

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem marketingu, Mgr. Tomášem Křivdou

Příloha č. 2: Rozhovor s ředitelem komunikace a PR, Mgr. Ondřejem Kasíkem

Příloha č. 3: Organizační struktura oddělení marketingu, komunikace a PR

Příloha č. 4: Ceník vstupenek a permanentek

Příloha č. 5: Vzhled permanentek

Příloha č. 6: Schéma a ceník Rodinné tribuny a sektoru domácích vlajkonošů (v Kč)

Příloha č. 7: Magazín „Sparta do toho!“

Příloha č. 8: Náhled webových stránek a loga KIDS CLUB a TEENS CLUB

Příloha č. 9: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 1. část

Příloha č. 10: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 2. část

Příloha č. 11: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 3. část

Příloha č. 12: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 4. část

Příloha č. 13: Náhled příspěvku na sociálních sítích „Dnes hraje Sparta!“

Příloha č. 14: Vzhled loga ke kampani 100Letná

Příloha č. 15: Umístění loga 100Letná na stadionu

Příloha č. 16: Umístění loga 100Letná v mixzóně

Příloha č. 17: Upravená kalkulace k dětskému eventu

Příloha č. 18: Fotografie dětského eventu

Příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem marketingu, Mgr. Tomášem Křivdou

1. Jaký je koncept marketingové komunikace?

Primárním cíle je co nejvyšší průměrná návštěva domácích ligových zápasů. To je nejlepším ohodnocením úspěšnosti jednotlivých marketingových aktivit, jejichž úkolem je přitáhnout fanouška na stadion. Snažíme se o to, abychom udrželi stávající stav permanentkářů, v lepším případě navýšili jejich počet a aby přišli na všech 15 domácích utkání v sezoně, ne jen třeba na 10. Dalším úkolem je, aby ti fanoušci, kteří přijdou na 4, 5 utkání v sezoně, abych jich navštívili více nebo se stali permanentkáři a navštěvovali naše utkání pravidelněji.

Naším zájmem také je oslovit fanouška v jednotlivých fázích vývoje jeho fanouškovství, kdy se komunikace s fanouškem v jednotlivých fázích liší podle jeho potřeb. V praxi to znamená, že se snažíme přilákat rodiny s dětmi díky rodinné tribuně a různým slevám, postupem času a s určitým věkem začne fanoušek navštěvovat stadion sám a poté opět se svými dětmi a se svou rodinou.

2. Jak se liší marketingová komunikace s divákem na Spartě oproti jiným klubům vzhledem k rozpočtu?

I když náš rozpočet pravděpodobně bude jedním z nejvyšších v české soutěži, tak si nemůžeme dovolit realizovat všechny projekty a v poměru se západními kluby je náš rozpočet na marketing stále několikanásobně menší. Je ale pravdou, že náš rozpočet je jedním z nejvyšších a můžeme si dovolit investovat do určitých projektů, které si jiné kluby jednoduše dovolit nemohou. Například Slavia produkuje určité aktivity, které bychom také rádi dělali, ale neodpovídají přímo našemu konceptu. Proto si pečlivě vybíráme, které aktivity budeme realizovat.

3. Když se blíží zápasy s největšími rivaly Sparty, což je pravděpodobně Plzeň a Slavia, komunikují spolu marketingová oddělení jednotlivých klubů nebo se projevuje rivalita i na této úrovni?

Rivalita je zdravá. Během posledních pár let se navodily vztahy mezi lidmi z marketingových oddělení jednotlivých klubů. V nedávné době jsem se stal předsedou marketingové komise v Ligové fotbalové asociaci (LFA), která v současnosti přebírá nejvyšší soutěž, a ve spolupráci s kolegy ze STESu (oficiální marketingový zástupce FAČR) vytváříme workshopy s pracovníky marketingu jednotlivých klubů, čímž otevíráme prostředí mezi sebou. Prezентujeme jednotlivé projekty a zcela otevřeně o nich diskutujeme, např. si sdělíme náklady. Musím říct, že v posledních 4 letech se vztahy zlepšily, dříve když jsme jeli na venkovní utkání,

tak jsme pořádně nevěděli, kdo má na starosti marketing v daném. Dnes se všichni navzájem známe, jsme v kontaktu během sezony a ne jen před vzájemným utkáním ohledně informací pro fanoušky, předprodejů.

Během workshopů se bavíme o tom, co jako kluby můžeme dělat společně. My jako kluby mezi sebou nejsme konkurencí a nesnažíme se přetáhnout fanoušky např. Slavie na naši stranu. Naši konkurencí jsou jiné sporty nebo jiné formy zábavy jako multikina či koncerty. Každý pracujeme se svou fanouškovskou základnou, při níž vznikají určité principy a procesy, které fungují v každém klubu a rádi je ostatním předáme. Například jsme prezentovali efektivitu elektronických turniketů, jak používáme sociální sítě a proč. Tvrdím, že liga jako celek bude tak silná, jako její nejslabší článek. Proto si ty informace předáváme, aby celá liga byla silnější a pro fanouška přitažlivější. Proto si jdeme naproti.

Velmi důležitou součástí marketingu je finální poskytnutá služba na stadionu, která vytváří celkový zážitek ze zápasu, to je výsledkem marketingu, ten samotný produkt, ta samotná služba. Můžeme tady vytvářet bůhvíjaké reklamní kampaně a věrnostní kampaně. Ale v případě, kdy služba na stadionu bude mít nízkou kvalitu, tak je velmi náročné přivést fanouška zpět na stadion. Naší snahou tedy je, aby si hostující fanoušci zápas na Spartě užili a vše proběhlo nejjednodušším způsobem. Proto poskytujeme informace například o tom, v kolik hodin otevíráme stadion, o předprodeji lístků, o dopravní situaci v Praze, umožňujeme extra servis ohledně parkování a spolupracujeme s policií. Dále vytváříme takové aktivity jako při zápase s Bohemians 1905, kdy v sektoru hostů je personál občerstvení oblečen v jejich dresech. Či při utkání s Baníkem Ostrava, kdy jsou v sektoru hostů zaměstnáni lidé z Ostravska, kteří pracují pro Spartu, ale komunikují s fanoušky ostravským dialektem a to všechno vytváří ten pozitivní dojem z utkání, celkový zážitek a finální produkt – službu. Tyto aktivity mají přesah i do evropských pohárů, kdy fanoušci hostů ve svém sektoru mohou platit eury nebo je prodloužena otevírací doba občerstvení v tomto sektoru, když zde musí fanoušci čekat cca ještě 20 minut po utkání.

4. Které nástroje nejvíce používáte ke komunikaci a na kterých stavíte? Předpokládám, že v současnosti to jsou sociální sítě a nová média.

V současné době je trend takový, že se opravdu nejvíce používají sociální sítě a nová média. Používáme však i ty tradiční jako je rozhlas, tištěná média a TV, ale primárně je to náš web a sociální sítě. Komunikaci se snažíme personalizovat a vedeme ji hlavně v digitální rovině. Implementujeme také CRM (customer relationship management), kdy na základní úrovni dochází k personální komunikaci ve vztahu, co fanoušek nakupuje, jaké zápasy navštívil, kdy má svátek a narozeniny, atd. CRM má však i přesah do budoucna jako věrnostní platforma v propojení s našimi partnery ve smyslu, bude-li fanoušek využívat služeb našich partnerů, tak dojde k věrnostnímu a jinému plnění.

5. Když se podíváme na jednotlivé sociální sítě. Jaké používáte a jak se liší jejich obsah v závislosti na konceptu dané sociální sítě?

Každá sociální síť je specifická a proto se liší možnosti jejího využití. Než začneme nějakou z nich obsluhovat, je dobré si stanovit strategii, jak danou síť budeme využívat a předejít tak situacím, kdy na twitteru budu odkazovat na nový obsah na facebooku apod.

Facebook bereme jako komunikační, ale hlavně jako reklamní médium. Na základě změn algoritmu facebooku umísťujeme videa, fotky, základní informace, podporujeme reklamu na téma, které potřebujeme zviditelnit, pozvánky na zápasy, informace o předprodeji vstupenek a podobné věci. V dnešní době se jedná o informačně reklamní médium, kde se snažíme fanoušky přitáhnout k nám na web a něco jim sdělit a druhá stránka se týká image klubu, aby viděli do zákulisí.

Na facebooku máme momentálně 4 profily z toho důvodu, abychom na hlavním profilu fanoušky nezatěžovali pro ně nedůležitými informacemi. Proto máme samostatný profil pro fanshop, pro zákaznické centrum, kde se lidé hlavně často ptají. A dále je to pro A tým žen.

Twitter je koncepčně o něčem jiném, sem můžete umísťovat informací kolik chcete, jelikož sdělení může mít maximálně 160 znaků, tak fanoušek zprávy rychle projíždí. Oproti facebooku máme profilů ještě více, a to: A tým, A tým žen; mládež; AC Sparta Praha live, což live přenosy A mužstva, mládeže a další týmy v těchto krátkých zprávách; poté AC Sparta fans, který spravuje fanoušek, který jezdí na všechny výjezdy, komunikuje s policií a průběžně informuje fanoušky o vstupenkách, o dopravě, jak se dostat na stadion a další organizační informace. Poté ještě máme anglický účet. Výhodou je, že každý sleduje jen ty informace, které ho zajímají.

V případě **Instagramu** je to jasné, zde se jedná o vizuální komunikaci. Co se týče **Google+**, tak sami hledáme využití. Jedná se o novou síť a čekáme, až odhalíme potenciál, který v sobě tato síť má.

Youtube kanál SpartaTV a jeho obsah v současnosti rozvíjíme a v tomto médiu vidíme velký potenciál. Lidé v dnešním světě jsou ve vztahu ke čtení příliš pohodlní a tak je pro ně jednodušší podívat se na fotky a na video.

6. Líbí se mi vaše upoutávky v rozhlase k jednotlivým zápasům. Oslovuje mě koncept s identickým hlasem, kdy vždy poznám, že jde o upoutávku Sparty. Vzbuzuje ve mně emoce, které vzbudit má. Jak tento koncept vznikl?

Poměrně dlouho jsme vybírali hlas zhruba 2 až 3 roky nazpět, vybírali jsme z různých databank hlasů a chtěli jsme sjednotit naše spoty. Naším cílem bylo, aby spoty byly pokaždé jiné, aby zapadaly do komunikační kampaně daného utkání a zároveň se držely komunikační linky dané sezony. 8 let nazpět byly spoty pokaždé stejné, jen na konci se lišily textem: „A teď tě zveme na zápas.“ To jsme se snažili změnit a nějakým způsobem to sjednotit – a to přesně tím hlasem. Při zaslechnutí zmíněného hlasu si člověk řekne: „Aha, to je asi Sparta.“ A to přesně bylo cílem změny těchto spotů.

7. Jaká je návštěvnost Sparty a její vývoj a jak jste s jejím stavem spokojeni?

Tím, že jsem majitelem permanentky od roku 1992, tak vím, jaký byl vývoj návštěvnosti, např. po r. 2 000 byla průměrná návštěvnost kolem 4 500. Po příchodu nového majitele a prvotních investicích do marketingu vzrostla průměrná návštěva na 7 000 – 8 000, později jsme se dostali na 11 000, v současnosti se pohybujeme kolem 9 000. Důležité je však zmínit, že je diametrální rozdíl v metodě získávání dat o návštěvnosti. V současnosti používáme elektronické turnikety, které Vám naprosto přesně spočítají návštěvnost na daném utkání oproti metodám z minulosti.

Dalším velice důležitým aspektem je strategie klubu. V dobách s nejvyšší průměrnou návštěvností jsme měli až neuvěřitelně nízké vstupné a velká spousta lístků byla rozdána na akcích typu „kup 2 big mac menu a dostaneš lístky zdarma.“ Vstupenky neměly takřka žádnou hodnotu, fanoušci si toho nevážili. Měli jsme i nízký počet permanentkářů, někde kolem 2 500 až 3 500. Tržby z ticketingu se pohybovaly v řádu jednotek procent, zhruba 4-5% z celkových tržeb. Dnes se s počtem permanentkářů pohybujeme někde kolem 6 000 – 7 000.

Před 3-4 lety došlo ke změně strategie, v rámci které jsme nainstalovali elektronické turnikety a došlo ke konci tzv. rozdávání lístků. Učíme fanouška za fotbal zaplatit a vnímat

hodnotu produktu. Akce výhodného vstupného realizujeme jen velmi málo, o to víc si jich fanoušci váží a roste tak i hodnota vstupenky. Dnes je vstupenka vnímána jako cenina, jako peníze, které by nám jinak chyběly. Nárůst tržeb z ticketingu jen z ligové soutěže je za poslední 4 roky 150%, což se promítlo do nárůstu podílu tržeb z ticketingu na celkových tržbách na 10%. Když vezmeme loňskou sezonu a zahrneme i evropské poháry, tak se dostaneme na 20% a blížíme se tak k ideálu 30-35%, kde se pohybují západní kluby, což bereme za výrazný posun.

Dále se nám daří zvyšovat i medián návštěvnosti. 3 roky nazpět navštěvovalo naše zápasy 5 000 lidí, poté následovaly 3 vyprodané zápasy a při dalších zápasech jsme se pohybovali kolem 8 000 - 9 000. Dnes jsme v situaci, kdy nejnižší návštěvnost v minulé sezoně byla 6 800, zvedáme tedy tu nejnižší návštěvnost, není vysoký rozptyl v návštěvnosti mezi jednotlivými zápasy a sedmitisícová návštěva už na stadionu vypadá dobře.

V horizontu cca 5 let chceme průměrnou návštěvnost dostat na 11 000 a v dlouhodobém měřítku na 15 000. To by znamenalo, že bychom měli polovinu zápasů vyprodaných a návštěvnost druhé poloviny zápasů by se pohybovala kolem 12 000 – 13 000. Ten horizont je dlouhodobý z toho důvodu, že k dosažení této návštěvnosti potřebujeme zrekonstruovat stadion. Dnes je pro nás stadion limitujícím prvkem, infrastruktura neodpovídá. 2 až 3 roky nazpět jsem věnoval velké množství času zjišťování kvality služeb na stadionu, především občerstvení. Stále to není ideální, ale došlo k určitým změnám a po přímé komunikaci s diváky vím, že dříve chodili na stadion 15 minut před začátkem zápasu, nejedli tu a dali si maximálně jedno pivo. Dnes jdou na utkání 45 minut před výkopem na klobásu z udírny nebo např. šunku od kosti. Na podzim nabízíme například zabijačkové menu a fanoušci jsou zvědaví, co vymyslíme příště. Tyto zážitky jsou součástí celkového produktu, které zvyšují návštěvnost.

8. Jaké procento kapacity stadionu je naplněno permanentkáři, jak jste s touto situací spokojeni a jaké jsou ceny permanentek?

V loňské sezoně to bylo zhruba 7 000 permanentek, což znamená, že jsme někde na 2/5 kapacity stadionu. Ceny permanentek jsou nastaveny tak, že její držitel se dostane náklady spojené s pořízením vstupenek na jednotlivé zápasy po 8 zápasech, tudíž jsou ceny velmi nízké. Dnes nabízíme 4 cenová pásma permanentek, které se pohybují od 1 250 Kč do 2 400 Kč. Snažili jsme se zpřehlednit plán stadionu, protože zhruba před 6 lety jsme měly 9 cenových pásem. Od sezony 2017/2018 plánujeme ceny permanentek zvýšit tak, že by permanentka byla zaplácena po 10ti zápasech.

Budeme rádi, když udržíme počet permanentkářů na stejném čísle jako v minulé sezoně. Jako úspěch budeme brát nárůst 10%. Letos jsme jako první klub vyzkoušeli online prodej, kdy jsme permanentku rozesílali až domů. Snažili jsme se fanoušky usnadnit jejich nákup, aby nemuseli jezdit přímo na stadion a vystát si frontu.

9. Všiml jsem si, že v rámci prodeje permanentek je hráči rozvážejí osobně jejím majitelům, jaký je cíl této aktivity?

Je to jednak o tom zážitku pro fanouška a o propagaci a zviditelnění té možnosti koupit si permanentku online. Tento prodej jsme testovali dva roky nazpět v zimní přestávce a letos jsme tuto možnost uskutečnili v plném rozsahu. V praxi to funguje tak, že si fanoušek přes web ticketportal.cz koupí permanentku, která mu přijde až domů ve speciální spartánské obálce s dopisem od generálního ředitele. Oslovili jsme pár hráčů, aby několik permanentek osobně rozvezli, protože je to služba nová, o které prozatím příliš fanoušků neví.

10. Jaký je spartánský fanoušek a liší se nějak od fanoušků ostatních klubů?

Rozdíl oproti jiným klubům je v tom, že Sparta má své fanoušky po celé zemi. Určitou část z nich tvoří fanoušci, kterým říkám spící fanoušci. To jsou takoví fanoušci, kteří Spartu sledují v televizi a její výsledky a když se vyhraje derby nebo titul, tak se bijí do prsou. Jednou za x let dostanou od kamarádů dárek ze spartánského fanshopu a to je vše. Naším úkolem je dostat tyto lidi na stadion a v tom nám velmi dobře pomáhají sociální sítě. To především u té mladší generace, kdy jsme stále v kontaktu s těmito fanoušky.

Jak jsem již zmínil, fanoušky máme po celé republice a je to znát při každém venkovním utkání, kdy máme spoustu fanoušků jak v našem sektoru, tak po celém stadionu. Je to znát i při domácích zápasech, kdy jsou po celém stadionu pověšeny spartánské vlajky s názvy obcí a měst z celé republiky.

11. Na vašich webových stránkách jsem si všiml, že spouštíte projekt 100Letná. Mohl byste tento projekt popsat a jaké aktivity na tento projekt navazují?

Je to téma sezony 2016/2017. Já říkám, že marketing je o přibězích a toto je jeden z nich. Jedná se o výročí 100 let, kdy Sparta začala hrát na Letné. Je to obdobné se situací před třemi roky, kdy jsme oslavili 120 let vzniku klubu.

K tomuto projektu jsme vytvořili logo, články o stadionu do našeho magazínu a na náš web. Dále je naším cílem, aby si každý fanoušek mohl na toto výročí sáhnout a spojil ho s nějakým zážitkem. Připravujeme několik jednorázových akcí a eventů, které jsou primárně pro fanoušky. Většina z nich však bude probíhat až v jarní části sezony, jelikož výročí 100 let oslavíme 13. května 2017. Co bude nejviditelnější v nejbližší době budou pověšené grafiky a dobové fotografie po stadionu a na sedačkách permanentkářů se objeví jejich jméno s logotypem akce. Dále připravujeme edici upomínkových předmětů, pojících se k této kampani a jednáme s Českou poštou o vytvoření poštovní známky ke 100 letům Letné.

Teď navážu ještě na otázku, týkající se permanentek, jelikož se pojí s tímto projektem. Po fanoušcích, kteří si objednali permanentku online, jsme požadovali zaplacení 110 Kč, což byly naše reálné náklady k zaslání permanentky. K permanentce jsme kromě zmíněného dopisu přiložili pohlednici s obrázkem stadionu ze 30. let. Z druhé strany je předtištěný text: „Už asi 100 let jsem tě neviděl, co takhle zajít na fotbal?“ Pod tímto textem je číselný kód, který zadají na webu a dostanou vstupenku zdarma na první domácí ligový zápas Sparty. To je v současnosti jeden ze způsobů komunikace tohoto projektu.

12. V jakém stavu je merchandise na Spartě? Ve většině klubů je úspěchem dosažení výše nákladů spojených s výrobou upomínkových předmětů, někdy dokonce ztrátový. Při velikosti vaší fanouškovské základny očekávám opačný efekt, je tomu tak?

Licensing jako takový je pro spoustu klubů zajímavou možností jak navýšit své příjmy. Západní kluby se mohou dostat až na několik desítek procent z celkových příjmů prodejem těchto předmětů. V naší zemi je situace jiná, ale výrazně se zlepšuje. Za poslední 3 sezony se nám podařilo navýšit tržby z merchandisingu o více jak 100%. Z toho důvodu i zvětšujeme fanshop. Na druhou stranu kvalita a šíře sortimentu je něco, co nás stále trápí. Tuto službu outsourcujeme, produkty nevyrábíme sami. Jde o tak specializovanou činnost, že je mnohem výhodnější najmout si externího partnera, který může dosáhnout výnosů z rozsahu, jezdí po veletrzích apod.

I když se situace zlepšuje, tak pořád máme před sebou hodně dlouhou cestu k rozšíření sortimentu. Teď v horizontu několika týdnů půjdou do prodeje další nové produkty. Připravujeme takové věci jako dnes velmi používanou power banku, flash disky. Snažíme se vybírat takové produkty, které fanoušek používá každý den. V dnešní době při velké a stále rostoucí oblíbenosti běhu vytváříme ve spolupráci s naším partnerem Nike běžeckou kolekci.

V merchandisingu vidíme velký potenciál, proto uvažujeme o tvorbě nového eshopu, který by byl mnohem více intuitivnější pro fanoušky a nabízel lepší služby.

13. Novinkou pro mě je existence projektů KIDSclub a TEENSclub, kterých jsem si všiml na vašem webu. Do jaké míry cílíte na nejmladší fanoušky?

Jedná se projekty dětského fanklubu a dětského členství. V současnosti máme za sebou první sezonu a v těchto projektech chceme koncentrovat veškeré aktivity od klubu pro děti a mládež do 15 let. V dnešní době nabízíme určité služby a členství je zpoplatněno částkou 300 Kč ročně. Děti vždy ke členství dostanou dárek, letos je to tričko s maskoty uvedených klubů. Nošením samotného trička budou děti samy ten daný klub propagovat.

Jedná se o platformu pro komunikaci s rodiči a jejich dětmi, kdy se tuto skupinu snažíme v ideálním případě přitáhnout na stadion a k dalším aktivitám, které pro děti vytváříme. Této komunitě se chceme věnovat mnohem více než v minulosti ať už z důvodu, že chceme, aby děti sportovaly a sportovaly s námi, hrály fotbal za Spartu či fotbal obecně. Nemusí ani hrát za Spartu, ale vzniká tak určitá pravděpodobnost, že budou chodit fandit na stadion, a to s rodiči, kdy tak přilákáme ještě doprovod a můžeme budovat vztah ke Spartě. Proto je tato skupina pro nás zajímavou cílovou skupinou, čemuž ještě přidává skutečnost, že dnešní mládež často vlastní smartphony a tablety a samy mohou být aktivní ve zmíněných klubech pro mládež.

14. Napadají Vás ještě projekty, o kterých jsme se nebavili nebo které plánujete a můžete o nich něco říct?

V současnosti připravujeme projekty pro další spolupráci se základními a středními školami. Jinak další projekty neplánujeme, spíše se snažíme zlepšovat ty stávající, hledat synergie mezi nimi a pokoušíme se je propojit a nějakým způsobem centrálně zastřešit.

Příloha č. 2: Rozhovor s ředitelem komunikace a PR, Mgr. Ondřejem Kasíkem

1. Jaké je pojetí PR na Spartě a jaké jsou vaše hlavní úkoly?

Klub považuje svou komunikaci za velmi důležitou, o čemž svědčí šíře našeho týmu v tomto oddělení. Společně semnou máme 4 členy, což je v českém fotbalovém, a obecně ve sportovním světě, celkem nevídaná věc. Jsme vděční vedení a majiteli klubu za jejich důvěru, díky které se může rozšiřovat naše pole působnosti. Naše PR má 2 hlavní směry.

První směr obstarává media, fanoušky a veřejnost. Těmto subjektům se snažíme zprostředkovat informace od hráčů, realizačního týmu či vedení klubu. Dále šíříme naše názory a postoje na danou věc. Používáme k tomu tiskové konference, setkání s fanoušky, sponzorské aktivity.

Druhý směr je správa interních médií a profilů na sociálních sítích. Když jsem do klubu přišel 1. ledna 2009, tak klub používal dvě komunikační média, a to web a printový magazín, který vydáváme na každý domácí zápas. Kromě těchto dvou médií obstaráváme Youtube kanál a profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, Google+.

Na základě zmíněného je zřejmé, že potřebujeme vlastní redakci s takto širokým týmem, abychom mohli vyrábět dostatečně kvalitní a rozsáhlý obsah, který fanoušci vyžadují a který jim zároveň chceme poskytnout.

2. Jaké je složení Vašeho týmu a na jaké úrovni se pohybujete v organizační struktuře. Spadáte pod marketing nebo operujete na stejné úrovni?

Oddělení PR a komunikace se nachází na stejné úrovni s marketingem s jedním rozdílem. Já jako ředitel tohoto oddělení přímo reportuji generálnímu řediteli. Do určité míry jsme součástí komerčního úseku, kam spadá bezpečnostní úsek, marketing, komunikace, péče o sponzory, správa Letné a strahovského tréninkového centra, účtárna. Moji kolegové jsou David Pavlíček (www.sparta.cz, mobilní aplikace), Ondřej Eisner (print magazín „Sparta do toho!“), Radovan Baron (tvorba audiovizuálního obsahu pro kanál SpartaTV a fotografií).

Stručně fungujeme tímto způsobem, ale samozřejmě se naše práce prolínají a spolupracujeme na všech projektech.

3. Video z nové sezony na mě působí daleko reálněji, jak kdybych rozhovor sám vedl. Změnili jste techniku?

Částečně ano. Již delší dobu točíme na fotoaparát a před novou sezonou jsme pořídili nový objektiv. To je kouzlem této změny.

4. Jaké formy reklamy používáte? Popište vaši strategii.

Přes naše oddělení jde hlavně komunikace přes sociální sítě. Na facebooku máme takový počet fanoušků, kterému se nikdo v českém prostředí ani zdaleka nepřibližuje. To znamená, že v našem podání jde o významný kanál pro reklamu. Čas od času využíváme sponzorství na facebooku, a to hlavně při pozvánkách na zápasy nebo prodeji permanentek v současné době. Tuto sociální síť k propagaci delších kampaní využíváme minimálně, takřka vůbec. Sponzorství používáme v těch případech, že obsah na našich profilech na cíleného zákazníka jednoduše nedosáhne, ať už kvůli algorytmu facebooku, apod.

Magazín „Sparta do toho!“ je také reklamou pro sledování aktuálního dění v klubu, proto jeho tvorbě věnujeme značný čas a úsilí.

Co se týče médií využíváme naše klubové mediální partnery, což jsou několik rozhlasových stanic, včetně dlouhodobě nejposlouchanější v zemi – rádio Impuls, či Evropa 2 nebo ExpresFM.

Ohledně printové reklamy momentálně vyjednáваме o prodloužení smlouvy se společností MAFRA, a. s., která spravuje Mladou frontu Dnes, kde jsme sdělení cílili na Prahu jako takovou. Spolupráce s MAFRA, a. s. přesahovala i na idnes.cz. Dále spolupracujeme se společností CNC, a. s., která vydává deník Sport a Blesk. V rámci televizní reklamy spolupracujeme s hudební stanicí ÓčkoTV.

K reklamě tedy využíváme tištěná média, online prostředí, rozhlas a TV. Využíváme tak širokou škálu médií k reklamě, abychom oslovili co nejširší publikum, jelikož každé z uvedených médií má odlišného cílového zákazníka.

Venkovní reklamu využíváme minimálně. Čas od času využíváme prostor zde přímo na stadionu, který jsme naposledy používali přesně před rokem k představení nových dresů. Tento prostor využívala společnost Nike. Jinak tuto formu používáme opravdu jen výjimečně.

5. S jakými důležitými fanouškovskými skupinami komunikujete a obsluhujete? Kromě FanClub Sparta, KIDS CLUB a TEENS CLUB.

Určitě je to komunita fanoušků webu spartforever.cz, což jsou velmi silné a velmi dobře spravované fanouškovské stránky. Jde o velmi rozmanitou skupinu lidí od ultras až po lidi v pokročilejším věku, snad se neurazí. Tento web obhospodařuje celou škálu spartánského publika, proto je pro nás tato komunita velmi důležitá. Jedná se o jeden z nejsilnějších fanouškovských webů v České republice.

Dále komunikujeme s Ultras Sparta prostřednictvím tzv. „supporters liaison officer.“ Jedná se o pozici, kterou musí vytvořit každý klub, hrající evropské poháry. Jedná se o fanouška ke komunikaci s jádrem fanoušků a klubem.

6. Jaký je zde na Spartě zápasový program? Navštívil jsem první ligové kolo a k mému překvapení se žádný nekonal. Z minulosti vím, že se tu vždy nějaký odehrával. Čím to, navštívil jsem špatný zápas?

Období letních prázdnin, kdy začíná nová sezona, je pro nás klíčové z pohledu kvalifikace do evropských pohárů. Zároveň je řada našich diváků mimo Prahu. Proto zápasové programy využíváme až po letních prázdninách, až budou diváci zpět a zároveň chceme co nejméně rušit tým v tomto důležitém období.

Standardní zápasový program se týká dětské tribuny, dále na začátku utkání přichází na hrací plochu vlajkonoši oficiálních fanclubů z ostatních měst. Po hřišti chodí náš klubový maskot, který se během zápasu pohybuje na tribunách. Před začátkem utkání se zpívá současná spartánská hymna. O poločase hrají malé děti a snažíme se co nejvíce pracovat s velkoplošnými obrazovkami, pro které před každým zápasem vyrábíme speciální program, např. rozhovory s hráči a trenérem, smyčka z televize Óčko.

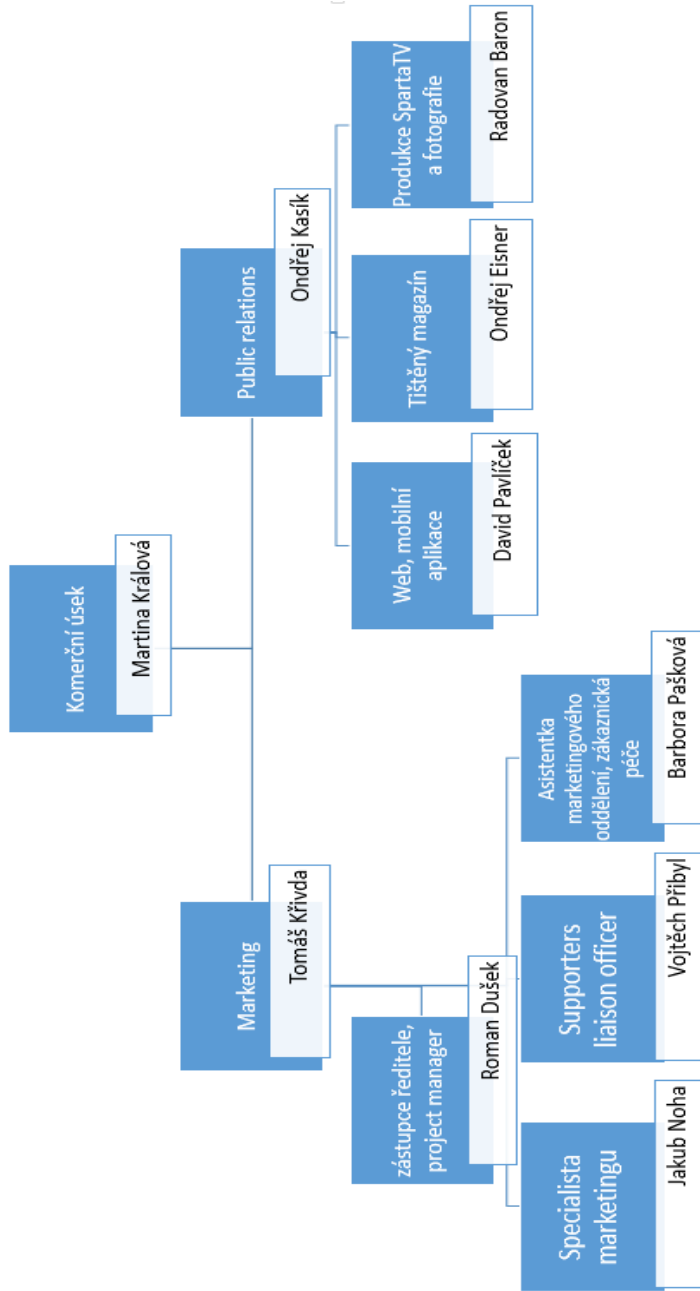
7. V rámci social responsibility podporujete projekt „Hledáme rodiče.“ V jaké rovině tato spolupráce funguje?

Roviny jsou dvě. Jedna je přímá visibility zde na stadionu a druhá je tvorba fotbalového dne pro pěstounské rodiny, kdy dochází k tréninku s hráči pod vedením realizačního týmu A týmu.

Ve své podstatě jde o zviditelnění daného projektu mezi fanoušky, kteří uvažují o možnosti stát se pěstounskými rodiči.

Nabídek k podpoře podobných projektů je velké množství. Veřejnost náš brand vnímá jako určitou garanci. Není záviděníhodná situace, když z kapacitních důvodů musíte spolupráci na těchto projektech odmítnout.

Příloha č. 3: Organizační struktura oddělení marketingu, komunikace a PR



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Příloha č. 4: Ceník vstupenek a permanentek

KATEGORIE	CENY VSTUPENEK A PERMANENTEK			SLEVY PERMANENTEK 2015/2016 + ZTP, ZTP/P	
	PERMANENTKA	ZLATÁ PERMANENTKA	VSTUPENKA	PERMANENTKA	ZLATÁ PERMANENTKA
	cena v Kč	cena v Kč	cena v Kč	cena po slevě v Kč	cena po slevě v Kč
1	2400	3200	290	2160	2880
2	1900	2700	250	1710	2430
3	1400	2200	190	1260	1980
4	1250	2050	170	1125	1845

Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 5: Vzhled permanentek



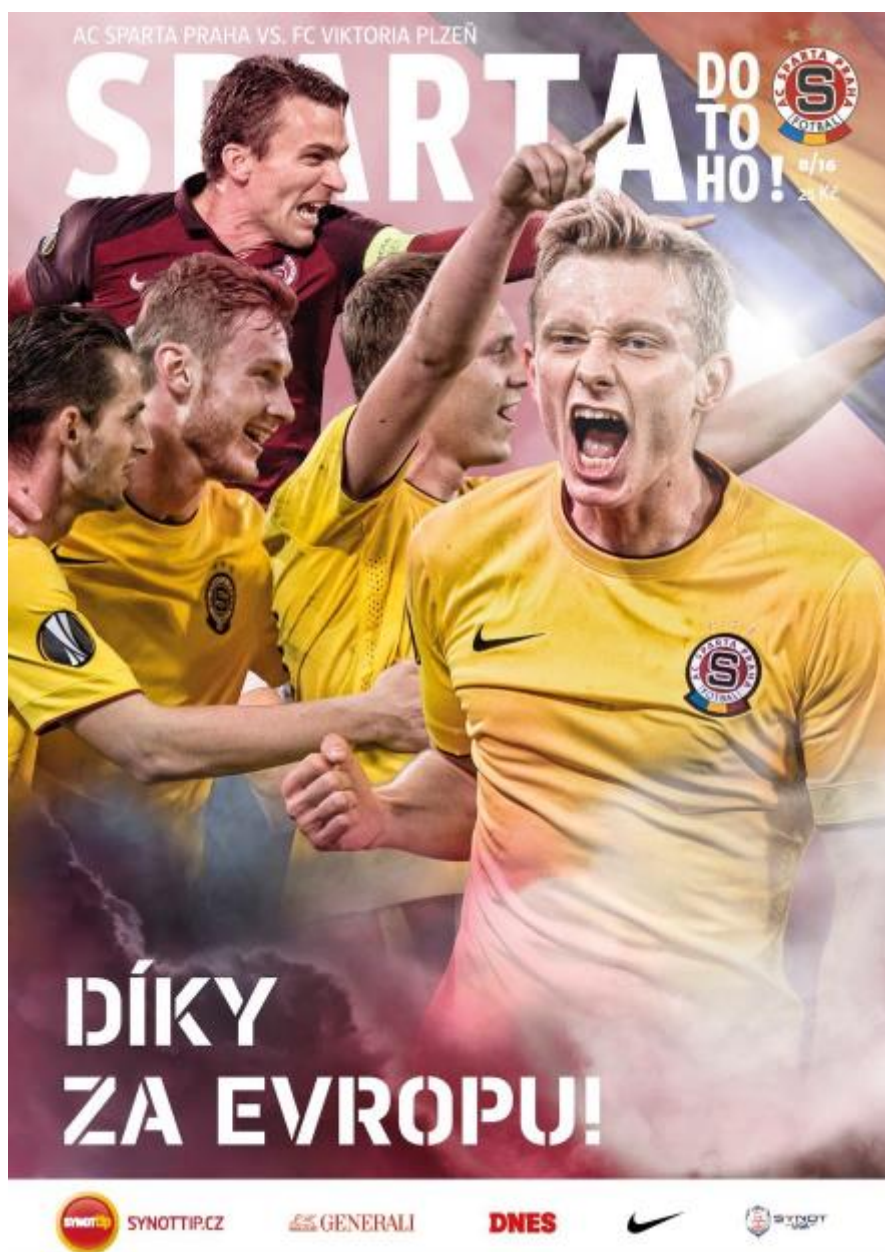
Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 6: Schéma a ceník Rodinné tribuny a sektoru domácích vlajkonošů (v Kč)

SPECIÁLNÍ TRIBUNY					
Sektor domácí vlajkonoši D45–D48, H37–H40 (vstup od 15 let)	1250	2050	170	1125	1845
Rodinná tribuna* (KIDS A TEENS CLUB) D29–D31, H21–H22	950	1350	100	855	1215

Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 7: Magazín „Sparta do toho!“



Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 8: Náhled webových stránek a loga KIDS CLUB a TEENS CLUB



SPARTANSKÉ ČLENSTVÍ PRO FANOUŠKY DO 10 LET



SPARTANSKÉ ČLENSTVÍ PRO FANOUŠKY DO 10 LET

BENEFITY ČLENSTVÍ

STÁT SE ČLEMEM

PRODLOUŽIT ČLENSTVÍ

Zaregistruj se nebo obnov svoje členství a získaj spoustu výhod.

Zaregistrujte své děti již nyní a dejte jim možnost stát se součástí skvělé party KIDS CLUBU a našimi nejmenšími fanoušky, kterým poskytujeme jedinečné výhody a zážitky spojené se Spartou. KIDS CLUB je určen pro fanoušky od 0 - 10 let.

STÁT SE ČLEMEM OBNOVIT ČLENSTVÍ



TEENS CLUB
SPARTÁNSKÉ ČLENSTVÍ PRO FANOUŠKY OD 11 DO 14 LET

ÚVOD A BENEFITY STÁT SE ČLEMEM PRODLOUŽIT ČLENSTVÍ

**ZAREGISTRUJ SE NEBO OBNOV SVOJE ČLENSTVÍ
A ZÍSKEJ SPOUSTU VÝHOD.**

Pokud jsi fanouškem Sparty, tak nyní máš jedinečnou šanci být svému klubu ještě bliž. Zaregistruj se a získej jedinečné výhody a zážitky spojené se Spartou. TEENS CLUB je určen pro fanoušky ve věku 11 - 14 let.

STÁT SE ČLEMEM OBNOVIT ČLENSTVÍ

Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 9: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 1. část

AC SPARTA PRAHA OFICIÁLNÍ STRÁNKY

Neskládáme zbraně

David Bičík tým proti Steauě několikrát podržel, na Stanciův přímý kop byl ale krátký

Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 10: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 2. část

NOVINKY KLUB TÝM ZÁPASY VSTUPENKY FANOUŠCI E-SHOP BUSINESS KONTAKTY

AC Sparta Praha vs 1.FC Slovácko

30. červenec
GENERALI Arena, 20:15 | sport

Koupit vstupenku

Nové video
Kadlec vs. Slovácko

Novinky
Všechny novinky A tým Juniorka Ženy Mládež Ostatní

- 27. 7. Budinský do Bohemians
- 27. 7. Informace pro výjezd do Bukurešti
- 26. 7. Vstupenky do Bukurešti
- 26. 7. Zlepšit výkon do odvety
- 26. 7. Magazín na Steauu

Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 11: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 3. část

Zápasy
A tým Juniorka Ženy Mládež

30. červenec 7. srpen 20. srpen 10. září 24. září 15. říjen 29. říjen 1. listopad

3. srpen 13. srpen 27. srpen 17. září 1. říjen 22. říjen 5. listopad

Sociální sítě
@ACSparta_CZ @ACSparta_Live @ACSparta_Mladez @ACSparta_Zeny Facebook Google+ Instagram

- AC Sparta Praha: Michal Kadlec si svou obnovou ligovou premiéru užije proti týmu, který ho vychoval -> <https://youtu.be/Nh1qMa...>
- Spartanská mládež: FOTOGALERIE z vítězného finále @cee_cup a radost z obhajoby prvenství spartanské U19 -> <http://bit.ly/2aiGO5s>
- Spartanská mládež: REPORT: Další obhajoba pro spartanskou devatenáctku Fluminense neměli šanci, trefili se Zizu a 2x stoper Kósti. <http://bit.ly/2aKSLaj>
- Spartanská mládež: Vítězná radost spartanských dorostenců včetně @Kikin17CF. Fotky a video z finále @cee_cup brzy na sparta.cz
- AC Sparta Praha Živě: Je konec Sparta vítězí podruhé za sebou v @cee_cup, když poráží Fluminense 4:1! #u19

Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 12: Náhled webových stránek www.sparta.cz, 4. část



Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 13: Náhled příspěvku na sociálních sítích „Dnes hraje Sparta!“



Zdroj: www.facebook.cz (2016)

Příloha č. 14: Vzhled loga ke kampani 100Letná



Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 15: Umístění loga 100Letná na stadionu



Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 16: Umístění loga 100Letná v mixzóně



Zdroj: www.sparta.cz (2016)

Příloha č. 17: Upravená kalkulace k dětskému eventu

Popis	Poč.Jed.	Jednotka	Sum
Svátek fotbalu Ostrava			
Personální náklady			
Svátek fotbalu Ostrava - FA1 - nakládka + cesta	7,5	160,00 Kč	1 200,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA2 - nakládka + cesta	7,5	160,00 Kč	1 200,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA3 - nakládka + cesta	7,5	160,00 Kč	1 200,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - supervising 1.den	1	2 800,00 Kč	2 800,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA1 - stavba + event 1.den	1	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA2 - stavba + event 1. den	1	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - supervising 2.den	1	2 800,00 Kč	2 800,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA1 - stavba + event, deinstalace, cesta 2.den	1	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA2 - stavba + event, deinstalace, cesta 2.den	1	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA1 - vykládka, zaklizení promo vybavení	3	160,00 Kč	480,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - FA2 - vykládka, zaklizení promo vybavení	3	160,00 Kč	480,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - zaklizení promo vybavení, vzv. vozík	4	250,00 Kč	1 000,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - Transit pronájem	3	2 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Svátek fotbalu Ostrava - doprava	825	10,00 Kč	8 250,00 Kč
Fotograf McD Cup včetně postprodukční úpravy	1	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč
Fotograf McD Cup doprava	1	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
Ubytování promo tým	1	3 800,00 Kč	3 800,00 Kč
Account - příprava eventu, koordinace promo týmu, komunikace adidas/IMA production	1	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Ostatní náklady			
Pronájem závaží k nafukovacím (500 Kč/den)	2	500,00 Kč	1 000,00 Kč
Pronájem TV (500 Kč/na den)	2	500,00 Kč	1 000,00 Kč
V. Darida podpisové karty - grafika a tisková produkce	1	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
Shoefreshe	1	300,00 Kč	300,00 Kč
Fotbalová grafika na promo stolky, polep stolu	2	2 500,00 Kč	5 000,00 Kč
Dovoz a odvoz Sportisimo stanu ze skladu	4	160,00 Kč	640,00 Kč
Dovoz a odvoz Sportisimo stanu doprava Transit	30	12,00 Kč	360,00 Kč
Mytí, čištění a sušení promo + kopaček, vyčištění míčů	6	160,00 Kč	960,00 Kč
			58 170,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Příloha č. 18: Fotografie dětského eventu







Zdroj: Vlastní zpracování (2016)