je vyšší a navíc pravděpodobnost, že si některý z fanoušků první tričko zapomene je v celku velká. Tím se omezí rozdávání triček jednomu fanouškovi vícekrát.

Další specialitou a motivací kampaně „Rudá Sparta“ budou takzvané permanentní vstupenky „Rudá Playoff karta“. Fanoušci si kromě standartního lístku na jedno utkání, které stojí v době play-off podle stránek Hcsparta (2013) na čtvrtfinále v průměru 160 Kč, na semifinále 200 Kč a na finále 270 Kč, budou moci koupit i zvýhodněný balíček na vždy první dva domácí zápasy v sérii, nebo „Rudou Playoff kartu“, čili permanentní vstupenku na celou dobu vyřazovacích bojů. S tím, že tato karta bude fungovat dobíjecím způsobem. To znamená, že diváci si pořídí permanentní kartu na první kolo vyřazovacích bojů, a zaplatí tak cenu pouze za tuto část. V případě postupu Sparty si fanoušek tuto permanentní vstupenku bude moci takzvaně dobít v zákaznickém centru za zvýhodněnou cenu. Fanoušek opět zaplatí pouze za nadcházející kolo a to se slevou, která mu plyne z nákupu permanentky v předchozím kole play-off. V případě, že Sparta postoupí až do finále, bude se celý princip opakovat. Fanoušek tak nákupem „Rudé Play-off karty“ získá při postupu slevu hned třikrát. Poprvé za nákup samotné permice, jejíž cena je výhodnější než samotný nákup jednotlivých lístků na každé utkání. Po postupu do druhého kola (semifinále) si fanoušek dobije v zákaznickém centru stávající kartu na další kolo, čili semifinále, a díky tomu, že permanentní kartu vlastní z předchozího kola, náleží fanouškovi 15% sleva. Fanoušek tak zaplatí pouze 85% ceny na další kolo. V případě postupu do finále se tento princip opakuje, tentokrát se slevou 25% ze základní ceny „Rudé Playoff karty“ na finálovou sérii. Před dobitím karty na další kolo má držitel právo přednostního nákupu a garantované svoje předchozí místo. Po postupu klubu do dalšího kola, bude všem držitelům permanentky poslána na email sleva na další kolo a datum do kdy má garantovaný přednostní nákup na své původní místo. Karta se dá zakoupit i později, fanoušek tím ale ztrácí část zvýhodnění. Společně s nákupem této permanentky získají fanoušci slevu 20% procent na nákup jakéhokoliv zboží ve fanshopu, ovšem se splatností pouze do konce sezony. Fanoušci, tak budou motivováni zakoupit

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

například spartánskou šálu ještě v průběhu play-off, a tu si vzít s sebou na stadion. Tím se bude násobit efekt z již zmíněných rudých triček.

Tabulka 6: Výhody Rudé Playoff karty, uplatňování slev. Tabulka pro 3 domácí zápasy.

| Playoff | Cena na 1 zápas | Cena permanentní Karty | Ušetřeno | Sleva na Finále | Sleva Semifinále a Finále |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|
| Čtvrtfinále | 160 Kč | 450 Kč | 30 Kč | - | - |
| Semifinále | 200 Kč | 550 Kč | 50 Kč | - | 78Kč (15%) |
| Finále | 270 Kč | 700 Kč | 110 Kč | 105Kč (15%) | 175Kč (25%) |
| Součet 3 utkání v sérii | 1890 Kč | 1700 Kč | 190 Kč | 105Kč | 253 Kč |

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6 ukazuje, kolik fanoušek ušetří při nákupu „Rudé Playoff karty“ před zahájením vyřazovacích bojů. Z tabulky je patrné, že při postupu do finále fanoušek ušetří celkem 443 Kč. Je to dáno součtem 190 Kč, které plynou z výhody cen permanentních karet na každé kolo playoff + 253 Kč, které vyplývají ze slevy držitele karty od čtvrtfinále. Tabulka vychází z průměrných cen vstupenek na jednotlivé zápasy v playoff, ty se cenově v každém kole liší, jedná se o 160 Kč za čtvrtfinále, 200 Kč za semifinálový zápas a 270 Kč za finále. Důležité je zde upozornit, že tato tabulka vychází z předpokladu 3 domácích zápasů během série. Rudá Playoff karta je cenově nastavená tak, aby se fanouškům vyplatila při třech domácích zápasech během série play-off. V případě čtvrtého domácího zápasu je vstup pro držitele permanentní karty zdarma. Každá série play-off se hraje na 4 vítězné zápasy. Pravděpodobnost, že klub odehraje během jedné série alespoň 3 zápasy na domácí půdě je vysoká. Při vítězství v základní části a tím pádem i možnost začínat všechny zápasy každé série na domácím ledě se tato šance ještě zvyšuje. To znamená, pokud se během jedné série odehraje maximální počet 4 domácích zápasů, fanoušek bude mít o to větší výhodu a „Rudá Playoff karta“ se mu maximálně vyplatí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 7: Výhody Rudé Playoff karty, uplatňování slev. (4 domácí utkání v sérii)

| Playoff | Cena na 1 zápas | Cena permanentní Karty | Ušetřeno | Sleva na Finále | Sleva Semifinále a Finále |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|
| Čtvrtfinále | 160 Kč | 450 Kč | 30 Kč | - | - |
| Semifinále | 200 Kč | 550 Kč | 50 Kč | - | 78Kč (15%) |
| Finále | 270 Kč | 700 Kč | 110 Kč | 105Kč (15%) | 175Kč (25%) |
| Součet 4 utkání v sérii | 2520 Kč | 1700 Kč | 820 Kč | 105Kč | 253 Kč |

Zdroj: Vlastní výzkum

V tabulce 7 je patrné, že v případě 4 zápasů v každé sérii se „Rudá Playoff karta“ vyplatí maximálně. Tato speciální permanentka je nastavena tak, aby byla pro fanoušky výhodná v případě 3 domácích zápasů v každém kole. V předchozí části bylo zjištěno, že fanoušek při koupení karty už na začátku play-off ušetří celkem 443 Kč. V případě, že se v každé sérii odehraje již zmíněný maximální počet 4 domácích zápasů, vzroste úspora pro jednoho fanouška 1073 Kč. Toto číslo je opět dáno slevou, která vyplývá ze slevy držitele karty od čtvrtfinále, toto číslo se logicky nemění a činí 253 Kč. K tomu se tentokrát připočítá položka 820 Kč za ušetření díky výhodné ceně „Rudé Playoff karty“. Rozdíl mezi cenou, která byla nastavena na 3 domácí zápasy v sérii a maximální množstvím domácích zápasů je tedy 630 Kč. Na druhou stranu by teoreticky mohl nastat i druhý extrém, každá série se bude hrát na minimální počet dvou domácích zápasů. To znamená, že stav série bude 4:0 pro některý z týmů.

Tabulka 8 příklad nevýhody Rudé Playoff karty i přes uplatnění slev. (2 domácí utkání v sérii)

| Playoff | Cena na 1 zápas | Cena permanentní Karty | Ušetřeno | Sleva na Finále | Sleva Semifinále a Finále |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|----------------|-----------------|---------------------------|
| Čtvrtfinále | 160 Kč | 450 Kč | 30 Kč | - | - |
| Semifinále | 200 Kč | 550 Kč | 50 Kč | - | 78Kč (15%) |
| Finále | 270 Kč | 700 Kč | 110 Kč | 105Kč (15%) | 175Kč (25%) |
| Součet 2 utkání v sérii | 1260Kč | 1700 Kč | - 440Kč | 105Kč | 253 Kč |

Zdroj: Vlastní výzkum

V tabulce 8 je znázorněn právě případ, že v každé sérii dojde na minimální počet 2 domácích zápasů. Z tabulky je patrné, že fanoušek v tomto případě při nákupu „Rudé Playoff karty“ prodělá. V předchozích dvou případech se vždy sečetla částka 253 Kč za slevu držitele karty od začátku playoff. Tentokrát se k této částce přičte záporné číslo a to -440Kč. Nákup permanentní vstupenky je v tomto případě totiž méně výhodný než nákup jednotlivých vstupenek před domácím zápasem. Celkový výsledek tedy je, že v případě minimálního počtu 2 domácích zápasů v každé sérii prodělá fanoušek 187 Kč. Fanoušek tady musí zvážit, zda si kartu koupí s tím, že velice pravděpodobně ušetří, maximálně až 1073 korun, nebo nebude chtít riskovat malou, ale existující šanci, že by prodělal, a to v případě minimálního množství zápasů 187 korun.

3.7.1 Náklady na projekt Rudá Sparta

Náklady na kampaň se dají rozdělit do několika částí. První částí jsou náklady na vytvoření videa, dále náklady spojené s pořádáním tiskové konference, náklady spojené s šířením informace o kampani a nakonec náklady na výrobu triček Rudá Sparta.

Tabulka 9: Náklady na projekt Rudá Sparta

| Vytvoření videa | Tisková konference | Šíření informace | Trička 1 zápas | Celkem |
|-----------------|--------------------|------------------|----------------|----------------|
| 100 000 Kč | 5 000 Kč | 0 Kč | 585 000 Kč | 690 000 |

Zdroj: Vlastní výzkum

První položka, cena za vytvoření videa, je za 100 000 Kč z důvodu zaplacení kameramana, stříhače a techniky. Tato cena vychází z předpokladu, kdy Sparta podle Zetka (2013) používala na vytvoření videa během kampaně „Jsme Sparta“ kameramana a stříhače. Sparta měla na toto vytvoření náklad 250 000, byla v tom zahrnuta práce na 2 měsíce a pořízení potřebné techniky a grafické vytvoření video spotů. Po konzultaci s Tomášem Zetkem (2013) by se měla cena na vytvoření těchto spotů s fanoušky pohybovat na úrovni 100 000 Kč. To odpovídá práci kameramana a stříhače na jeden měsíc, práci na grafické podobě a pořízení potřebné techniky. Do nákladů na tiskovou konferenci jsou zahrnuty náklady na občerstvení, hostesky a informační brožurky pro žurnalisty. Položka za šíření informace je zdarma z několika důvodů. Informace v médiích jsou od novinářů, kteří se zúčastnili tiskové konference. Další způsob šíření informace je pomocí webových služeb (sociální sítě, email, webové stránky). A posledním způsobem šíření informace o kampani jsou reklamní plochy a billboardy ve městě. Každý klub v nejvyšší hokejové soutěži u nás má totiž díky spolupráci s BPA právo na užití některých reklamních ploch ve městě, kde sídlí. BPA je marketingová

organizace, která vlastní práva na hokejovou extraligu. Poslední a největší položkou jsou náklady na výrobu triček. V tabulce 9 jsou uvedeny náklady na výrobu triček na jedno utkání. Výroba jednoho trička od společnosti Uniti.cz, která provozuje fanshop, stojí podle Zetka (2013) 45 Kč. Kapacita haly je po zaokrouhlení 13 000. To znamená, že výroba triček na 1 zápas činí 585 000Kč. V přechodí části je zmíněno, že trička se budou rozdávat na první a třetí domácí zápas v sérii. Náklad na výrobu triček, tedy bude souviset s množstvím odehraných zápasů v sérii. Celkové náklady v případě jednoho zápasu, kde se budou rozdávat trička, činí 690 000Kč. Ostatní položky na tento projekt by měli být jednorázové, měnit se bude pouze položka na výrobu triček. Náklady na trička by se ale daly jednoduše omezit, a to pomocí sponzora, který by výrobu hradil. Některá textilní společnost trika vyrobí a na triko dá svojí značku. Sparta na oplátku bude jméno kampaně „Rudá Sparta“ používat i se sponzorem, například „Nike Rudá Sparta“, a takto bude i kampaň prezentována na veřejnosti.

3.7.2 Přínos projektu Rudá Sparta

Cílem projektu „Rudá Sparta“ je mobilizace fanoušků před a během zápasu play-off. Projekt navazuje na kampaň „Jsme Sparta“, takže je součástí filozofie klubu. Jedním z prvků tohoto projektu je zapojení fanoušků tak, aby sami sebe zvali na zápasy. Díky vytvoření pozvánkového videa a ukázkou vždy nového spotu každý den od startu kampaně by měli fanoušci každý den vidět vždy nový důvod, proč na stadion přijít. Kromě toho by diváky měla lákat i možnost zisku rudých triček zdarma. To by mělo i zlepšit atmosféru na stadionu během samotných zápasů. Každý totiž bude mít na sobě již zmíněné rudé triko, tribuny tak budou vypadat jako jeden rudý celek. V neposlední řadě by měla diváky na opakovaný příchod na stadion motivovat i speciální permanentní vstupenka „Rudá playoff karta“. Ta kromě výhodného vstupného garantuje slevu na další kola vyřazovacích bojů v případě postupu a také dává držitelům těchto karet jedinečnou slevu 20% na veškeré zboží ve fanshopu. Tím, že termín této slevy je časově omezen do konce playoff, tak budou diváci motivováni si do té doby nějaký suvenýr zakoupit (šála, dres), ten si pak mohou vzít na stadion, což ještě zvýší efekt z již zmíněných rudých triček. Výsledkem by tak mělo být zvýšení zájmu fanoušků o Spartu během playoff, zlepšení atmosféry na stadionu a zvýšení prodeje klubového zboží a permanentních karet.

4 Závěr

Public relations a komunikace se zájmovými skupinami je v dnešní době jednou ze stěžejních činností každé úspěšné společnosti. Stejně je tomu i v oblasti profesionálního sportu. Tato bakalářská práce se zaměřila na komunikaci hokejového klubu Sparta Praha s jeho fanklubem a fanoušky jako nástroj PR. Fanoušci patří mezi specifickou zájmovou skupinu, která se vyskytuje převážně v oblasti sportu. Každý profesionální klub by se měl snažit o co nejlepší vztahy s touto částí veřejnosti, neboť právě fanoušci často dělají profesionální sport takovým, jakým je. A to z jednoho prostého důvodu. Pokud by nebyli žádní fanoušci, media by neměla o sport zájem, nebyl by zájem sponzorů, tudíž by bylo ve sportu minimum peněz. Komunikace a vztahy s fanoušky by měly patřit mezi hlavní priority sportovního klubu.

Klub HC Sparta Praha je jedním z nejstarších hokejových klubů v České republice. Má bohatou historii ověčenou řadou úspěchů. Spartánská fanouškovská obec je na české poměry značně rozsáhlá. Hlavní PR aktivitou Sparty zaměřenou na komunikaci s fanoušky a s fanklubem je kampaň „Jsme Sparta“. Tato kampaň je dlouholetou marketingovou linií pro fanoušky. Má jasný cíl, a tím je spartánská jednota. Každý rok je tato kampaň směřována jiným směrem, v uplynulé sezoně se například zaměřila na oslavu 110 let výročí klubu. V průběhu sezony 2012/2013 však vedení rozhodlo v průběhu ročníku stávající náplň kampaně změnit. Po impulzu ze strany fanoušků a hráčů vznikl projekt „Bojujeme za Spartu“, který měl za cíl udržet fanouškovskou podporu tak, aby tým postoupil do play-off. Po odstartování kampaně vzrostla průměrná návštěvnost na domácí utkání a znatelně se zlepšila úspěšnost zisku bodů. Sparta se nakonec do play-off dostala a kampaň byla vyhodnocena jako úspěšná. Tento projekt je ukázkou, jak klub komunikuje se svými fanoušky a fanklubem. Díky impulzu ze strany fanoušků se Sparta rozhodla se stávající situací něco udělat, proto byl právě vytvořen projekt „Bojujeme za Spartu“. Ten byl založen na video spotech a reklamních plochách, kde se hráči zavázali fanouškům ke zlepšeným výkonům a žádali o podporu i v době krize.

Kampaň „Jsme Sparta“ je rozsáhlou marketingovou kampaní, pod kterou dále spadají další projekty klubu, jako charitativní akce Spartánská krev. Klub mimo jiné spolupracuje s fotbalovou Spartou na některých projektech. Oba kluby si uvědomují provázanost svých fanouškovských základů a podle toho přizpůsobuje své aktivity. V minulé sezoně byl nejvýraznějším prvkem projekt společné tramvaje na oslavu výročí založení obou klubů. V rámci marketingových a PR projektů se Sparta snaží být obecně velmi aktivní.

Všechny velké kluby by se měly mimo jiné snažit dosáhnout co největšího počtu držitelů permanentních karet, takzvaných věrných fanoušků. Sparta má celou řadu typů těchto celoročních vstupenek. Ty však nepokrývají vyřazovací boje. Neexistuje tedy možnost prodeje permanentních vstupenek nebo zvýhodněných balíčků na zápasy v play-off. Této problematice se z velké části věnuje nově navržený projekt „Rudá Sparta“, který je hlavním pilířem praktické části.

Projekt „Rudá Sparta“ má za cíl mobilizaci fanoušků před a během zápasů play-off. K tomu by měla přispět řada nástrojů. V první řadě půjde o distribuci rudých triček během zápasů. Konkrétně půjde o první a třetí domácí zápas v sérii. Díky menší fluktuaci fanoušků během prvních dvou domácích utkání se tímto omezí rozdávání více triček jednomu fanouškovi a není to tak nákladné jako rozdávání triček na každý zápas. Tato trička budou mít během zápasu fanoušci na sobě. To vizuálně zapůsobí na zlepšení atmosféry v hale. Za druhé budou mít fanoušci možnost zakoupit takzvanou „Rudou Playoff kartu“ čili permanentní vstupenku speciálně na play-off. Ta bude fungovat dobíjecím způsobem, to znamená, že fanoušek zaplatí cenu pouze za čtvrtfinále. V případě postupu si na tuto kartu jednoduše předplatí v zákaznickém centru vstup na další kolo. Motivací ke koupi této karty je její výhodná cena oproti nákupu jednotlivých lístků a slevový mechanismus při dobití karty před dalším kolem. Dále dostane fanoušek 20% slevu do fanshopu se splatností do vyřazení klubu z play-off nebo zisku titulu. Díky tomu budou fanoušci „nuceni“ koupit některý produkt během vyřazovacích bojů, navíc tyto produkty mohou podpořit efekt, který vytvoří během zápasu rudá trička. Cena „Rudé Playoff karty“ je nastavená tak, aby byla pro fanouška výhodná minimálně při 3 domácích zápasech v sérii. V případě maximálního počtu 4 zápasů výhoda karty stoupá, protože právě tento 4. zápas bude pro držitele karet zdarma. Ovšem může nastat i opačný případ, že dojde v každé sérii pouze ke 2 domácím zápasům. V tomto případě se karta stává pro fanouška nevýhodnou. Fanoušek tak musí zvážit riziko nákupu. Existuje teoretická možnost mírné ztráty oproti výhodám, jež permanentní karta nabízí. Další specialitou je způsob, jakým bude tento projekt představován fanouškům. Sparta měsíc před spuštěním kampaně začne ve spolupráci s kameramanem natáčet pozvánkové video spoty, ve kterých budou vystupovat vybraní členové fanklubu. Duch těchto video spotů bude v tom, že fanoušci sami sebe budou zvat a motivovat k tomu, aby přišli na stadion. Fanoušek jednoduše zve další fanoušky k tomu, aby společně s ním přišli fandit. Kampaň bude odstartována týden před play-off vypuštěním prvního pozvánkového videa na sociální sítě a webové stránky. Každý den od zahájení projektu bude zveřejněno nové video s novým fanouškem. Náklady na kampaň se budou skládat s částky na vytvoření videa, dále na výdaje spojené s pořádáním tiskové konference a výrobou triček. Náklady na reklamní plochy jsou díky agentuře BPA zdarma. Největší položkou na výdajové stránce jsou jednoznačně trička. Cena za jejich výrobu by se dala jednoduše zredukovat zapojením sponzora do kampaně. Ten by výrobu hradil a za to by nesla kampaň jeho jméno, například „Nike Rudá Sparta“.

Tento projekt by měl vést ke zlepšení atmosféry na stadionu během bojů play-off. Díky rozdávání triček bude hlediště připomínat rudou masu, k tomu by měl pomoci i zvýšený prodej zboží z fanshopu. Fanoušci budou motivováni chodit na zápasy nejen s tričkem zdarma, ale hlavně díky speciální permanentce, kterou Sparta ve své nabídce doposud neměla. Tím se zvýší i počet věrných fanoušků, držitelů permanentní karty. Novinkou v komunikaci bude video spot, kdy budou fanoušci zváni a motivováni k příchodu na stadion jinými fanoušky. Každý den se dozvedí nový důvod, proč na stadion přijít. Hlavní roli ale stále budou hrát výkony hráčů. Sportovní zážitek je stále hlavním lákadlem příchodu na stadion.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

EGAN, J. *Marketing communications*. London : Thomson, 2007, 408 S. ISBN 978-184-4801-213.

FERRAND, A., MCCARTHY, S. *Marketing the sports organisation : building networks and relationships*. New York : Routledge, 2009, 297 s. ISBN 02-038-9303-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

FRIEDMAN, A., L. *Stakeholders : theory and practice*. Oxford : Oxford University Press, 2006, 330 s. ISBN 978-0-19-926987-7.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění : jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha : Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer Česká republika 512s. ISBN 978-80-7357-666-0.

PEDERSEN, P., KIMBERLY, M., MILOCH, S., LAUCELLA, C., P. *Strategic sport communication*. Champaign : Human Kinetics, 2007, 396 s. ISBN 978-073-6065-245.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2008, 223 s. ISBN 978-802-4725-628.

STOLDT, G, DITTMORE. S., BRANVOLD S., E. *Sport public relations : managing organizational communication*. Champaign, IL : Human Kinetics, 2006, 365 s. ISBN 07-360-5340-9.

STOLDT, G, DITTMORE. S., BRANVOLD S., E. *Sport public relations : managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, 373 s. ISBN 07-360-9038-X.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. Vyd Praha : Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Osobní rozhovor s Tomášem Zetkem (PR a media manažer, HC Sparta Praha). Praha, 2013.

Osobní rozhovor s Igorem Němcem (Předseda fanklubu, HC Sparta Praha). Praha, 2013.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Internetové zdroje

BPA.cz, Hokej [online]. 2014 [cit. 2014-11-8]. Dostupné z WWW: <http://www.bpa.cz/CZ/hokej.html>

CZSO.cz, *Informační technologie 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-11-5]. Dostupné z WWW http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

Hcsparta.cz, *Celková tabulka - Tipsport extraliga ledního hokeje 2012/13* [online]. 2014 [cit.2014-20-8]. Dostupné z WWW: <http://www.hcsparta.cz/tabulka.asp?sezona=2013&liga=e>

Hcsparta.cz, *Historie klubu* [online]. 2013 [cit. 2013-11-9]. Dostupné z WWW: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie>

Hcsparta.cz, *Spartánský ježíšek* [online]. 2013 [cit. 2013-18-12]. Dostupné z WWW: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartansky-jezisek>

Hcsparta.cz, *Spartánská krev* [online]. 2013 [cit. 2013-18-12]. Dostupné z WWW: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-krev>

Hokej.cz, *Tipsport extraliga* [online]. 2013 [cit. 2013-15-9] Dostupné z WWW: <http://www.hokejportal.cz/cesko/tipsport-extraliga/2012-2013/statistiky-klubu/navstevnost/>

HS-sparta.cz, *Fanclub míří vzhůru* [online]. 2013 [cit. 2013-15-9] Dostupné z WWW: <http://www.hs-sparta.cz/fanclub/512-fanclub-miri-vzhuru-budte-u-toho/>

SHP.cz, *Kdo jsme* [online]. 2013 [cit. 2013-11-9]. Dostupné z WWW: http://www.shp.cz/?page_id=7

Tipsportarena-praha.cz, *Historie sportovní haly* [online]. 2013 [cit. 2013-11-9]. Dostupné z WWW: <http://tipsportarena-praha.cz/arena/?lang=cs>

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy:

1 Polostrukturovaný rozhovor s PR manažerem HC Sparta Praha Tomášem Zetkem.

Okruhy témat a odpovědi

Jaká byla myšlenka projektu „Jsme Sparta“? *„Jsme Sparta, je marketingová linie pro fanoušky. V první fázi se zapojili do kampaně hráči, kteří se stali i její tváří. V další části byli zapojeni fanoušci. Ti měli ukázat svoji oddanost klubu na příkladu spojení fanoušků s nějakým artefaktem, který má pro fanoušky určitou hodnotu a spojují si ho se Spartou. Kampaň je založená na oddanosti klubu s cílem ukázat, jak sami fanoušci klub podporují. Vrcholem kampaně byla videoprojekce pulzujícího srdce, které symbolizovalo, že každý fanoušek má Spartu v srdci. Srdce se skládalo z předmětů - artefaktů jednotlivých fanoušků. Jsme Sparta je marketingovou linií, která se drží několik let. Komunikace probíhala s vybranou částí hráčů a zaměstnanců a na to se nabalovali fanoušci, kteří si mohli na webových stránkách udělat vlastní vizualizaci svého předmětu společně s textem. Sparta pak nejlepší příspěvky vybrala a použila. Letos se kampaň zaměřuje na 110. výročí založení klubu.“*

Jaká je spolupráce se společností Mather? *„Mather se podílí na vývoji veškerých marketingových projektů. S touto společností se pracuje dlouhodobě na bázi osobní komunikace a je to založeno na barterové spolupráci. Pro klub je to výhodnější, protože díky tomu, že pro Mather je atraktivní spolupracovat se Spartou, tak klub poskytuje společnosti Mather propagaci své práce.“*

Financování projektů? *„Všechno platí klub. Díky barterové spolupráci s firmou Mather jsou však výdaje o poznání nižší, než kdyby si Sparta veškeré akce připravovala sama.“*

Jaké byly náklady kampaně Jsme Sparta? *„Hlavním nákladem bylo vytvoření videa a spotu s bijícím srdcem, které bylo složeno z artefaktů od fanoušků. My spolupracujeme s externím kameramanem, který celý příspěvek točil, stříhla a podílel se na grafické podobě. Navíc jsme museli koupit ještě nějakou techniku a celková částka, která zahrnovala 2 měsíce práce, se nakonec vyšplhala na 250 000Kč“*

Kolik by stálo najmutí kameramana i s veškerou prací, k projektu rudá Sparta? *„Jedná se o projekt, který je jednodušší a doba vytvoření je o měsíc kratší, vzhledem k tomu, že některá technika je už zakoupena, tak by se částka měla pohybovat na úrovni 100 000, určitě ne výrazně víc. Kameramana známe a dělá pro nás dlouho, takže zkušenosti nějaké máme, takže 100 000 je reálná částka“*

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ohlasy na Kampaň? „Ohlasy byly a jsou vesměs pozitivní, vždycky se najdou lidi, kteří s tím nesouhlasí, ale většina spolupracuje dobře. Například velká aktivita fanoušků na kampani Jsme Sparta i komunikace s nimi byla skvělá.“

Komunikace s fanklubem? „Velká část komunikace je na osobní bázi. Spousta z nás se navzájem zná a komunikuje o akcích klubu. Mladší část fanoušků mám na starosti já, straší fanoušky například Petr Bříza. Větší akce s fanoušky jako bowling vyplývají z komunikace s fanklubem, kde se diskutuje, jakým způsobem se tyto akce budou konat a jakou úlohu by v nich mohli hrát fanoušci.“

Další akce Sparty? „Jsou taky marketingovým plánem. Jedná se o autogramiády, akce s hráči atd. Vše záleží na atmosféře v klubu a v jaké fázi sezony se klub nachází. Akce menšího typu, tedy dílčí akce v sezoně, jako jsou slevy ve fanshopu, jsou vyvěšené na klubovém webu a sociálních sítích. Tam jsou podány informace, kdy se daná akce uskuteční a o jakou akci se jedná.“

Výhody pro permanentkáře? „Právo na vlastní na vlastní sedadlo na stadionu, permice se dlouhodobě nezdrazují. Držitelé permanentních karet jsou zvaní na různé akce, mají slevy do fanshopu, zdarma přístup na přípravné zápasy, slevy na různé koncerty atd.“

Kolik bylo v sezoně prodáno permanentních karet a kolik za ně klub inkasoval? „V sezoně bylo prodáno téměř přesně 2 000 permanentních karet, většinou šlo o dražší typy. Průměrný zisk na jednu tak mohl být kolem 4 000, ale to je opravdu jen dohad. Každopádně klub za prodej inkasoval necelých 8 milionů korun.“

Jaká je průměrná cena lístků na play-off? „Vzhledem tomu, že cena lístku v každém kole roste, tak průměrná cena není stejná. Je to logické, na finále budou nejdražší lístky, protože jsou to nejatraktivnější zápasy. A konkrétně se tedy jedná o čtvrtfinále v průměru za 160 Kč, na semifinále 200 Kč a na finále 270 Kč“.

Komunikace před a během zápasu? „Je zde vydáván bulletin Spartánská jízda, kde jsou informace o předchozích zápasech, statistiky soupeře, součástí musejí být informace o sponzorech. Druhou stranu tohoto bulletinu tvoří plakát vybraného hráče Sparty. Fanoušci si tento bulletin mohou samozřejmě nechat. O tuto část komunikace se stará produkční oddělení.“

Lákání nových fanoušků? „Vše záleží na výkonnosti hráčů, neexistuje univerzální nástroj, jinak by ho každý tým používal. Hlavní je výkonnost a pak přístup klubu k fanouškům, což Sparta díky různým akcím dělá. Sparta pracuje na české poměry s fanoušky velice dobře a pořádá pravděpodobně nejvíce akcí a projektů. Důležité je vychovávání fanoušků z hlediska kampaní nebo dobře fungující fanshop. Druhá věc je zápasový program. V současné době lidé nechodí jen na hokej, ale chtějí show. Zápasový program musí být široký, aby diváka zaujal. Používá se digitální kostka nad ledovou plochou, kde se promítají různá videa, novinky, jsou zde představovány slevy do fanshopů nebo výjezdy

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

fanklubu na zápasy mimo domácí stadion. O tento program se stará režie společně se moderátorem a se mnou. “

Zaměření na různé sorty fanoušků? „Fanoušci se dají rozdělit do různých skupin. Starší, kteří chodí od 80. let nebo mladí, kteří tvoří kotel atd. Existují různé slevy na permanentky nebo různé balíčky pro rodiny na zápas, akce do fanshopu atd. Co se týká mládeže, tak Sparta preferuje spíše takový přístup, aby děti ke sportu přivedla. Jedná se o projekty Spartánský Ježíšek nebo Spartánský den a spolupráce se školami. „Jsme Sparta“ vlastně nezahrnuje jen kampaně a různé projekty, ale jedná se o soubor všeho, co se děje mimo led. “

Jak funguje online komunikace? „Je to web, Facebook, Twitter a teď populární Instagram. Sdílí se různá videa a fotografie. Příprava hráčů, tréninky, pohled do zákulisí. Dále se posílají informační maily atd. Dále funguje klubová televize Reds TV, kde jsou k zhlédnutí různé rozhovory plus akce Sparty a jejich projektů, například reportáže z doprovodných akcí jako projekt Sparta vzdává hold. Hráči přijeli třeba na hasičskou stanici a to všechno se právě dává na Reds TV. Reds TV také souvisí s vysíláním na kostce během zápasů. “

Chování k zájmovým skupinám? „Sparta je akciová společnost, která spadá pod Sportovní holding Praha. Sparta je však samostatná jednotka, která má vlastní identitu. Holding se stará o finanční stránku, ale jinak co se týče marketingu, tak si Sparta všechno řídí sama. Někteří fanoušci se bojí, že se ze Sparty stane jakási farma Lva Praha, ale každý subjekt působí odděleně, takže toto by hrozit nemělo. “

Fungování fanklubu? „Fanklub má svého předsedu a nově se tvořící fanouškovské jádro. Pak jsou tu stovky fanoušků, kteří nejsou oficiálními členy fanklubu. Práce s fanoušky je obecně extrémně náročná. Každý má svůj názor a vždycky se najde někdo, komu se některé kroky klubu nebudou líbit, důležité je se snažit, aby jich bylo co nejméně. Výjezdy si organizuje fanklub sám, některé zájezdy zaplatila Sparta, ale víceméně si to organizují oni, vše je v jejich režii. Sparta se jim snaží občas finančně a materiálně pomoci. “

Budoucnost? „Sparta se snaží kontinuálně rozvíjet své dlouhodobé akce, aby to mělo svůj efekt a nebylo to jen prázdné gesto. Cílem je proto udržovat smysl těchto akcí a zdokonalovat je. Veškerá činnost by se měla dělat na základě dlouhodobého marketingového plánu. Teď je to třeba projekt k oslavám 110 let výročí od založení klubu. “

Jak funguje fanshop a kolik stojí výroba jednoho trika? „Spartánský fanshop nevlastní klub ale společnost Uniti. Cz, která prodává veškeré klubové zboží. A co se týče nákladu na jedno tričko, tak v případě zaplnění celé haly, to znamená výroba zhruba 13 000 kusů, jedno stojí v nejjednodušší verzi 45 Kč. “

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2 Polostrukturovaný rozhovor s předsedou fanclubu HC Sparta Praha Igorem Němcem.

Okruhy témat

- 1) Historie fanclubu.
- 2) Činnosti fanclubu.
- 3) Financování fanclubu.
- 4) Oficiální fanouškovské stránky.
- 5) Komunikace s vedením Sparty.
- 6) Jak se Sparta podílí a spolupracuje s činností fanclubu.
- 7) Výjezdy na zápasy mimo domácí halu.
- 8) Komunikace během domácích zápasů.
- 9) Kladné a záporné stránky v komunikaci a aktivitách Sparty vůči fanclubu.
- 10) Propojení Sparty se sportovním holdingem Praha.
- 11) Cíle fanclubu.