

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

Komunikační mix klubu HC Sparta Praha

Kateřina Dvořáková
Středočeský kraj

Benešov, 25. 3. 2021

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

Komunikační mix klubu HC Sparta Praha

Communication mix of HC Sparta Praha club

Autoři: Kateřina Dvořáková

Škola: Obchodní akademie Neveklov, Školní 303, 257 56 Neveklov

Kraj: Středočeský kraj

Konzultant: Ing. Ivana Jiráčková Ph.D., Mgr. Miroslava Hulanová

Benešov, 25. 3. 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracoval/a samostatně a použil/a jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Benešově dne 25. 3. 2021 Kateřina Dvořáková

Poděkování

Děkuji managementu HC Sparty Praha, že mi zpřístupnil informace týkající se komunikačního mixu.

Anotace

Práce analyzuje stávající marketingovou komunikaci týmu HC Sparta Praha a rozebírá jednotlivé formy marketingového mixu. Na základě analýzy marketingového mixu a provedených rozhovorů jsou zpracovány návrhy na zlepšení pro zvýšení atraktivnosti klubu ve vztahu k fanouškům a široké veřejnosti.

Klíčová slova: komunikační mix, HC Sparta Praha, hokej, fanoušci

Annotation

The year thesis analyzes the current marketing communication of the HC Sparta Prague team and analyzes the various forms of marketing mix. Based on analyzes of the marketing mix and proven interviews, suggestions for improvement are made to increase the attractiveness of the club in relation to fans and the general public.

Keywords: communication mix, HC Sparta Prague, hockey, fans

Obsah:

Úvod.....	6
1 Základní informace o klubu.....	7
1.1 Majetková struktura a vedení klubu.....	8
1.2 Komunikační mix HC Sparta Praha.....	8
1.2.1 Reklama.....	8
1.2.2 Podpora prodeje.....	10
1.2.3 Public relations.....	13
1.2.4 Osobní prodej.....	15
1.2.5 Sociální síť.....	15
2 Názory fanoušků na marketingový mix.....	17
3 Rozhovory.....	18
4 Zhodnocení komunikačního mixu.....	27
5 Návrhy na zlepšení.....	28
5.1 Reklama.....	28
5.2 Podpora prodeje.....	28
5.3 Public relations.....	28
5.4 Sociální síť.....	29
Závěr.....	31
Zdroje.....	32
Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	33

ÚVOD

Sport je fenoménem dnešní moderní doby a jeho popularita v posledních letech stále roste. Věnují se mu miliony lidí po celém světě. Pro některé jedince, kteří se pohybují ve sportovním prostředí na profesionální úrovni, je nejen zaměstnáním, ale i zdrojem financí. Sport je především zábavná činnost, forma aktivního odpočinku a uvolnění se od starostí každodenního života, ale také jím lze vyjádřit i různé emoce.

Jeden z nejpobulárnějších sportů na světě je lední hokej. Vznikl koncem 19. století v Kanadě, ale brzy se rozšířil do severní a střední Evropy. Několik set milionů lidí se zájmern hokej sleduje, protože je jeden z nejrychlejších sportů. Já osobně se na něj nejen dívám, ale aktivně se mu věnuji.

Nedílnou součástí ledního hokeje je marketing, neboť většina sportovních klubů jak v České republice, tak i v Evropě se začala zaměřovat na vztah klubů s fanoušky a veřejností. Efektivní marketingové aktivity mohou klubům přinášet finanční zdroje. Většina hokejových klubů v Česku začala zřizovat své marketingové oddělení, protože v současné době je každý fanoušek pro klub velice důležitý.


Tato práce je rozdělena na odbornou a praktickou část. Odborná část obsahuje literární rešerši z oblasti marketingu zaměřenou na komunikační mix a dále teorii marketingové komunikace. Praktická část představí samotný klub HC Sparta Praha a zhodnotí současný stav komunikačního mixu. Na základě zhodnocení a porovnání s konkurencí vyplynou doporučené návrhy na zlepšení komunikačního mixu v HC Sparta Praha.

Cílem této práce je zanalyzovat stávající komunikační mix hokejového klubu HC Sparta Praha a v porovnání s konkurencí odhalit přednosti a nedostatky v této oblasti a následně pak navrhnout zlepšení těchto nedostatků.

1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU

Hokejový klub HC Sparta Praha je jeden z nejstarších a nejúspěšnějších klubů v České republice. Jak už název napovídá, sídlí v hlavním městě České republiky. Historie klubu sahá až do roku 1903, kdy se klub jmenoval AC Sparta Praha. V současné době se tak nazývá bratrský fotbalový tým. Během své historie Sparta měnila své názvy. Od prvního názvu AC Sparta Praha přešla v roce 1951 na ZSJ Sparta ČKD Sokolov a následně v roce 1965 na TJ Sparta ČKD Praha. Tento název používala až do roku 1990, kdy ho změnila na současný název HC Sparta Praha.¹

Tabulka č. 1 – Základní informace o klubu

Název klubu:	HC Sparta Praha a.s.
Obchodní společnost:	Akciová společnost
Adresa:	Za elektrárnou 419/1, Bubeneč, 170 00 Praha
Web:	https://www.hcsparta.cz/
Facebook:	https://www.facebook.com/hcsparta/
Instagram:	https://www.instagram.com/hcspartapraha/
Twitter:	https://twitter.com/HCSpartaPraha
Klubové barvy:	Modrá, žlutá, červená a rudá
Založení klubu:	1903
Vlastník:	KAPRAIN Group
Generální ředitel:	Barbora Snopková-Habarová
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	180 000 000 Kč
Logo:	
Tituly:	4x mistr Československa 4x mistr České republiky
Stadion – A tým	O2 Arena
Stadion – mládež	Tipsport Arena

Zdroj: Vlastní zpracování dle HC Sparta Praha, dostupné z <https://www.hcsparta.cz/>

Sparta je odjakživa spjatá s městskou částí Praha 6, neboť zde sídlí Tipsport aréna, která je primárním zázemím hokejového klubu. Pod střechou arény lze najít 2 ledové plochy, tělocvičnu, kabiny jednotlivých kategorií, posilovnu a velkou kabinu A týmu, která disponuje wellness zónou. Tipsport aréna je tréninkovou i zápasovou halou všech mládežnických kategorií. Působí také jako tréninkový stadion A týmu. Od roku 2015 A tým odehrává své

¹ HISTORIE KLUBU. [Www.hcsparta.cz](https://www.hcsparta.cz/) [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie>

domácí zápasy v O2 areně, kde také absolvuje předzápasový trénink. O2 arena je jedna z nejmodernějších hal v Evropě a její kapacita na hokejové zápasy je 17 360 míst. Klubové barvy jsou uváděny modrá, žlutá, červená a rudá. Dříve měly spartánské dresy bíločervenou kombinaci nebo také pouze modrou barvu a v současné době jsou dresy bílorudé.

1.1 Majetková struktura a vedení klubu

Hokejový klub HC Sparta Praha byl dříve členem unikátní sportovní skupiny Sportovní holding Praha a.s., který sdružoval několik profesionálních sportovních klubů. Pod tímto holdingem byl například HC Lev Praha, který dříve hrál kontinentální hokejovou ligu a působil v České republice. Dalším týmem pod křídly sportovního holdingu byl celek ČEZ Basketball Nymburk, který patří mezi elitní tým České republiky již několik let.

V současné době vlastní hokejový klub pouze jediný akcionář, tím je KAPRAIN REAL ESTATE HOLDING LIMETED se základním kapitálem 180 000 000,-Kč, který je rozdělen po 10 kusech kmenových akcií na jméno v hodnotě 18 000 000,-Kč.²

1.2 Komunikační mix HC Sparta Praha

Hokejový tým HC Sparta Praha využívá několik nástrojů komunikačního mixu. V této kapitole si rozebereme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a sociální síť.

1.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejpoužívanějších nástrojů komunikačního mixu a je součástí marketingové komunikace všech podniků či sportovních klubů. Každý den se s reklamou setkáváme, může to být billboard, plakát, internetová reklama, led panely, rozhlas, televizní reklama, tisk apod.³

Definice ohledně reklamy je mnoho, dle autorů Karlíčka a Krále je reklama definována jako: „*Komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům.*“⁴

Z komunikačních nástrojů je právě reklama jedna z nejpoužívanějších, a proto Sparta pro svoji propagaci a prezentaci klubu využívá rozsáhlou škálu těchto prostředků. Jedná se o neosobní formu komunikace s širokou veřejností a fanoušky. Sparta soustřeďuje svoji billboardovou reklamu po Praze spíše do blízkosti Holešovic a O2 arény s účelem zaujmout a přilákat širokou

² Kurzy.cz. Kurzy.cz [online]. 1995 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/61860875/hc-sparta-praha-as/>

³ KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Čtvrté, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-88057-61-1.

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

veřejnost. Všechny billboardy jsou laděné do marketingové kampaně „NEZASTAVÍŠ“ a spolu s tímto sloganem se tam objevují hvězdní hráči týmu. Dále klub také využívá led panely v obchodním centru Galerie Harfa, protože klub s tímto obchodním centrem dlouhodobě spolupracuje. Pomocí led panelů zve návštěvníky obchodního centra na domácí zápasy.

Pro sezónu 2020/2021 Sparta využila další formu reklamy, a tou je tramvaj se spartánským polepem, kterému vévodí klubové motto #NEZASTAVÍŠ a známé tváře A týmu. Sparta využívá internetovou reklamu nejvíce na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram, kde publikují důležité příspěvky jako sponzorovaný příspěvek, který se pak následně objevuje konkrétní zvolené skupině lidí, na niž je reklama zacílena. Klub dále zve na domácí utkání pomocí rozhlasové reklamy na stanicích Kiss rádio, rádio Impuls, Beat rádio, kde pozvánky na zápas běží vždy dva dny před zápasem a v den zápasu. Sparta má také několik partnerů pro tištěnou reklamu, jako je deník Metro, Pražský deník, Idnes.cz nebo Spartánská jízda, což je zápasový zpravodaj, který diváci obdrží přímo na stadionu. Reklama v televizi je pro Spartu, ale vlastně pro každý klub velmi drahá, a proto tento způsob reklamy kluby nevyužívají.

Obrázek č. 1: Spartánská tramvaj⁵



Zdroj: <https://www.hokej.cz/tramvaj-intro-s-marpem-souteze-sparta-je-videt-i-mimo-led/>

Marketingová kampaň „NEZASTAVÍŠ“

⁵ Tramvaj, intro s Marpem, soutěže. Sparta je vidět i mimo led. *Hokej.cz* [online]. Praha, 17.10.2020, , 1 [cit. 2020-12-16]. ISSN 1214-5718. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/tramvaj-intro-s-marpem-souteze-sparta-je-videt-i-mimo-led/5051868>

Zcela poprvé nastoupili spartané do sezóny 2019/2020 s novým sloganem „NEZASTAVÍŠ“. Generální ředitelka představila kampaň takto: „Sparta má strašně dlouhou historii, je tady přes 115 let a nikdo ji nezastavil. Můžete vyhrát, můžete prohrát, ale pořád tady je. My ji chceme posunout a nikdo nás nezastaví“.⁶

Jelikož se spartánům v posledních letech nedařilo, právě tímto heslem chce dát Sparta najevo, že do sezóny nastupují s jasným cílem, kterým je se dostat do play off a nakonec vyhrát extraligu. S tímto heslem se Sparta již prezentuje všude. Spatřujeme ho na pražských billboardech, na jedinečné tramvaji nebo na sociálních sítích. S tímto sloganem je vytvořen zcela nový spartánský merch, ale také celé úvodní video před začátkem utkání, které je velice emotivní a je zakončeno větou „Spartu NEZASTAVÍŠ“.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v hokejovém prostředí si dává za cíl zvýšit prodej vstupenek na jednotlivá domácí utkání či nákupu permanentních vstupenek. Dále se můžeme setkat s podporou prodeje v komunikaci se sponzory. V obecné teorii se dá říci, že podpora prodeje je neosobní forma komunikace a jejím cílem je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu zboží, výrobků či služeb pomocí například vzorků.⁷

Sparta, jež v současné době hraje své domácí utkání v nejmodernější aréně v České republice, ne-li ve střední Evropě, nabízí 5 kategorií vstupenek, Sparta klub a First line. Kategorie vstupenek se samozřejmě liší svojí cenou, ale také místem, odkud se chce fanoušek na zápas dívat. První kategorie se nachází na středu dolního prstence arény, odkud je nádherný výhled, naopak čtvrtá kategorie je umístěna u střechy arény. Ceny vstupenek se dále liší podle atraktivnosti soupeře, velký zájem je o utkání s Kometou Brno, tudíž jsou vstupenky dražší než na jiná utkání. Rozdíl v ceně je u dospělých, děti do 145 cm, osob zdravotně postižených a slevu má také doprovázející osoba. Sparta nabízí slevu na děti a ZTP až od třetí do páté kategorie, lístky ostatních kategorií mají jednotnou cenu. Odlišnost v ceně je také, když budeme kupovat vstupenku 1 i více dní před zápasem, nebo v den zápasu.

First line, jak už z názvu vypovídá, je sezení v první řadě přímo u mantinelu, které divákovi umožňuje nevšední zážitek, jelikož při herních soubojích u mantinelu je dělí pouze plexisklo. Mezi dolní a horní částí O2 arény se nachází Skyboxy a klubové patro, což jsou VIP místa. Skybox je prostor, kde máte soukromí, luxus a skvělý výhled. Jednotlivec si Skybox nemůže koupit, je to spíše pro firmy, které si pronajmou celý box, ve kterém mají po celou dobu zajištění

⁶ EXTRALIGA STARTUJE! SPARTA ZAČNE PROTI PLZNI: Spartu NEZASTAVÍŠ! Nové vedení, kampaň i show. *Www.hcsparta.cz* [online]. Praha, 2019, 11.9.2019 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Extraliga-startuje-Sparta-zacne-proti-Plzni-13308>

⁷ KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Čtvrté, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-88057-61-1.

catering s vlastní obsluhou. Klubové patro není rozděleno do boxů, a tak sem může přijít i jednotlivec. Ceny těchto služeb nejsou dostupné. Tyto VIP místa nejsou veřejně v prodeji.

Tabulka č. 2: Ceny vstupenek na normálně atraktivní zápas v sezóně 2019/202

Kategorie	Dospělý (v Kč)	Děti do 145 cm (v Kč)	ZTP (v Kč)
Sparta klub, First line	350	-	-
1. kategorie	320	-	-
2. kategorie	290	-	-
3. kategorie	260	60	130
4. kategorie	230	60	130
5. kategorie	200	60	130

Zdroj: Vlastní zpracování dle HC Sparta Praha (2019), dostupné z <https://www.hcsparta.cz/>

Obrázek č. 2: Sektorizace O2 areny



Zdroj: <https://www.hcsparta.cz/>

Pro fanouška, který se účastní každého domácího zápasu, je výhodné koupit si permanentku na celou sezónu, má totiž hned několik výhod. Permanentky se samozřejmě liší podle kategorie, typu, nebo zda se jedná o permanentku s play off zápasy, což jsou vyřazovací zápasy o titul, nebo pouze o základní část, to je 26 domácích zápasů.

Tabulka č. 2: Porovnání ceny permanentky pro 1.kategorii dle rozdílu typu permanentkáři

Permanentkář	Cena (v Kč)	
	Základní část	S play off
Věrný	4 100	6 400
Stávající	4 600	7 200
Nový	5 200	7 800

Zdroj: Vlastní zpracování dle HC Sparta Praha (2019), dostupné z <https://www.hcsparta.cz/>

Výhody permanentek k podpoře prodeje, které fanoušci po zakoupení získají:

- Vstup na všechna domácí utkání základní části TELH
- Vstup na všechna domácí přátelská utkání zdarma
- Rezervace místa na utkání play off TELH v ceně (pro permanentky bez play off)
- Zvýhodněná cena vstupenky na utkání play off TELH (pro permanentky bez play off)
- Spartánský kalendář a ročenka zdarma pro držitele permanentek typu Zlatá karta, Sparta klub, Rudá karta
- Automatická účast v soutěžích určených pro majitele permanentek
- Vyhrazený vstup pro permanentkáře, a tak nemusí stát dlouhé fronty
- Balíček klubových suvenýrů
- Sleva do oficiálního fanshopu klubu

K podpoře prodeje Sparta využívá také výhodné balíčky, kdy nabízí fanouškům možnost zakoupit vstupenky na čtyři domácí utkání za cenu dvou. Jedná se o domácí zápasy, které jsou v rychlém sledu za sebou, například pondělí-středa-pátek-neděle. Sparta tímto chce dostat fanouška na všechny zápasy, nejen na dobrého soupeře v pondělí, ale i na méně atraktivního soupeře ve středu.

Sparta v podpoře prodeje spolupracuje také se sesterskou fotbalovou Spartou. Jejich společnou snahou je dostat hokejového fanouška na zápasy fotbalové Sparty a obráceně. Vytvářejí tzv. Spartánské odpoledne, kdy v jeden den, nejčastěji se jedná o neděli, hrají své domácí utkání oba týmy, a tak nabídnou fanouškům fotbalu, po předložení lístku na fotbal, zdarma lístek na hokej a obráceně.

1.2.3 Public relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu je PR neboli public relations. Dalo by se to přeložit jako vztah s širokou veřejností. Public relations je obousměrná komunikace s veřejností, systematická práce s médii, vytvářená akcí, charitativní projekty a mnoho dalšího.⁸

Jednou z důležitých součástí pro moderní řízení sportovních klubů je public relations, neboť jejich cílem je dlouhodobě působit na fanoušky a celou veřejnost. V současné době v public relations nejde pouze o funkci tiskového mluvčího, který vydává tiskové zprávy a organizuje tiskové konference. Jedná se o velkou škálu aktivit, jako jsou webové stránky, charitativní akce, merchandising, autogramiády hráčů a mnohé další.

Oficiální webové stránky klubu

Klubové webové stránky už na první pohled vypadají velmi přehledně zpracované. Na úvodní straně si každý návštěvník může všimnout, že jsou webové stránky vedeny v tradičních klubových barvách, dále je zároveň vidět výsledek z posledního zápasu A týmu, informace k nejbližšímu utkání Sparty, aktuální rozhovory s hráči a členy realizačního týmu, Sparta magazín a blížící se akce a projekty. Web je rozčleněn do různých kategorií, kde najdete podrobné informace od A týmu, mládeži, klubu, historii, zápasech, vstupenkách, fanshopu, multimédiích, až po všechny partnery klubu. Najdete zde rovněž prostor na vkládání dotazů managementu klubu a sportovnímu vedení, na které je odpovídáno veřejně na stránkách, a další uživatel si tak může odpovědi přečíst.

Autogramiády s fanoušky

Vzájemné působení mezi klubem a fanouškem je velmi důležité, a proto Sparta každoročně pořádá autogramiádu současného A týmu a realizačního týmu, při které přijde fanoušek do přímého kontaktu s oblíbenými hráči. Každý hráč má svoje hráčské kartičky, které podepisuje a rozdává fanouškům. Samozřejmě je možnost si přinést vlastní předmět k podepsání, jako je například vlastní fotografie s hráčem, dres, hokejka a mnoho dalších věcí. Fanoušci při této akci mají možnost poznat hráče na vlastní oči, prohodit s ním pár slov, položit jakoukoliv otázku, podat si s nimi ruku apod.

Charitativní projekty

Klub organizuje v public relations i několik charitativních projektů, které jsou velice úspěšné, také proto se fanoušci, ale i široká hokejová veřejnost na tyto akce vždy velmi těší. V této kapitole budou popsány dva konkrétní charitativní projekty.

⁸ KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Čtvrté, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-88057-61-1.

- Sparta vzdává hold
- Spartánská krev

Sparta vzdává hold

Sparta se jako první sportovní klub v České republice rozhodla věnovat v každé sezóně dvě utkání záchranářům, hasičům, policistům a vojákům jako poděkování a uznání za jejich každodenní práci a nasazování vlastních životů k pomoci druhým. Tento projekt „Sparta vzdává hold“ je jeden z nejvýznamnějších.

V sezóně 2019/2020 se uskutečnil již 11. ročník, věnován byl čtyřem legendám české kriminalistiky. Obě utkání mají vždy velmi bohatý doprovodný program. Před duelem společně se slavnostním ceremoniálem dochází k oceňování hrdinů a předvádění techniky integrovaného záchranného systému (IZS) a Armády České republiky. Hráči do obou utkání nastupují ve speciálních dresech, které mají motiv symbolizující vzdání holdu členům těchto jednotek. Při posledním dvojzápase hrála Sparta v dresech s motivem otisku prstu, který připomíná náročnou práci kriminalistů. V minulosti hráči oblékali dresy, které připomínaly uniformy hasičů, policistů a záchranářů, vojenské maskáče nebo také v 10. ročníku se na dresech objevila jména všech 191 padlých hrdinů IZS a AČR, kteří zemřeli při výkonu služby. Dresy hráčů se draží v aukci a výtěžek Sparta věnuje Nadaci policistů a hasičů, Asociaci zdravotnických záchranných služeb ČR a Vojenskému fondu solidarity.⁹

Spartánská krev

Dlouhodobým charitativním projektem je také „Spartánská krev“. Do této akce na podporu dárcovství krve se zapojují současní a bývalí hráči Sparty, zaměstnanci klubu, ale tento projekt je i pro širokou veřejnost a může se zapojit každý. Sparta chce kromě dárcovství krve také poukázat na problematiku dárcovství kostní dřeně. Každý, kdo se zúčastní a přihlásí se pod heslem „Spartánská krev“, dostane jako poděkování od klubu dárkový balíček. V listopadu 2020 při čtrnáctém ročníku se darovala nejen krev, ale také krevní plazma, kterou darovali hlavně hráči, realizační tým a osoby uzdravené z nemoci Covid-19. Klub navíc pro dárce připravil občerstvení. Této akce se účastní velké množství dobrovolných dárců, ale hlavně s každým ročníkem přichází více prvodárců.¹⁰

⁹ Jandačova premiéra ve svátečním: Sparta opět vzdá hold speciálními dresy. *IDNES.cz* [online]. 2020, 11.2.2020, 1 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hokej/extraliga/sparta-vzdava-hold-josef-jandac-premiera-navrat-hc-sparta-praha-extraliga-hokej.A200211_100926_hokej_zele

¹⁰ Spartánská krev 2020. *Www.vfn.cz: FAKULTNÍ TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ Spartánská krev 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.vfn.cz/pacienti/kliniky-ustavy/fakultni-transfuzni-oddeleni/spartanska-krev/>

1.2.4 Osobní prodej

Jedním z dalších nástrojů je osobní prodej, který se řadí do přímé komunikace, neboť to znamená přímé působení na zákazníka. Jedná se o nejnákladnější nástroj, poněvadž v osobním prodeji hraje velice důležitou roli obchodní agent. Mezi výhody patří okamžitá zpětná vazba.¹¹

Sparta tento nástroj pro komunikaci s fanoušky nevyužívá, protože osobní prodej je pro sportovní kluby příliš časově i finančně náročný. Spíše jej využívá ke komunikaci se sponzory a partnery klubu k budování vztahů.

Zařadit pod osobní prodej by se dalo setkání s hráči, autogramiády a prodej suvenýrů ve fanshopu. O tom jsou informace již v public relations. Dále by se sem dal zařadit ticketing, což znamená prodej lístků na jednotlivé zápasy a permanentní vstupenky, ale Sparta jej distribuuje externě přes společnost Ticketportal a Ticketmaster, jelikož O2 arena má s těmito společnostmi smlouvu o prodeji vstupenek.

1.2.5 Sociální sítě

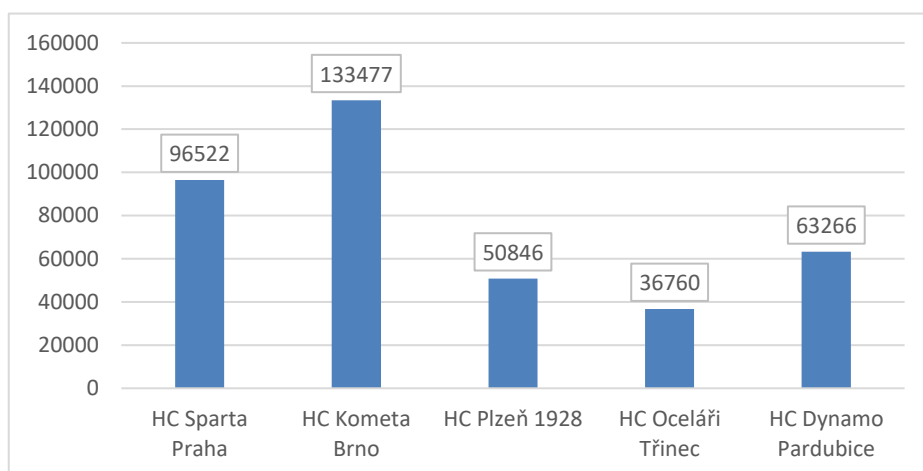
Způsob této komunikace využívá spíše mladá a střední generace. Sparta velmi aktivně komunikuje přes sociální sítě, kde pravidelně zveřejňuje aktuální novinky z klubu.

Facebook

Sparta zde nejvíce publikuje datum a čas nejbližšího zápasu, sestavu na nadcházející zápas, konečný stav. Dále sdílí rozhovory, které můžeme najít na oficiálních webových stránkách, nové informace o hráčích Sparty, fotografie ze zápasů či tréninků nebo různé předzápasové promo videa. Často se tam také objevuje odkaz nebo různé slevy na spartánský fanshop, tím se ho snaží zviditelnit a přilákat zájemce. V porovnání s konkurencí se Sparta v počtu sledujících řadí do popředí celé soutěže.

¹¹ KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Čtvrté, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-88057-61-1.

Graf č. 1: Porovnání sledujících na Facebooku

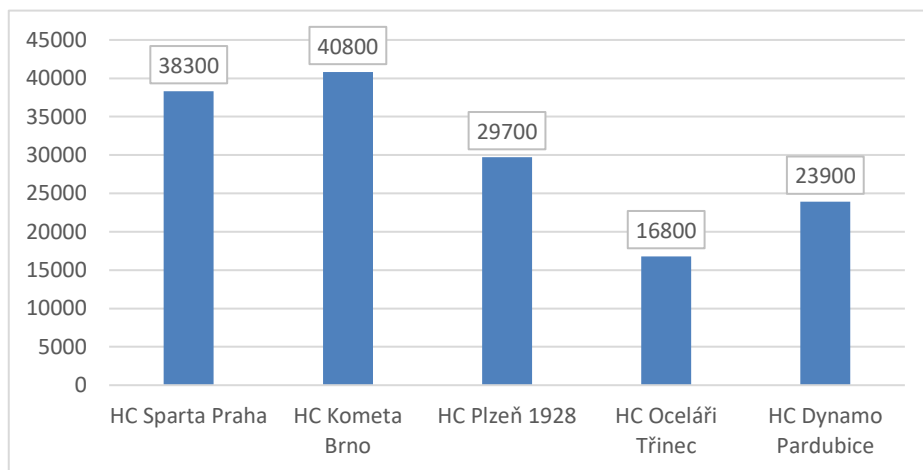


Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.facebook.com/>

Instagram

Sparta se na této sociální síti zaměřuje na zajímavý obsah pro fanoušky. Pomocí Instagramu se soustřeďuje především na funkci Insta stories, kdy je nejvíce aktivní v den zápasu. Zveřejňuje tu průběh celého dne formou fotek i videí z předzápasové přípravy, z rozcvičky, pohled do kabiny, změny stavu v utkání, sestavy, střelce branky či poděkování divákům za podporu a konečný stav.

Graf č. 2: Porovnání sledujících na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.instagram.com/>

2 NÁZORY FANOUŠKŮ NA MARKETINGOVÝ MIX

Pro zpracování této práce byly použité kvalitativní metody sběru dat a informací. Jednalo se o pozorování, analýzu dokumentů a strukturované rozhovory s pěti hokejovými fanoušky. Zvolené metody byly vybrány na základě současné situace s Covid-19, protože dotazníkové šetření na domácích zápasech není v tuto chvíli možné.

Rozhovory

Otázky byly předem připravené a směřované hlavně k získání názorů na jednotlivé komunikační nástroje klubu. Rozhovory probíhaly ve třech případech osobně a ve dvou případech online přes aplikaci Skype. Jednalo se zhruba o 15minutový rozhovor. Celý rozhovor byl nahráván na diktafon a poté přepsaný do písemné podoby. Cílem těchto rozhovorů bylo zjištění nedostatků v komunikaci klubu s fanoušky, a proto byli zvoleni respondenti, kteří jsou velice rozdílní. První rozhovor je s věrným členem fanklubu, který navštěvuje všechny domácí, ale i venkovní zápasy, druhý je táta, který se snaží chodit s rodinou na většinu domácích zápasů. Třetí rozhovor byl veden s fanouškem, který dlouho nebyl majitelem permanentky, ale nyní již je a snaží se chodit na každý domácí zápas. Čtvrtý rozhovor byl s fanouškem klubu, který ale nechodí na každý domácí zápas, a pátý rozhovor byl veden s fanouškem hokeje jiného týmu.

Pozorování

Dalším nástrojem, který byl použit v práci, je pozorování, jež probíhalo na domácích zápasech Sparty v O2 aréně a dalších stadionech konkurenčních týmů. V současné době není sice toto možné, ale byla využita zkušenosti z předchozích sezón. Jednalo se o přirozená pozorování, jejichž cílem bylo poznání atmosféry zápasů, chování fanoušků a také efektivita komunikačních nástrojů přímo na vlastní oči.

Analýza textů a dokumentů

Jednalo se o analýzu textů a dokumentů především internetových stránek klubu, vybraných sociálních sítí, reklamní nástroje v podobě billboardů, statistiky klubů apod.

3 ROZHOVORY

Rozhovor č. 1 – Rozhovor s věrným členem fanklubu

Návštěvnost

Jak často chodíte na domácí utkání Sparty?

Na domácí zápasy chodím již několik let a nevynechal jsem za posledních pět let ani jeden, bohužel v téhle době tato šnůra nepokračuje.

Jak daleko to máte na domácí zápasy?

Bydlím nedaleko Prahy, většinou cestuji autem, neboť je to stále rychlejší než MHD.

Jezdíte i na venkovní zápasy?

Ano, jezdím, snažím se jezdit na každý zápas s fanklubem, pokud mi to čas dovolí. Snažím se přizpůsobovat zápasům, abych na všechny zápasy mohl vyjet.

Jste majitelem permanentní vstupenky, nebo si kupujete vstupenky na jednotlivá utkání?

Ano již několik let mám permanentku. Jinak by se mi to nevyplatilo. Pozitivní jsou i odměny pro permanentkáře.

Účastníte se nějakých dobročinných akcí pořádaných klubem? (Spartánská krev, Sparta vzdává hold)

Ano, snažím se žít se Spartou, pravidelně daruji spartánskou krev, účastnil jsem se i spartánské pětky a samozřejmě domácích zápasů věnovaných záchranným sborům.

Komunikace klubu

Odkud se dozvídáte o klubových novinkách a dění v klubu?

Nejvíce sleduji Spartu na Facebooku a na oficiálním webu.

Jak hodnotíte komunikační kanály klubu?

- a) **Oficiální web** – *Musím říct, že web je již několik let stejný a internetové stránky jsou u všech klubů, dá se říct, stejné, bych byl pro, aby na každou sezónu změnil kabát. Byla by to příjemná změna.*
- b) **Sociální sítě – (Facebook, Instagram, YouTube)** – *V dnešní době trávím na sociálních sítích spoustu času, nejvíce však na Facebooku, kde pravidelně sleduji všechny příspěvky. Trošku mi chybí zapojení více YouTube kanálu, kde by mohl být zajímavý kontent.*
- c) **Reklamní billboardy, plakáty, LED panely** – *Samozřejmě registruji reklamy po Praze, ale spíše ojediněle po celé Praze. Nejvíce jsem jich zahlédl u O2 arény. Na velkých LED panelech jsem reklamu nezaregistroval. Bylo by moc fajn, kdyby Sparta byla vidět po celé Praze. Moc se mi líbí spartánská tramvaj.*

Zaregistrovali jste marketingovou kampaň „NEZASTAVÍŠ“? Pokud ano, jak ji hodnotíte?

Ano, to je fantazie. Jsem za tuto kampaň hrozně rád. Myslím si, že touto kampaní atakuje Sparta marketingem úplně top ve sportovním prostředí. Líbí se mi, že to není jen slogan nebo krátkodobá kampaň, ale je to kompletní. Velmi založené na emocích.

Jak jste spokojeni se službami pro fanoušky a atmosférou v O2 aréně?

Líbí se mi, jak se to posunulo oproti staré Tipsport aréně, protože to je neskutečný rozdíl, vtáhne to každého diváka. Líbí se mi, že se po hale říká, že jsou z toho unešení i hostující fanoušci či nezávislí lidé, kteří se přišli podívat na hokej. Výborná je nástupová písnička od Marpa a úvodní video.

Rozhovor č. 2 - Rozhovor s tatínkem, který chodí na Spartu s celou jeho rodinou

Návštěvnost

Jak často chodíte na domácí utkání Sparty?

Chodím s rodinou na každý zápas, když mi to čas dovolí a nejsou zápasy pozdě večer. Vynecháme za celou sezónu cca 5 domácích zápasů.

Jak daleko to máte na domácí zápasy?

Bydlíme nedaleko staré Tipsport arény, tudíž nám vyhovovalo, ještě když se hrálo tady. Ale do O2 arény jezdíme také rádi, je tam krásný výhled ze všech míst.

Jezdíte i na venkovní zápasy?

Na venkovní zápasy jezdíme zřídka, protože s dětmi se to ve všedních dnech nedá zvládnout. O víkendech na venkovní zápasy jezdíme 2x do sezóny. Minulou sezónu jsme byli na Kladně a v Plzni.

Jste majitelem permanentní vstupenky, nebo si kupujete vstupenky na jednotlivá utkání?

Ano, jsme majiteli permanentních vstupenek. Máme čtyři a určitě se nám to vyplatí.

Účastníte se nějakých dobročinných akcí pořádaných klubem? (Spartánská krev, Sparta vzdává hold)

Účastníme se vybraných domácích, kdy Sparta vzdává hold. Je to neuvěřitelné, že něco takového se v České republice uskuteční. V NHL je to velmi časté, tam si váží válečných vojáků apod.

Komunikace klubu

Odkud se dozvídáte o klubových novinkách a dění v klubu?

Sleduji Spartu na všech sociálních sítích, ale velmi často v práci sleduji web klubu.

Jak hodnotíte komunikační kanály klubu?

- a) **Oficiální web** – Líbí se mi, že je web přehledný. Ocenil bych více rozhovorů a představování hráčských příběhů.
- b) **Sociální sítě – (Facebook, Instagram, YouTube)** – Musím říct, že Sparta je na sociálních sítích třída. Facebook i Instagram je velice zajímavý. YouTube kanál moc nesleduji, neboť je hodně stereotypní.
- c) **Reklamní billboardy, plakáty, LED panely** – Musím říct, že registruji po Praze billboardy, LED panely ani moc ne. Ale za mě je nejvíc, že po hlavním městě jezdí spartánská tramvaj.

Zaregistrovali jste marketingovou kampaň „NEZASTAVÍŠ“? Pokud ano, jak ji hodnotíte?

Samozřejmě zaregistrovali, protože to je bomba. Jsem rád, že se této kampaně drží klub i v současné sezóně. Nejde jen o nějaký slogan, ale je to zpracované opravdu do detailu.

Jak jste spokojeni se službami pro fanoušky a atmosférou v O2 aréně?

Tipsport aréna měla svoje kouzlo, ale určitě komfort pro fanoušky je lepší v O2 aréně. Jediný, co bych si přál, je sektor pro rodiny s dětmi.

Rozhovor č. 3 - Rozhovor s normálním fanouškem, který chodí pravidelně na domácí zápasy

Návštěvnost

Jak často chodíte na domácí utkání Sparty?

Snažím se chodit na každý domácí zápas, ale někdy mi to čas nedovolí. Dá se říci, že vynechám za sezónu maximálně 8 domácích zápasů.

Jak daleko to máte na domácí zápasy?

Cestuji MHD, protože bydlím na trase metra B v Karlíně, takže je to pro mě nejrychlejší a mohu si dát nějaké to pívko v hale.

Jezdíte i na venkovní zápasy?

Na venkovní zápasy nejždím.

Jste majitelem permanentní vstupenky, nebo si kupujete vstupenky na jednotlivá utkání?

Dříve jsem si kupoval vstupenky na jednotlivé zápasy, ale musím říct, že se mi to kolikrát vymstilo, že jsem na utkání například s Brnem nemohl sehnat lístek. Od té doby již jsem majitelem permanentky a nemusím se stresovat, že bych se na zápas nedostal.

Účastníte se nějakých dobročinných akcí pořádaných klubem? (Spart'anská krev, Sparta vzdává hold)

Vím o těchto akcích, které jsou výborné, ale neúčastnil jsem se žádné, výjimkou jsou zápasy, kdy Sparta vzdává hold, to jsem tam vždy.

Komunikace klubu

Odkud se dozvídáte o klubových novinkách a dění v klubu?

Sleduji Spartu všude, kde se dá, hodně mě baví Twitter a Instagram.

Jak hodnotíte komunikační kanály klubu?

- a) **Oficiální web** – Kdyby rozhovory a další články se daly číst celé na sociálních sítích, tak web vůbec nenavštěvuji.
- b) **Sociální sítě – (Facebook, Instagram, YouTube)** – Nejvíce se mi líbí Instagram, i když někdy je to dost stejný obsah. Na to bych doporučil si dát pozor. Chybí mi zapojení dnešního fenoménu YouTube.
- c) **Reklamní billboardy, plakáty, LED panely** – Nějaké billboardy Sparty jsem viděl, ale spíše bych ji rád viděl na LED panelech po celé Praze, aby byla víc vidět.

Zaregistrovali jste marketingovou kampaň „NEZASTAVÍŠ“? Pokud ano, jak ji hodnotíte?

Zaregistroval a musím říci, že je výborně načasovaná na současné cíle klubu a hráčského kádru. Škoda, že se minulá sezóna nedohrála, protože si myslím, že by Spartu opravdu nikdo nezastavil. Líbilo se mi spojení dvou kampaní „Spartu ani pod širým nebem NEZASTAVÍŠ“.

Jak jste spokojeni se službami pro fanoušky a atmosférou v O2 aréně?

Myslím si, že za poslední dvě sezóny se hodně proměnilo občerstvení, kde je vidět, že jsou i trendy dnešní doby v podobě nabídky bezlepkového jídla, saláty, a ne jenom smažené klobásy a párky. Mám pár kamarádů, kteří nefandí Spartě, a stejně se jim v O2 aréně líbí a jsou nadšení atmosférou zápasu.

Rozhovor č. 4 – Rozhovor s fanouškem Sparty, který ale nechodí na každý domácí zápas

Návštěvnost

Jak často chodíte na domácí utkání Sparty?

Za celou sezónu navštívím přibližně 10 zápasů.

Jak daleko to máte na domácí zápasy?

Nejsem z Prahy, tudíž jezdím autem, do 40 min.

Jezdíte i na venkovní zápasy?

Nejezdím.

Jste majitelem permanentní vstupenky, nebo si kupujete vstupenky na jednotlivá utkání?

Nejsem majitelem permanentky, protože nechodím na každý zápas, takže si kupuji jednotlivé vstupenky. Bohužel jsou do 4. patra, ale i odtud je dobře vidět.

Účastníte se nějakých dobročinných akcí pořádaných klubem? (Spartánská krev, Sparta vzdává hold)

Zaregistroval jsem tyto akce, ale bohužel se jich neúčastním.

Komunikace klubu

Odkud se dozvídáte o klubových novinkách a dění v klubu?

Nejvíce sleduji Spartu na sociálních sítích.

Jak hodnotíte komunikační kanály klubu?

- a) **Oficiální web** – *Upřímně moc web nesleduji, protože vše potřebné se dozvím na sociálních sítích anebo sleduji zápasy v aplikaci Livesport.*
- b) **Sociální sítě – (Facebook, Instagram, YouTube)** – *Spartu sleduji na Instagramu a Facebooku, kde je obsah zajímavý, ale příspěvky se opakují.*
- c) **Reklamní billboardy, plakáty, LED panely** – *V dnešní době si myslím, že se billboardy přestávají používat, ale viděl jsem nějaké spartánské. Musím říct, že jsou laděné do černého motivu a někdy nejsou vůbec k přečtení.*

Zaregistroval jste marketingovou kampaň „NEZASTAVÍŠ“? Pokud ano, jak ji hodnotíte?

Ano, to si myslím, že každý sportovní fanoušek musel zaregistrovat. Je to úžasná práce, která je dobře načasovaná. Líbí se mi, že to není jen nahodilý slogan, ale že se s tím pracuje i pro další projekty a sezóny.

Jak jste spokojeni se službami pro fanoušky a atmosférou v O2 aréně?

Atmosféru v aréně si moc užívám. Řekl bych, že je nejlepší v republice, protože to vtáhne každého do historie klubu a děje samotného.

Rozhovor č. 5 - Rozhovor s fanouškem jiného klubu

Návštěvnost

Jak často chodíte na domácí utkání Sparty?

Jak mi to čas dovolí. Před pandemií jsme se snažili se syny chodit aspoň třikrát – čtyřikrát do roka.

Jak daleko to máte na domácí zápasy?

Bydlíme blízko Benešova, takže autem jsme tam za hodinu.

Jezdíte i na venkovní zápasy?

Nejezdíme, na to nezbyvá čas a popravdě, nejsem úplně pravověrný fanoušek.

Jste majitelem permanentní vstupenky, nebo si kupujete vstupenky na jednotlivá utkání?

Vstupenky si vždy kupujeme pouze na jednotlivá utkání. Dle času a také dle soupeře, který zrovna v O2 aréně hraje.

Účastníte se nějakých dobročinných akcí pořádaných klubem? (Spartánská krev, Sparta vzdává hold)

Neúčastníme se, i když dobročinné projekty Sparty sleduji.

Komunikace klubu

Odkud se dozvídáte o klubových novinkách a dění v klubu?

Facebook, web, Twitter, Instagram.

Jak hodnotíte komunikační kanály klubu?

- a) **Oficiální web-** *O webu se říká, že už je pomalu mrtvé komunikační médium. Ale Sparta má online marketing zvládnutý nejlépe v republice. Takže web je fajn.*
- b) **Sociální sítě – (Facebook, Instagram, YouTube) –** *Tady jsou naprostá špička. Myslím, že jako jediní využívají i placené kampaně, například pro fanshop atd. Jejich kampaň nebo projekt NEZASTAVÍŠ je opravdu skvost.*
- c) **Reklamní billboardy, plakáty, led panely –** *Nebydlíme v Praze, tudíž tohle jde trošku mimo nás. Ani nevím, zdali vylepují nějaké plakáty. To už myslím Sparta ani dělat nemusí. Ale jen tak někdo prostě nemá svoji tramvaj, svůj autobus. To je krása.*

Zaregistrovali jste marketingovou kampaň „NEZASTAVÍŠ“? Pokud ano, jak ji hodnotíte?

Zmiňoval jsem již výše. Je to paráda. Ač fandím v extralize jinému týmu a vlastně bych měl být kontra Sparta, vždy se rád vracím do O2 Areny. Střih videa, ale i celý audiovizuální koncept je fantastický. A vlastně i ta idea je super. Moc hezký. A geniální.

Jak jste spokojeni se službami pro fanoušky a atmosférou v O2 aréně?

Služby budou asi všude stejné. Ale ta atmosféra je samozřejmě jiná než například ve Zlíně. Nefandím, ale užívám si ji. Užívám si choreografii, videa, nástup i soutěže. Je to jediný klub a stadion, kde nechodím kvůli hokeji, ale kvůli čerpání inspirace a opravdu až divadelnímu zážitku.

4 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Sparta investuje velké množství peněz do reklamy a do reklamní kampaně „NEZASTAVÍŠ“, což je vidět i z rozhovorů s fanoušky, kdy každý z nich zaznamenal tuto kampaň. Dále každý dotazovaný fanoušek zaregistroval spartánskou tramvaj, za což je právem přidělen Spartě kredit. Klub využívá po Praze také reklamní billboardy, které fanoušci zaznamenávají, avšak ne tak často. Možná je to i proto, že jsou laděné do černé barvy a ta na papíře není dobře viditelná. Z rozhovorů plyne také to, že fanoušci sledují reklamu převážně na sociálních sítích a na internetu. Žádný z respondentů nezmínil reklamu v rádiu, ani v novinách.

Podpora prodeje v klubu za poslední roky vzrůstá, Sparta se snaží různými způsoby přilákat co nejvíce věrných diváků. Možná je to dáno i tím, přesunem klubu na domácí zápasy do modernější arény. Z rozhovorů plyne, že podpora prodeje v klubu funguje dobře. Většinu dotázaných se vyplatí koupě permanentní vstupenky, i když nechodí na každý domácí zápas. Zajímavé jsou všechny výhody, které s koupí souvisí. Velmi dobrý nápad je spolupráce s fotbalovou Spartou, avšak ta není tak pravidelná, spíše je ojedinělá.

Sparta je v public relations opravdu na výši. Daří se jí využít povědomí a značky jako je Sparta po celé republice. Z rozhovorů vyplývá, jak si klub dává záležet na tom, aby o něm bylo slyšet. Každý respondent zaznamenal dobročinné akce pořádané klubem a většina z nich se jich i účastnila osobně. Je zřejmé, že tyto akce jsou velice populární i viditelné. Oficiální web je v dnešní době trochu v ústraní sociálních sítích, a je to i vidět z odpovědí jednotlivých fanoušků, kdy sice občas zajdou na web, ale spíše Spartu sledují na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou trend dnešní doby a Sparta se pečlivě zaměřuje na tuto oblast marketingu. Je to poznat i na počtu sledujících, kde se řadí mezi nejlepší v konkurenci s ostatními týmy v Česku. Sice jich nemá nejvíce, ale obsahem se určitě řadí na první místo. Každý z dotázaných fanoušků sleduje Spartu na sociálních sítích pravidelně. Výborně se zde propojuje kampaň „NEZASTAVÍŠ“, kterou Sparta také publikuje na této platformě. Avšak je potřeba si dát pozor na stereotyp příspěvků. Klub výborně využívá nové funkce těchto aplikací, například velmi zajímavé a zábavné jsou na Instagramu Insta stories.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Sparta využívá několik typů reklamy především billboardy, tiskovou, rozhlasovou a internetovou reklamu. Reklama v těchto médiích je dostatečná pro oslovení současných, ale i potencionálních nových fanoušků nebo diváků. Z těchto všech nástrojů, co Sparta pro reklamu využívá, vyplývá, že mají vysoký rozpočet na oblast marketingu, avšak ne úplně správně s ním nakládá.

5.1 Reklama

Z rozhovorů s fanoušky plyne, že by Sparta spíše měla směřovat reklamu na internet a sociální síť. Jednak se jedná o levnější variantu reklam a navíc v dnešní době dá přímo zacílit na lidi, které se snaží klub oslovit. Myslím si, že je tato cesta mnohem efektivnější. Rozhovory nám také ukázaly, že současné spartánské billboardy po Praze nejsou úplně dobře viditelné a fanoušci by radši viděli Spartu na LED panelech. Tištěnou reklamu bych směřovala primárně do sportovních novin nebo časopisů. Mezi sportovní noviny můžeme zařadit Deník Sport a mezi časopisy například Pro Hockey, díky kterým by reklama oslovila hlavně sportovce, respektive hokejové fanoušky. Skvělou reklamu vytvořila spartánská tramvaj, o které věděl každý z dotázaných respondentů.

5.2 Podpora prodeje

Sparta se v podpoře prodeje za poslední léta velice zlepšila a je to vidět na počtu permanentkářů, protože skoro celý dolní prstenec arény je jimi pokryt. Je to dáno tím, že Sparta se přesídlila na domácí zápasy do O2 arény, a tím dochází i ke zkvalitnění služeb jako takových. Dále se zvýšila návštěvnost, a tím vznikla i nižší šance získat jednotlivé vstupenky na svá oblíbená místa. Klub nabízí spoustu výhod pro majitele permanentních vstupenek, ale i v této oblasti bych doporučila po vzoru NHL přidat pár zajímavých novinek. Jednou z nich by mohlo být trénink s A týmem, což u fanoušků v NHL má velký úspěch. Dále bych doporučila upravit balíček suvenýrů, který každý permanentkář dostává, na nějakou limitovanou edici například triček, které by nebylo možno koupit v běžném prodeji. Zajímavou novinkou pro fanoušky by mohlo být, že by permanentky při prodeji prodávali samotní hráči, což by mohlo přilákat další potencionální fanoušky ke koupi permanentní vstupenky.

5.3 Public relations

Public relations jsou ve Spartě nastaveny velice dobře a jedná se o silnou stránku klubu, což potvrzují i dotazovaní fanoušci z rozhovorů. Každý z nich zaznamenal marketingovou kampaň „NEZASTAVÍŠ“ i charitativní projekty Sparty. V oblasti PR není moc příliš dalších možností, jak to vylepšit.

V současné době, kdy není možné organizovat autogramiády či besedy s hráči, bych navrhovala přejít na novou formu rozhovorů, a to jsou podcasty. Jedná se o nový trend dnešní doby, kdy by se jednalo o zhruba hodinový rozhovor s hráčem, trenérem, bývalým hráčem nebo se zaměstnanci klubu. U takového rozhovoru, kdy je hráč uvolněnější, než při jakémkoliv jiném rozhovoru, by se dalo bavit o jeho začátcích s hokejem, o dalších koníčcích kromě hokeje, jak tráví dovolenou a o mnohých dalších tématech, která každého fanouška zajímají. Myslím si, že v současné době by to fanoušci klubu ocenili. Tyto podcastové epizody by klub mohl publikovat jednou týdně ve všech možných aplikacích, jako je Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts a mnoho dalších. Jedná se o velmi nízkou investici projektu, který ocení nejen spartanští fanoušci. Doporučila bych střídání typů hostů, aby se z toho nestal stereotyp, že tam chodí pouze hráči. V ideální kombinaci zařadit současné hráče, lidi z managementu, klubové legendy, dlouholetý zaměstnanec klubu, mládežnické trenéry apod. Rozsah podcastu bych zvolila okolo 60 minut a obsah ozvláštnila anketou, která by se opakovala v každé epizodě. Mohlo by se jednat například o nejlepší a nejhorší zážitek se Spartou nebo nejoblíbenější spoluhráči, kteří by s tou danou osobou hráli jeho poslední zápas v kariéře.

Jako další forma PR slouží i spartanský fanshop, který má pouze jednu kamennou pobočku po celé Praze, a v to Holešovicích, a druhý fanshop je při domácích zápasech v O2 aréně, který ale není přístupný mimo domácí zápasy. Doporučila bych, aby se vedení zamyslelo nad další kamennou pobočkou v blízkosti O2 arény v přilehlém obchodním centru Harfa, neboť značka jako je Sparta by v Praze měla být dominantní.

Sparta se snaží vtáhnout své fanoušky do dění klubu tak, aby byli hráčům co nejvíce na blízku. Proto bych doporučila, aby se klub snažil ukázat fanouškům i něco tzv. „pod pokličkou“ klubu. Mohlo by se jednat o zpřístupnění některých tréninků, dále by se mohlo jednat o prohlídku stadionu vedenou některým z hráčů, či z legend, kde by ukázali prostory, které normálně nejsou vidět, jako například hráčská kabina, a pověděli by zajímavé historky z těchto míst.

Jedním nedostatkem je pro mě osobně malá komunikace s médii, kdy vedení klubu často neposkytuje informace nebo je poskytne až s delším časovým odstupem, a veřejnost tak není včas informovaná, nebo není informovaná vůbec o situaci v klubu. Může se jednat o situaci, kdy se například hráč zraní při tréninku či zápase. Samozřejmě není povinností klubu informovat, o jaké zranění se jedná, ale myslím si, že fanoušci a široká veřejnost by mohla být více informována, proč daný hráč není v sestavě na následující zápas, a jak dlouho bude mimo hru. Jedná se pouze o informaci k sestavě na zápas, kdy by stačilo napsat, jaké hráče fanoušci nenajdou v sestavě a jak dlouho s nimi ještě nemohou počítat. Myslím si, že každý fanoušek by jistě ocenil, aby měl přehled o svém týmu.

5.4 Sociální sítě

Klubová komunikace s fanoušky a s veřejností na sociálních sítích je v dnešní době velice populární. Sparta by měla věnovat těmto platformám obrovskou pozornost, aby je spravovala, co nejlépe to jde. Sparta sdílí na Facebook nejčastěji fotografie a odkazy. Naopak videí příliš mnoho nesdílí. Myslím si, že by právě videa mohla obohatit obsah této sociální sítě, protože

video dokáží oslovit poměrně dost fanoušků a mají zpravidla velký dosah. Mohlo by se jednat o videa z přípravy hráčů na trénink nebo zápas, sestřihy z tréninků, ale také videopozvánky hráčů na zápas. Co se týče Instagramu, zde bych doporučila zapojit do děje samotné hráče. Myslím si, že by to fanouškům mohlo zpestřit obsah této sítě, ale i je pobavit. Hráči by si tak mohli vzít na jeden den spartánský profil a přidávat zajímavá Insta stories z celého svého dne. Tímto by fanouškům ukázali, jaký je den profesionálního hokejisty a možná by to mohlo některým fanouškům otevřít oči, že to není lehké povolání, jak si někteří lidé myslí. Již před současnou sezónou Sparta začala vytvářet zajímavá uvítací videa pro představení nových hráčů. Tyto videa zaznamenala značná čísla v počtu sdílení, lajků i komentářů, proto bych doporučila v nich pokračovat a rozšířit o další podobná videa jako například základní informace o hráči v podobě rychlého dotazníku.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zanalyzovat a zhodnotit komunikační mix hokejového klubu HC Sparta Praha a poté navrhnout možná zlepšení, která by klubu přinesla zvýšený zájem potencionálních, ale i současných fanoušků.

Sparta je v těchto oblastech opravdu vysoko ve srovnání s dalšími kluby v celé České republice, inspirovat může i ostatní týmy z Evropy. Je vidět, že klub se na marketing a jeho komunikační síť zaměřuje, protože využívá velmi dobré svoje marketingové oddělení. Dále klub využívá i externí spolupráci i s dalšími firmami.

V této práci byla navržena možná zlepšení, která by mohla pomoci zvýšit popularitu celého klubu a zlepšit komunikaci klubu s fanoušky. Na základě získaných zkušeností z hokejového prostředí samotné hráčky, tak i z pohledu fanouška hokeje, konkrétně Sparty jako takové a pozorovatele komunikačních nástrojů směrem k fanouškům například ze slavné zámořské NHL, ale i taky klubů z naší ligy, jsem přesvědčená, že by tyto návrhy mohly klub inspirovat a zase o něco posunout dál.

Je potřeba dodat, že v dnešní době s Covid-19 jsou některé komunikační nástroje nereálné uskutečnit. Každý klub se v této době snaží o to, aby mohli alespoň nejvěrnější permanentkáři podporovat svůj oblíbený tým přímo na stadionu.

ZDROJE

EXTRALIGA STARTUJE! SPARTA ZAČNE PROTI PLZNI: Spartu NEZASTAVÍŠ! Nové vedení, kampaň i show. *Www.hcsparta.cz* [online]. Praha, 2019, 11.9.2019 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Extraliga-startuje-Sparta-zacne-proti-Plzni-13308>

Facebook: Porovnání sledujících. Facebook [online]. 16.12. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

HC Sparta Praha: Ceny permanentek zůstávají stejné jako loni [online]. 2019, 4.4. 2019 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Ceny-permanentek-zustavaji-stejne-jako-loni-13156>

HISTORIE KLUBU. *Www.hcsparta.cz* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie>

Instagram: Porovnání sledujících. Instagram [online]. 2020, 16.12. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Jandačova premiéra ve svátečním: Sparta opět vzdá hold speciálními dresy. *IDNES.cz* [online]. 2020, 11.2.2020, , 1 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hokej/extraliga/sparta-vzdava-hold-josef-jandac-premiera-navrat-hc-sparta-praha-extraliga-hokej.A200211_100926_hokej_zele

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Čtvrté, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-88057-61-1.

Kurzy.cz. *Kurzy.cz* [online]. 1995 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/61860875/hc-sparta-praha-as/>

Spartánská krev 2020. *Www.vfn.cz: FAKULTNÍ TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ Spartánská krev 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.vfn.cz/pacienti/kliniky-ustavy/fakultni-transfuzni-oddeleni/spartanska-krev/>

Tramvaj, intro s Marpem, soutěže. Sparta je vidět i mimo led. *Hokej.cz* [online]. Praha, 17.10.2020, , 1 [cit. 2020-12-16]. ISSN 1214-5718. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/tramvaj-intro-s-marperm-souteze-sparta-je-videt-i-mimo-led/5051868>

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulky:

Tabulka č. 1 – Základní informace o klubu

Tabulka č. 2 – Ceny vstupenek na normálně atraktivní zápas v sezóně 2019/2020

Tabulka č. 3 – Porovnání ceny permanentky pro 1. kategorii dle rozdílu typu permanentkáře

Obrázky:

Obrázek č. 1 – Spartánská tramvaj

Obrázek č. 2 – Sektorizace O2 areny

Grafy:

Graf č. 1 – Porovnání sledujících na Facebooku

Graf č. 2 – Porovnání sledujících na Instagramu