

Postoj fanoušků klubu AC Sparta Praha k marketingovým novinkám pro sezonu 2024/2025 se zaměřením na Sparta UNLIMITED.

Jan Obst

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jan Obst
Osobní číslo:	K21360
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Postoj fanoušků klubu AC Sparta Praha k marketingovým novinkám pro sezonu 2024/2025 se zaměřením na Sparta Unlimited

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na online prostředí.
2. Definujte cíl, stanovte výzkumné otázky a zvolte vhodnou metodu výzkumu.
3. Provedte výzkum postoje fanoušků k online platformě, výsledky vyhodnoťte a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě zjištěných dat navrhněte zlepšení online marketingové komunikace pro nadcházející ročník.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN: 978-80-271-1680-5.

FUNK, Daniel; ALEXANDRIS, Kostas and MCDONALD, Heath. *Sport consumer behaviour: marketing strategies*. 2nd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN: 978-0-367-55243-5.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN: 978-80-247-3771-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN: 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem práce je zmapovat postoje fanoušků fotbalového klubu AC Sparta Praha k marketingovým novinkám pro sezonu 2024/2025, se zvláštním zaměřením na digitální platformu Sparta UNLIMITED. Výzkum přináší odpovědi na to, jak fanoušci tyto změny vnímají, a nabízí konkrétní doporučení pro jejich další zlepšení. Pro sběr dat byla využita metoda kvantitativního výzkumu ve formě online dotazníkového šetření.

Z výsledků šetření vyplývá, že většina fanoušků marketingové aktivity klubu vnímá pozitivně, především v oblasti digitalizace a inovací. Rezervy byly zjištěny zejména v oblasti cenové politiky, hodnoty poskytovaných benefitů a informovanosti starších věkových kategorií. Výstupem práce jsou konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace a rozšíření nabídky prémiových produktů.

Klíčová slova: AC Sparta Praha, sportovní marketing, marketingové novinky, Sparta UNLIMITED., fanoušci, fotbal, online platforma

ABSTRACT

The aim of this thesis is to determine the attitudes of AC Sparta Praha football club fans towards the marketing innovations introduced for the 2024/2025 season, with a particular focus on the digital platform Sparta UNLIMITED. The research provides insights into how fans perceive these changes and offers specific recommendations for further improvement. To collect the necessary data, a quantitative research method was used in the form of an online questionnaire survey.

The results show that the majority of fans view the club's marketing activities positively, especially in the areas of digitalization and innovation. However, there are still areas for improvement, particularly regarding pricing strategy, the perceived value of benefits, and awareness among older age groups. The outcome of the work includes concrete proposals to enhance marketing communication and expand the range of premium products.

Keywords: AC Sparta Praha, sports marketing, marketing features, Sparta UNLIMITED., fans, football, online platform

Touto cestou bych rád vyjádřil upřímné poděkování doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při psaní této bakalářské práce. Její podpora a zpětná vazba pro mě byly nejen velmi přínosné, ale celý proces díky ní probíhal s větší lehkostí a i s úsměvem. Velké díky patří také mé rodině za nepřetržitou podporu a povzbuzení během celého mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU – DEFINICE A TEORETICKÝ RÁMEC	13
1.1 MARKETING	13
1.1.1 Definice marketingu	13
1.1.2 Obsahový marketing	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2.1 Definice a význam marketingové komunikace	14
1.2.2 Specifika marketingové komunikace ve sportu	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1 Klasický marketingový mix (4P)	15
1.3.2 Spotřebitelsky orientovaný marketingový mix (4C).....	16
2 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 DIRECT MARKETING	18
2.3 PODPORA PRODEJE	19
2.4 EVENTY A SPONZORING	19
2.5 PUBLIC RELATIONS	20
2.6 ONLINE KOMUNIKACE	20
2.7 OSOBNÍ PRODEJ	21
3 DIGITÁLNÍ MARKETING VE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH.....	22
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	22
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
3.3 TICKETING (PRODEJ VSTUPENEK)	23
3.4 PRÉMIOVÉ ČLENSTVÍ PRO FANOUŠKY	23
4 SPORTOVNÍ MARKETING.....	24
4.1 MARKETING VE SPORTU (MARKETING SPORTU).....	24
4.2 SPORT V MARKETINGU (MARKETING PROSTŘEDNICTVÍM SPORTU)	24
5 DIGITÁLNÍ OBSAHOVÉ PLATFORMY VE SPORTU	25
5.1 PODCASTY A ROZHOVORY	25
5.2 VIDEOOBSAH/VODCASTING	25
5.3 ČLÁNKY	26
5.4 MONETIZACE ONLINE PLATFORM	26
6 METODIKA PRÁCE.....	28

6.1	CÍL PRÁCE	28
6.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
6.3	VÝZKUMNÁ METODA.....	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
7	CHARAKTERISTIKA KLUBU AC SPARTA PRAHA.....	31
8	MARKETINGOVÉ NOVINKY KLUBU PRO SEZONU 24/25	32
9	SPARTA UNLIMITED.....	33
10	RESPONDENTI	34
10.1	OBJEKT ZKOUMÁNÍ.....	34
10.2	VELIKOST A POPIS VZORKU.....	34
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
11.1	WEB	35
11.1.1	Nové webové stránky	35
11.1.2	Hodnocení webu.....	36
11.1.3	Respondenty navrhované změny.....	36
11.1.4	Shrnutí webových stránek	37
11.2	TICKETING.....	37
11.2.1	Nákup vstupenek	37
11.2.2	Sparta iD.....	38
11.2.3	Aplikace Sparta.	39
11.2.4	Zrušení PDF vstupenek	40
11.2.5	Shrnutí Ticketingu Sparty	41
11.3	PRÉMIOVÉ ČLENSTVÍ SPARTA CLUB	41
11.3.1	Členové klubu.....	42
11.3.2	Bez členství	42
11.3.3	Bývalý členové	43
11.3.4	Shrnutí Sparta Club	43
11.4	PŘEDPLATITELSKÁ SLUŽBA SPARTA UNLIMITED.	44
11.4.1	Odběratelé Sparta UNLIMITED.	44
11.4.2	Bez členství	46
11.4.3	Obsah platformy	48
11.4.4	Shrnutí Sparta UNLIMITED.	48
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	50
13	DOPORUČENÍ.....	51
14	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	PŘÍLOHA – DOTAZNÍK	58

ÚVOD

Fotbal je již po mnoho let globálním společenským fenoménem – a Česká republika v tomto směru není výjimkou. Kolem kopané, zejména té vrcholové, se postupem času vytvořil byznys obrovských rozměrů, který snad navzdory tomu, že se původně jedná o rekreační aktivitu, nebere konce. Nejpopulárnější sport na světě v posledních letech zažívá vzestup i v Tuzemsku, kde roste nejen divácký zájem, ale i konkurenceschopnost klubů na evropské scéně.

S rostoucím objemem financí, které se ve fotbalovém prostředí pohybují, se marketing stal nedílnou součástí klubového fungování. Největší české kluby si uvědomují důležitost silné značky a kvalitní komunikace s fanoušky, a proto stále častěji investují do moderních marketingových nástrojů, inspirováni trendy ze zahraničí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingové aktivity jednoho z nejvýznamnějších fotbalových klubů v České republice – AC Sparta Praha. Konkrétně budou analyzovány marketingové novinky pro sezonu 2024/2025, přičemž velká pozornost bude věnována digitální platformě Sparta UNLIMITED.

AC Sparta Praha je s 38 mistrovskými tituly historicky nejúspěšnějším českým klubem. Od roku 2004 je jejím majitelem podnikatel Daniel Křetínský, který byl v roce 2024 podle magazínu Forbes označen za druhého nejbohatšího Čecha. Díky silnému ekonomickému zázemí si klub může dovolit rozsáhlé investice do různých oblastí, včetně marketingu. Na začátku roku 2021 dovršili „letenští“ dlouho utajovaný rebranding, který je po vizuální stránce posunul do 21. století. Za tento počín si projekt vysloužil 1. místo v soutěži Zlatý středník v kategorii launch, relaunch, rebranding. Sparta bodovala i v EFFIE awards, kde se jí podařilo získat v roce 2023 první místo v kategorii sportovní marketing za kampaň Na Spartu a o rok později se umístila na druhém místě s kampaní Gen ACS.

Cílem této práce je zjistit a zhodnotit postoje fanoušků klubu k marketingovým novinkám pro sezonu 2024/2025 se zaměřením na Sparta UNLIMITED. Na základě získaných dat budou navržena doporučení pro budoucí marketingové aktivity klubu. Postoje a spokojenost fanoušků budou zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude probíhat v online formě.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU – DEFINICE A TEORETICKÝ RÁMEC

V následující kapitole budou definovány základní pojmy, se kterými se setkáme v této bakalářské práci jako je marketing, marketingová komunikace, marketingový mix a další nástroje využívané v marketingové komunikaci.

Protože je tato práce zaměřena na marketingovou komunikaci fotbalového klubu, budou zde definovány i základní pojmy ze světa sportovního marketingu. Pro řádné pochopení tématu budou vysvětleny i definice ze světa online marketingu, internetových platforem a jejich jednotlivých produktů na které je práce zaměřena.

1.1 Marketing

Marketing je dynamický proces, který provází lidskou společnost již od počátků směny, přestože jako samostatná disciplína se etabloval teprve v posledních desetiletích. Jeho podstatou je vytváření a sdělování hodnoty s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků a zároveň získat odpovídající protihodnotu (Halada, 2023, s.61).

V dnešním konkurenčním prostředí již nejde jen o propagaci produktů, ale o budování vztahů a poskytování relevantního obsahu, který oslovuje konkrétní cílové skupiny. Moderní marketing se stále více zaměřuje na digitální kanály a personalizovanou komunikaci, což umožňuje efektivnější oslovování zákazníků a zvyšování jejich angažovanosti. Tento posun reflektuje například obsahový marketing, který klade důraz na vytváření hodnotného obsahu místo přímého prodeje a stále častěji se propojuje s multikanálovými strategiemi, aby zajistil konzistentní a plynulý zákaznický zážitek (Gil, 2021, s. 34).

1.1.1 Definice marketingu

Ačkoli samotný termín „marketing“ vznikl teprve před padesáti lety, jeho podstata jako procesu sahá až do dob, kdy lidé začali směňovat zboží a služby. Jde o proces vytváření, sdělování a poskytování hodnoty s cílem získat odpovídající protihodnotu. Marketing je hnacím mechanismem každé směny – pokud k ní dochází, marketing je její nedílnou součástí, bez ohledu na to, zda si to zúčastněné strany uvědomují (Karlíček, 2018, s. 44).

Marketing vychází z principu, že lidé jsou definováni svými potřebami a touhami. Tyto potřeby a touhy v nich vyvolávají pocit nespokojenosti, který je motivuje k hledání řešení prostřednictvím získání toho, co je dokáže naplnit. K dispozici je široká škála produktů a

služeb, které mohou tyto potřeby uspokojit, přičemž rozhodování o výběru závisí na vnímání užítku, hodnoty a míry uspokojení (Příkrylová, 2019, s. 33).

1.1.2 Obsahový marketing

Hlavním cílem obsahového marketingu není okamžitý prodej, ale spíše informování, vzdělávání nebo pobavení publika. Proto marketéři vytvářejí blogové články, případové studie, e-booky, videa či podcasty. Tento obsah se nejčastěji publikuje na firemním webu, sociálních sítích nebo je šířen prostřednictvím e-mailové komunikace. Pro loajální zákazníky může být dostupný v exkluzivní části webu po přihlášení nebo ve speciálních uzavřených skupinách, například na Facebooku, kde získávají přístup k obsahu určenému výhradně pro ně (Burešová, 2022, s. 127).

Obsahový marketing spočívá ve vytváření a šíření kvalitního obsahu určeného pro konkrétní cílovou skupinu, především skrze sociální sítě. Ve srovnání s tradiční reklamou bývá efektivnější, protože poskytuje relevantnější a atraktivnější sdělení. Tento přístup se často propojuje s omnichannel marketingem, tedy strategií, která integruje on-line i off-line kanály s cílem zajistit jednotný a plynulý zákaznický zážitek (Kotler, 2025, s. 17).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem, kterým firmy oslovují své zákazníky a budují s nimi vztahy. Nejde pouze o informování o produktech či službách, ale také o přesvědčování a vytváření pozitivního vnímání značky. Efektivní marketingová komunikace vychází z celkové strategie podniku a propojuje různé subjekty – od zákazníků přes obchodní partnery až po zaměstnance či média. V současném konkurenčním prostředí se firmy snaží nejen o přenos sdělení ke svým cílovým skupinám, ale i o aktivní zapojení zákazníků do komunikačního procesu. Tento přístup je důležitý nejen v tradičních odvětvích, ale i ve specifických oblastech, jako je například sportovní marketing, kde komunikace hraje zásadní roli při budování fanouškovské základny a posilování loajality k týmům či značkám.

1.2.1 Definice a význam marketingové komunikace

Většina společností v současnosti využívá předem připravenou strategii marketingové komunikace, která slouží k informování a přesvědčování stávajících nebo potenciálních zákazníků o firemních marketingových cílech. Tato komunikace je nezbytná pro téměř všechny druhy firem. Marketingová komunikace by měla být odvozena z celkové marketingové strategie (Karlíček et al., 2018, s. 982).

Marketingová komunikace je úzce spojena s konceptem komunikačního procesu, který zahrnuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zainteresovanými subjekty. Mezi ně patří všechny skupiny, které firma svými aktivitami ovlivňuje a které mohou naopak ovlivnit ji. Do této kategorie spadají například zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, státní instituce, investoři, profesní organizace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity (Přikrylová, 2019, s. 55).

1.2.2 Specifika marketingové komunikace ve sportu

Marketingovou komunikaci ve sportu definují veškeré aktivity týkající se informování zákazníků, pobízení ke koupi produktů a vytváření pozitivních vztahů s veřejností. Hlavním cílem komunikace ve sportu je informovat cílovou skupinu a podporovat její zapojení do organizačních aktivit (Durdová, 2019, s. 34).

Mezi specifika marketingové komunikace ve sportu můžeme zařadit: herní formy (pravidla a techniky hry), hráče (sportovní hvězdy), chování diváků, vybavení a výstroj, místo konání (stadion) a zaměstnance a procesy (Mullin, Hardy a Sutton, 2014, s. 504)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje základní rámec, jehož prostřednictvím organizace formují svou nabídku a komunikují se zákazníky. V moderním marketingu je klíčové nejen správně definovat produkt, jeho cenu, distribuci a propagaci, ale také chápat potřeby a očekávání cílového trhu. Tradiční model 4P se postupně doplňuje o zákaznický orientovaný přístup 4C, který zdůrazňuje hodnotu, náklady, dostupnost a komunikaci z pohledu spotřebitele. S rostoucí konkurencí a měnícími se spotřebitelskými návyky se firmy musí soustředit na flexibilní strategie, které umožňují nejen efektivní prodej, ale i budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Propojení těchto přístupů pomáhá firmám lépe reagovat a optimalizovat svou nabídku tak, aby co nejvíce odpovídala požadavkům moderních spotřebitelů.

1.3.1 Klasický marketingový mix (4P)

Zaměření na zákazníka a cílový trh spočívá v porozumění všem faktorům, které firmě umožňují navrhovat, vyrábět a prodávat produkty a služby za odpovídající cenu, na

správném místě a s efektivní propagací, aby se o nich potenciální zákazníci dozvěděli. Tyto klíčové prvky společně tvoří marketingový mix známý jako 4P (Přikrylová, 2019, s.34).

Marketingový mix je složený ze čtyř hlavních složek (Burešová, 2022, s. 34):

- Produkt (*product*) – může mít hmotnou i nehmotnou podobu a představuje předmět směny. Jeho vývoj často probíhá za účasti marketingového oddělení.
- Cena (*price*) – částka, za kterou firma produkt prodává a zákazník ho kupuje. Cena se stanovuje na základě nákladů, ale ovlivňují ji také faktory, jako je zákaznické vnímání nebo konkurence.
- Distribuce (*place*) – zahrnuje způsoby, jakými se produkt dostává od výrobce či poskytovatele ke koncovému zákazníkovi. Důležitým cílem je zajistit, aby byl produkt dostupný ve správný čas, na správném místě a v očekávané kvalitě.
- Komunikace (*promotion*) – zajišťuje informování zákazníků o produktu, jeho vlastnostech a přínosech, a motivuje je k nákupu. Spadá sem komunikační mix, který zahrnuje reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej.

1.3.2 Spotřebitelsky orientovaný marketingový mix (4C)

Podobným způsobem se někdy používá i koncept 4C, zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady spojené s pořízením (costs), komunikaci této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Tento přístup klade ještě větší důraz na perspektivu zákazníka, což je klíčový prvek marketingu (Karlíček et al., 2018, s. 760).

Zákaznický orientovaný marketingový mix se skládá opět ze čtyř složek (Přikrylová, 2019, s. 36):

- Hodnota (*customer value*) - dokáže uspokojit zákazníkovi potřeby a přání a přinést mu co největší užitek. Tento užitek může mít různé podoby – například finanční úsporu, lepší pocit, společenské uznání, zvýšení hodnoty již vlastněného produktu či jiné výhody v závislosti na situaci.
- Náklady (*customer costs*) - zahrnují vše, co musí kupující vynaložit, aby produkt získal. Nejde jen o finanční výdaj, ale i o další faktory, jako je časová ztráta, fyzická námaha nebo psychické vypětí spojené s nákupem. Z pohledu firmy tedy cena (P)

neznamená jen částku uvedenou na účtence nebo ve smlouvě, ale zahrnuje také další „nákladové“ aspekty, které ovlivňují zákaznickou zkušenost.

- Pohodlí při nákupu (*convenience*) zahrnuje veškeré aktivity, které usnadňují zákazníkovi přístup k nabízenému produktu nebo službě. Tento distribuční proces často zahrnuje složitou cestu hmotného produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Kromě toho sem patří i to, jak snadno se zákazník dostane k prodejnímu místu, jaké úsilí musí vynaložit nebo jak pohodlný je samotný nákup.
- Komunikace (*communications*) - Zákazník především potřebuje získat informace o tom, kde a jak lze produkt zakoupit, jaké náklady jsou s nákupem spojeny a jakou hodnotu mu produkt přinese. Naopak firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tedy reakci zákazníků, aby mohla efektivně komunikovat a přizpůsobit své strategie. Proto pojem podpora prodeje zůstává interním nástrojem pro plánování aktivit směřujících k dosažení firemních cílů. V praxi je však stále častěji nahrazován termínem komunikace, což odpovídá současným trendům v oblasti moderních komunikačních technologií.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTOVNÍM MARKETINGU

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívají k efektivnímu oslovení a zapojení cílového publika. V prostředí sportovního marketingu hrají klíčovou roli různé formy komunikace, které se vzájemně doplňují a umožňují budování vztahů mezi sportovními značkami, fanoušky a obchodními partnery. Vývoj technologií, změny v preferencích spotřebitelů a rostoucí konkurence vedou k neustálé inovaci a přizpůsobování komunikačních strategií. Efektivní komunikace neznamena pouze předání sdělení, ale také vytváření hodnoty, podněcování interakce a budování důvěry. V kontextu sportu hraje významnou roli propojení emocí, zážitků a loajality, což vyžaduje promyšlený přístup k volbě komunikačních nástrojů a jejich vzájemné synergii.

2.1 Reklama

Reklama představuje formu placené, neosobní komunikace, kterou provádějí obchodní subjekty, neziskové organizace nebo jednotlivci prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je identifikovat se v reklamním sdělení a působit na členy specifické skupiny, aby je přesvědčila či ovlivnila. Těto skupině se říká cílová skupina (Přikrylová et al., 2019, s. 260-261).

Sportovní reklama se vztahuje k médiu specifickým pro sportovní prostředí. Sem spadají komunikační prostředky, jako jsou dresy, startovní čísla, sportovní výstroj, reklamní pásy, transparenty a další podobné nástroje, které jsou využívány k propagačním účelům v kontextu sportovních událostí (Čáslavová, 2009, s. 137).

2.2 Direct marketing

Podle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 331) lze direct marketing nebo také přímý marketing popsat jako komunikační obor, který umožňuje přesné zaměření, výrazné přizpůsobení sdělení podle individuálních potřeb a charakteristik jednotlivců v určené skupině, s cílem vyvolat okamžitou reakci u těchto jednotlivců.

Direct marketing je způsob cílené komunikace, který se zaměřuje na přesně vybranou skupinu příjemců. Tito lidé jsou často vybráni na základě údajů z veřejných nebo specializovaných databází obsahujících jména, adresy či telefonní čísla. Tento typ marketingu se může realizovat prostřednictvím adresných i neadresných zásilek, jako jsou dopisy, letáky či katalogy, a stále častěji i skrze elektronická média, například e-maily, internet nebo mobilní telefony. Do této oblasti spadá také telemarketing či přímý kontakt se

zákazníkem. Hlavní výhodou direct marketingu je možnost rychle a přesně měřit reakce cílové skupiny. Tento typ komunikace využívají firmy sdružené v Asociaci direct marketingu a zásilkového obchodu (Halada, 2023, s.32).

Ve sportovním prostředí se pro potřeby přímého marketingu používají následující nástroje: přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních tiskovin pro zákazníky, online média a e-mailing (Durdová, 2019, s. 42)

2.3 Podpora prodeje

Jedná se o způsob neosobní komunikace. Podpora prodeje může být chápána jako sada marketingových aktivit, které přímo napomáhají formování nákupního chování zákazníků, zvyšují efektivitu obchodních mezičlánků a působí jako motivace pro prodejní personál. Mezi běžné formy podpory prodeje patří různé soutěže, degustace, dárkové karty, kupóny, slevy a vzorky (Přikrylová et al., 2019, s. 365-366).

Ve sportovním prostředí se vyskytují například tyto druhy podpory prodeje: předvádění sportovních výrobků v místě prodeje, slevové kupóny na sportovní zboží, vystavení sportovních produktů, možnost vyzkoušení si sportovního náčiní, rozdávání sportovních zaměřených vzorků zdarma, soutěže a jiné zábavné akce, volné vstupenky, předplatné nebo množstevní sleva a odměny s bonusy pro stále klienty (Durdová, 2019, s. 40).

2.4 Eventy a sponzoring

Sponzorství lze charakterizovat jako obchodní partnerství mezi poskytovatelem financí, zdroji a služeb a jednotlivcem, událostí nebo organizací, které zase nabízejí mediální prostor, který je obchodně využitelný. Tento nástroj tematické komunikace spočívá v tom, že sponzor přispívá k realizaci projektu sponzorovaného. Naopak sponzorovaný subjekt pak pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů (Přikrylová et al., 2019, s. 542).

Skutečnost, že špičkové profesionální sportovní kluby se proměnily v silné globální značky přitahující sponzory a komerční partnery z celého světa, potvrzuje žebříček Deloitte Football Money League (DFML) za sezonu 2015/2016 (Deloitte, 2017). V tomto období poprvé v historii DFML celkové příjmy dvaceti nejvýdělečnějších klubů přesáhly 7 miliard eur (konkrétně 7,4 miliardy eur), přičemž největší podíl na těchto příjmech tvořily komerční zdroje, jako jsou sponzoring a reklama, které představovaly 43 % celkových příjmů klubů (Kunz 2018, s. 527).

Event marketing, občas též nazývaný jako zážitkový marketing, popisuje opatření, při kterých firma poskytuje cílové skupině emocionální zážitky spojené se svou značkou. Tyto zážitky jsou především zaměřeny na vyvolání pozitivních emocí měly by se projevit ve zvýšené přízni a oblibě značky. Marketingové akce jsou obvykle rázu sportovního, uměleckého, gastronomického či jiného zábavního a společenského charakteru (Karlíček et al., 2016, s. 143-144).

Ve sportovním prostředí je event marketing a sponzoring úzce provázán. Firmy prezentují svá loga při různých sportovních příležitostech. Míra publicita sponzora na dané akci se odvíjí od společenské významnosti konkrétní události (Durdová, 2019, s. 42).

2.5 Public relations

Není pouze nutné, aby firma navázala pozitivní vztahy se zákazníky, dodavateli a obchodními partnery, ale také je klíčové udržovat komunikaci s širší veřejností. Pojem "veřejnost" zahrnuje jakoukoli skupinu, která projevuje skutečný nebo potenciální zájem o firmu a může ovlivnit její schopnost dosáhnout stanovených cílů. V oblasti public relations (PR), neboli vztahů s veřejností, se zaměřujeme na různé aktivity, které podporují či brání obrazu společnosti nebo jednotlivých výrobků (Kotler a Keller 2013, s. 568).

Mezi nástroje PR dle Kotlera a Kelera (2013, s. 568) patří: vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství.

Propojení cílů public relations se sportem je efektivní a strategicky výhodné. Sport v České republice zasahuje širokou část populace, což z něj činí atraktivní prostředek komunikace. Pokud se firma rozhodne vstoupit do sponzorského partnerství, nejde vždy jen o reklamu – často je cílem také zvýšení povědomí o samotné existenci společnosti (Durdová, 2019, s. 41).

2.6 Online komunikace

S rozšířením internetu došlo k výrazné proměně v každé oblasti komunikačního mixu. Online reklama se stala integrovanou součástí rozpočtů pro reklamu. Online komunikace je charakterizována několika významnými pozitivními rysy, včetně možnosti přesného zaměření, personalizace, interaktivity, využití multimediálního obsahu, snadné měřitelnosti účinnosti a relativně nízkých nákladů. Mezi nejvýznamnější marketingové nástroje v digitálním světě patří webové stránky, online vyhledávání, e-mailing a sociální sítě (Gil, 2021, s. 30).

Přestože existují určité výhrady, nelze zpochybnit význam nových a inovovaných nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje umožňují rychlou a flexibilní komunikaci, která dokáže oslovit různé specifické cílové skupiny kdekoli na světě. Umožňují personalizaci komunikace na úroveň jednotlivých uživatelů, snadno se měří a vyhodnocují. Mohou být interaktivní, obousměrné a vzájemné, a jejich dosah je téměř všudypřítomný. V některých případech je navíc možné jejich automatizování (Přikrylová et al., 2019, s. 651).

Online komunikace zahrnuje řadu nástrojů specifických pro digitální prostředí. Mezi typické příklady patří virální marketing, e-mailový marketing, PPC reklama či affiliate marketing, které jsou využitelné výhradně v online komunikaci (Burešová, 2022, s. 298).

2.7 Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou (nebo jinou organizací) a jejími současnými či potenciálními zákazníky. Prodejce má možnost přizpůsobit svou nabídku individuálním potřebám každého zákazníka a získat okamžitou zpětnou vazbu. Díky hlubokému porozumění potřebám a přáním zákazníka může prodejce vybudovat dlouhodobý a důvěrou založený vztah. Klíčovým úkolem prodejce je přitom především získání důvěry zákazníka, nikoli okamžitý prodej produktů. Prodejce by měl být osobou, na kterou se zákazník obrátí, když má problém, který může prodejce vyřešit. Pokud se tento vztah mezi prodejcem a zákazníkem vybuduje, osobní prodej se stává velmi efektivním komunikačním nástrojem. Na druhou stranu, osobní prodej je obvykle nejdražší nástroj v komunikačním mixu, a proto je jeho použití oprávněné pouze v určitých případech (Karlíček, 2018, s. 1050).

Spotřebitelé často aktivně sdílejí své zkušenosti s ostatními potenciálními zákazníky, předávají si informace o produktech a službách a poskytují osobní doporučení formou ústního sdělení. Tento způsob komunikace může výrazně ovlivnit propagaci konkrétního produktu. Šíření pozitivních i negativních informací ústním podáním má významný dopad na rozhodování ostatních spotřebitelů. To platí i v případě sportovních produktů, kde osobní zkušenosti a doporučení mohou hrát klíčovou roli při výběru (Durdová, 2019, s.41).

3 DIGITÁLNÍ MARKETING VE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH

Celá řada technologických inovací přináší výzvy a změny ve sportovním prostředí – od vzniku nových sportů (například nárůst e-sportů), přes nové způsoby konzumace sportovního obsahu (například virtuální a rozšířená realita nebo streamovací platformy jako Twitch) až po dostupnost nových dat ovlivňujících sportovní trénink a výkon. Celkově tyto technologie zasahují do různých aspektů sportovního zážitku, který spotřebitelé zažívají. V následujících kapitolách se budeme věnovat specifickým v digitálním marketingu u sportovních organizací

3.1 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky považovány za klíčový prvek online marketingové komunikace. Často vznikají jen proto, že „je má každý“ nebo protože „to odpovídá moderním trendům“, což však není správný přístup. Web by měl plnit konkrétní účel – nejen reprezentovat firmu, ale také motivovat návštěvníky k aktivnímu zapojení, ať už jde o získání informací, interakci či uskutečnění určité akce. Mezi nejčastější důvody proto mít webové stránky patří: Sdílení informací nebo prezentace produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost organizace, PPC reklamní kampaně, obsahový marketing, PR, e-mailing a komunikace se zákazníky (Burešová, 2022, s. 185).

3.2 Sociální sítě

Technologický pokrok zásadně změnil způsob, jakým lidé konzumují média, a sportovními organizacím otevřel nové možnosti pro oslovování a zapojení fanoušků. Sociální média, která vznikla na základě technologií Web 2.0, umožňují snadnou tvorbu a sdílení obsahu generovaného uživateli. Jde o jeden z nástrojů, který výrazně proměňuje sportovní komunikaci. Díky sociálním sítím mají sportovní subjekty – včetně klubů, týmů, sportovců a firem – přímý kontakt s miliony fanoušků, čímž se stírají hranice mezi spotřebiteli a organizacemi. Například sportovci mohou prostřednictvím sociálních sítí komunikovat se svými fanoušky bez zprostředkovatelů. Rostoucí popularita těchto platforem tak výrazně mění tradiční model vztahu mezi sportovními organizacemi a jejich publikem (Funk, 2023, s. 315).

3.3 Ticketing (prodej vstupenek)

Vstupenky nejen umožňují vstup na sportovní událost a navigují návštěvníky k jejich místům, ale také poskytují informace o termínu konání a podmínkách nákupu. Zároveň mají i další funkce – mohou sloužit jako reklamní plocha pro propagaci různých značek nebo být využity jako součást soutěží a loterií. Kromě jednotlivých vstupenek jsou dnes běžně prodávány i sezonní vstupenky, tzv. permanentky, které fanouškům umožňují přístup na všechny domácí zápasy daného týmu (Čáslavová, 2020, s. 101).

3.4 Prémiové členství pro fanoušky

Trhy, které jsou založené na zákaznickém chování se rozdělují do dvou skupin. Repertoárové a předplatitelské. Repertoárový trh představuje škálu nebo kompletní nabídku dostupných možností. V kontextu sportovního trhu spadají do repertoárových trhů například sportovní oblečení, volně dostupné televizní sportovní přenosy a jednorázové nákupy vstupenek na sportovní události. Prémiové členství můžeme v širším ohledu nazvat jako předplatitelský trh. Předplatitelské trhy vyžadují, aby se spotřebitelé zavázali k nákupu produktu na pevně stanovené období. Typické předplatitelské trhy obvykle neumožňují zákazníkům produkt snadno vyzkoušet před samotným závazkem k odběru. Ve sportovním odvětví je však běžnou praxí, že sportovní týmy nabízejí fanouškům různé formy předplatného. Tento koncept se neustále vyvíjí, a tak již sezonní vstupenka nemusí znamenat pouze přístup na více zápasů. Mnohé organizace upustily od označení „sezonní vstupenka“ a místo toho používají výrazy jako „členství“ nebo „patronát“, aby lépe vystihly proměnlivou povahu těchto produktů. U předních sportovních klubů s plně obsazenými kapacitami se dokonce stalo běžným standardem nabízet členství bez fyzických vstupenek, přičemž právě tato forma často tvoří hlavní část nabídky (Funk, 2023, s. 36).

4 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing využívá sport v jakékoli podobě jako prostředek k propagaci a prodeji produktů a služeb. Nejde o jednu konkrétní strategii, ale spíše o celkový přístup, který zapojuje sport do marketingových aktivit. Tento typ marketingu se neomezuje pouze na profesionální soutěže, ale zahrnuje i univerzitní sport, menší ligy a alternativní disciplíny. Vzhledem k tomu, že sportovní obsah je dostupný na různých platformách, může mít sportovní marketing mnoho podob. Například týmy poskytují reklamní prostor ve sportovních areálech firmám, které si zde umisťují billboardy a další vizuální materiály, zatímco televizní stanice prodávají reklamní čas během přenosů sportovních událostí. Veřejně známí sportovci podepisují smlouvy s různými značkami a tím podporují jejich image a prodej. Hlavní výhodou sportovního marketingu je možnost využít popularitu sportu a loajalitu fanoušků ke svým oblíbeným týmům a sportovcům k podpoře marketingových aktivit (Nová, 2016, s.133).

4.1 Marketing ve sportu (marketing sportu)

V užším smyslu se specializuje zejména na propagaci jednotlivých sportovních subjektů (jednotlivců nebo týmů), sportovních soutěží nebo akcí. V širším pojetí zahrnuje i marketingové činnosti firem, které vytvářejí a nabízí sportovní vybavení (Kunz 2018, s. 35).

4.2 Sport v marketingu (marketing prostřednictvím sportu)

Firmy, které primárně nepůsobí v oblasti sportu, využívají sport jako prostředek k oslovení fanoušků a propagaci svých produktů a služeb. Hlavním nástrojem pro dosažení jejich cíle je sponzorství, které jim umožňuje získat přístup na sportovní trh (Nová, 2016, s.134).

5 DIGITÁLNÍ OBSAHOVÉ PLATFORMY VE SPORTU

Digitální obsahové platformy se staly nedílnou součástí moderní sportovní komunikace a marketingu. Umožňují efektivní šíření informací, budování značky a prohlubování vztahu mezi sportovními organizacemi, sportovci a jejich fanoušky. Díky neustálému rozvoji technologií a rostoucí dostupnosti online médií se otevírají nové možnosti pro tvorbu a distribuci obsahu. Klíčovou roli hraje nejen samotná kvalita obsahu, ale také strategie jeho monetizace, která umožňuje udržitelnost digitálních platforem. Tyto nástroje dnes představují významný prvek sportovního prostředí, který formuje způsob, jakým veřejnost vnímá a konzumuje sportovní dění.

5.1 Podcasty a rozhovory

Podcast, tedy digitální zvukový pořad, slouží jako efektivní marketingový nástroj, který značkám a firmám umožňuje navázat hlubší vztah se svými posluchači či zákazníky. Na rozdíl od běžných marketingových prostředků, jež jsou často krátkodobé a povrchní, poskytuje podcast prostor pro delší, dobrovolně naslouchanou komunikaci — obvykle v délce 20 až 45 minut. Tento formát umožňuje značce být přítomná v životě posluchače po výrazně delší dobu, podobně jako dlouhá videa na YouTube, a tím lépe sdílet své hodnoty, produkty nebo služby v autentičtější a detailnější podobě. Tento typ prodloužené interakce se značkou, označovaný jako engagement, přispívá nejen k posílení věrnosti zákazníků, ale představuje i důležitou výhodu oproti konkurenci. Pokud si totiž posluchači v roli zákazníků nebo fanoušků zvolí trávit s podcastem určité značky delší čas, snižuje se pravděpodobnost, že se budou zajímat o nabídky konkurence. Tato dlouhodobá loajalita pak často přináší konkrétní benefity, jako jsou pozitivní recenze, častější nákupy a vyšší míra doporučení prostřednictvím osobního sdělení (Knihová, 2024, s. 673).

5.2 Videoobsah/vodcasting

Vodcasting označuje tvorbu videoobsahu, který lze publikovat na firemním YouTube kanálu a následně sdílet na sociálních sítích, webu nebo blogu. Jeho hlavní výhodou je snadná distribuce a možnost oslovit široké publikum. Stejně jako podcasting umožňuje efektivní předání velkého množství informací v krátkém čase, což z něj činí účinný nástroj pro komunikaci se zákazníky (Burešová, 2022, s. 357).

Videoobsah je jeden z nejrychleji se rozvíjejících a nejvlivnějších odvětví kreativního sektoru. Video dnes nepředstavuje pouze kombinaci obrazu a zvuku, ale je výsledkem

propojení lidské tvořivosti, technologií a promyšleného marketingu. Otevírá prostor pro nové nápady a originální způsoby komunikace. V digitálním marketingu se video stalo klíčovým nástrojem nejen pro šíření informací, ale i pro budování značek a prohlubování vztahu s publikem (Knihová, 2024, s. 645).

5.3 Články

Články, které nejčastěji píše firemní copywriter, jsou určeny široké veřejnosti nebo zákazníkům. Musí být profesionálně zpracované a dostatečně atraktivní, aby zaujaly čtenáře. Jejich hlavním cílem je přivést návštěvníky na web či blog společnosti, budovat pozitivní image firmy, zvyšovat povědomí o značce a produktech, a v některých případech podpořit prodej. To, zda článek spadá spíše do oblasti PR nebo reklamy, závisí na jeho zamýšleném účelu. Klíčové je vždy zvolit zajímavé a aktuální téma, které čtenářům přinese hodnotné informace. Publikace článků může probíhat buď na vlastním firemním webu či blogu, nebo na externích portálech a platformách (Burešová, 2022, s. 354).

5.4 Monetizace online platform

Členské programy slouží k přilákání a udržení zákazníků, kteří přispívají největším podílem k obchodním výsledkům. Mohou být dostupné široké veřejnosti při nákupu produktu nebo služby, nebo omezené na specifickou skupinu lidí se společnými zájmy či ochotou uhradit menší poplatek. Otevřené kluby pomáhají rozšiřovat databázi zákazníků a oslovovat klienty konkurence, zatímco exkluzivní členství je efektivnějším nástrojem pro budování dlouhodobé loajality. Zavedené poplatky a podmínky zároveň brání vstupu zákazníků s pouze krátkodobým zájmem o nabízené produkty (Kotler a Keller, 2016, s. 165).

Zkušené marketéři se snaží prezentovat cenu tak, aby zákazníci vnímali nabídku jako co nejvýhodnější. Například dražší produkt může působit dostupněji, pokud je cena rozložena do menších částek. Roční členství za 500 dolarů lze například uvést jako „méně než 50 dolarů měsíčně,“ čímž se zdůrazní menší dílčí platba, přestože celková suma zůstává stejná (Kotler a Keller, 2016, s. 488).

Digitální platformy využívají různé strategie k monetizaci svých služeb, přičemž klíčovou roli hrají síťové efekty, kdy hodnota platformy roste s počtem uživatelů. Mezi nejčastější modely patří transakční poplatky, které si platformy jako Airbnb účtují za zprostředkování služeb mezi uživateli, nebo členské poplatky, kdy uživatelé platí za přístup k prémiovým funkcím. Další běžnou metodou je freemium model, kdy jsou základní služby dostupné

zdarma, zatímco pokročilé funkce jsou zpoplatněny. Některé platformy také generují příjmy prodejem uživatelských dat pro reklamní účely či obchodní analýzy. K monetizaci může sloužit i arbitráž, tedy nákup produktů za nižší cenu a jejich následný prodej s vyšší marží. Úspěch online platforem tak závisí na efektivním propojení uživatelů a vytváření hodnoty pro všechny zúčastněné strany (Hiig.de, 2019).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit postoje fanoušků klubu AC Sparta Praha k marketingovým novinkám pro sezonu 2024/2025 se zaměřením na online platformu organizace Sparta UNLIMITED. Výsledky práce poslouží k navrhnutí optimalizace marketingových aktivit klubu a pro jejich budoucí přesnější nastavení. Výstupy z šetření budou využity k návrhu úpravy online platformy Sparta UNLIMITED. Informace z výzkumu nám pomohou lépe poznat a pochopit fanouška AC Sparta Praha.

6.2 Výzkumná otázka

Za účelem splnění cíle byla stanovena následující výzkumná otázka:

VO: Jaký je postoj fanoušků klubu k marketingovým novinkám AC Sparta Praha pro sezonu 2024/2025?

6.3 Výzkumná metoda

Výzkumnou metodou je dotazníkové šetření. Dotazník je k dispozici v online digitální formě.

Jedná se o kvantitativní metodu, kdy hlavní výhodou je zjištění poměrně velkého objemu informací v krátkém časovém úseku, nehledě na geografickou polohu respondenta. Dotazovaná osoba je při vyplňování dotazníku sama, a proto je důležité dotazník sestavit jasně a srozumitelně, tak aby při vyplnění nedocházelo k nejasnostem a získaná data byla relevantní (Simová, 2010, s.77).

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na odpověď na otázku „kolik“. Jeho výsledkem jsou obvykle grafy a tabulky, které zobrazují podíl zkoumaného jevu či názoru v cílové skupině. Data mohou být prezentována buď jako absolutní četnosti, tedy konkrétní počet osob nebo jednotek vykazujících určitou vlastnost či chování, nebo častěji jako relativní četnosti, které jsou vyjádřeny v procentech (Tahal, 2022, s. 226).

Zvažovanou výzkumnou metodou byl také osobní rozhovor. Hlavními důvody nezvolení této techniky je náročnost při sběru většího objemu dat, čas a finanční náklady. Taktéž osobním setkáním mizí anonymita respondenta, který nemusí být ochotný na některé otázky odpovídat (Simová, 2010, s.77).

Dotazníkové šetření přináší řadu výhod, které ho činí vhodným nástrojem pro zjišťování postojů fanoušků AC Sparta Praha k marketingovým novinkám klubu. Mezi hlavní benefity patří možnost oslovit velké množství respondentů v krátkém čase bez ohledu na jejich geografickou polohu. Online forma dotazníku umožňuje flexibilitu při sběru dat, což zvyšuje jeho dostupnost. Kvantitativní charakter výzkumu zajišťuje objektivitu a snadnou interpretaci výsledků pomocí grafů a tabulek, což umožňuje přesné vyhodnocení podílu jednotlivých názorů a preferencí fanoušků.

Nicméně, dotazníkové šetření má i své limity. Kvalita získaných dat závisí na správné formulaci otázek – pokud nejsou dostatečně jasné a srozumitelné, může dojít k nejednoznačným odpovědím nebo jejich zkreslení. Dalším omezením je skutečnost, že dotazník neposkytuje hlubší vhled do motivací a emocí respondentů, což je nevýhoda oproti kvalitativním metodám, jako jsou hloubkové rozhovory. Samotná ochota respondentů k vyplnění dotazníku může ovlivnit reprezentativnost vzorku, a tím i přesnost výsledků.

II

PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA KLUBU AC SPARTA PRAHA

AC Sparta Praha a.s. je český profesionální klub hrající 1. českou fotbalovou ligu. Klub využívá pro své domácí zápasy fotbalový stadion Epet ARENA sídlící v Praze na Letné. Sparta je historicky nejúspěšnějším českým fotbalovým klubem. Za svou bohatou historii získala 37 československých a českých titulů pro mistra ligy.

Historie Sparty se začala psát 16. listopadu roku 1893. Fotbalový klub nesl původně název Athletic Club Královské Vinohrady, jelikož v té době sídlil v mimo pražských Vinohradech. Název, jak jej známe dnes, tedy AC Sparta, bylo schváleno na valné hromadě devátého srpna 1894. Přízvisko „železná“ získala Sparta po první světové válce, kdy se jí podařilo dát dohromady velice silný kádr. Mezi její členy patřili i bývalí vojáci, v čele s Václavem Pilátem, který během války sloužil jako stíhací pilot ve francouzském letectvu.

Za svou více než 130 let trvající existenci se mančafu z Letné podařilo získat celkem 37 mistrovských titulů. Největší dominanci zažila organizace od počátku 80. let minulého století po začátek století 21. Od roku 1983 do roku 2010 se jí podařilo získat 19 titulů.

První zápas, který se uskutečnil na letenském stadionu, se konal 13. května 1917. Od té doby si domov Sparty prošel mnoha rekonstrukcemi. Dnes čítá jeho kapacita 18 349 míst k sezení (Sparta.cz, 2025).

8 MARKETINGOVÉ NOVINKY KLUBU PRO SEZONU 24/25

AC Sparta Praha vstupuje do roku 2024/2025 s řadou výrazných marketingových inovací, které reflektují moderní trendy v oblasti komunikace, digitálního obsahu i přístupu k fanouškům. Klub se zaměřil zejména na digitalizaci, personalizovaný obsah a zlepšení fanouškovského servisu, a to napříč několika klíčovými oblastmi.

Jednou z největších novinek je spuštění nové podoby oficiálního webu klubu. Ten je podle Sparty modernější, přehlednější a přizpůsobený potřebám současných uživatelů. S tím souvisí také rozvoj digitálního ekosystému Sparta iD, který sjednocuje různé služby pod jeden fanouškovský profil. Cílem je zjednodušit přístup k informacím a nabídkám klubu, a zároveň vytvořit prostor pro cílenou a personalizovanou komunikaci.

Velký důraz je kladen na obsah a jeho exkluzivitu. V červnu 2024 Sparta spustila nový předplatitelský produkt Sparta UNLIMITED., který nabídne přístup k prémiovým videím, zákulisnímu obsahu a dalším fanouškovským benefitům. Tento krok má za cíl nejen posílit vazbu mezi klubem a fanoušky, ale také nabídnout atraktivní doplněk ke klasickému zpravodajství.

Změn doznal také členský program Sparta Club. Dospělé kategorie Classic a Digital byly zrušeny a jejich vybrané výhody jsou převedeny právě do Sparta UNLIMITED. Prémiová kategorie SC Premium je zachována, přičemž došlo k navýšení její kapacity na 100 členů. Pro nejmladší fanoušky zůstala zachována pouze jedna úroveň členství – SC Junior.

Ani oblast ticketingu nezůstává beze změn. Klub aktualizoval ceník permanentek a vstupenek, upravil věrnostní systém a zavedl novinky pro držitele dětských permanentek a fanoušky se zdravotním postižením. Posledním obdobím, kdy si fanoušci mohou za příplatek pořídit fyzickou permanentní kartu, bude právě sezona 2024/2025, což podtrhuje důraz na digitalizaci. Velkou novinkou je zrušení PDF vstupenek do domácích sektorů. Nově si fanoušci letenského klubu pořídí vstupenky pouze přes Sparta iD (Sparta.cz, 2024).

AC Sparta Praha tak jasně ukazuje, že má ambice nejen na hřišti, ale i v oblasti moderního sportovního marketingu, kde se chce řadit k evropské špičce.

9 SPARTA UNLIMITED.

AC Sparta Praha spustila v červnu 2024 nový digitální produkt s názvem Sparta UNLIMITED., který představuje zásadní krok směrem k modernizaci klubové komunikace a budování ještě užšího vztahu s fanoušky. Tento předplatitelský model nabízí příznivcům klubu přístup do světa exkluzivního obsahu, výhod a služeb.

Základem členství ve Sparta UNLIMITED. je neomezený přístup ke všem klubovým videím, podcastům a článkům. Fanoušci tak mají možnost sledovat zákulisní reportáže, analýzy zápasů, rozšířená pozápasová studia, živé přenosy z přípravných utkání A-týmu či podcasty s hráči a členy realizačního týmu. Velký prostor dostávají také hloubkové rozhovory, historické materiály nebo detailní statistiky.

Součástí předplatného je rovněž přednostní nákup vstupenek na domácí utkání, což fanouškům umožní získat místa na stadionu ještě před oficiálním zahájením prodeje veřejnosti.

Předplatitelé Sparta UNLIMITED. se dále mohou těšit na speciální nabídky z oblasti merchandisingu, které se pravidelně mění. Každý měsíc je připravena exkluzivní akce na vybrané produkty, které jsou dostupné pouze členům. Zároveň mají předplatitelé přístup ke zvýhodněným nebo přednostním vstupům na vybrané klubové akce, jako jsou setkání s hráči, speciální tréninky pro fanoušky nebo tematické večery.

Program také nabízí možnost účasti v soutěžích o atraktivní ceny, mezi něž patří například podepsané dresy, vstupenky nebo osobní setkání s hráči. Předplatné služby Sparta UNLIMITED. je dostupné ve třech variantách: měsíční za 149 Kč, čtvrtletní za 399 Kč a roční za 1 490 Kč. Už během prvních čtyř hodin od spuštění platformy si předplatné aktivovalo více než 1 000 uživatelů. Ve druhé polovině srpna 2024 pak počet předplatitelů překročil hranici 10 000, což téměř dvojnásobně předčilo původní očekávání klubu pro toto období (Sparta.cz, 2025).

Sparta UNLIMITED. tak představuje nejen moderní digitální platformu, ale především nový způsob, jak být součástí klubu – a to každý den, nejen při zápase.

10 RESPONDENTI

10.1 Objekt zkoumání

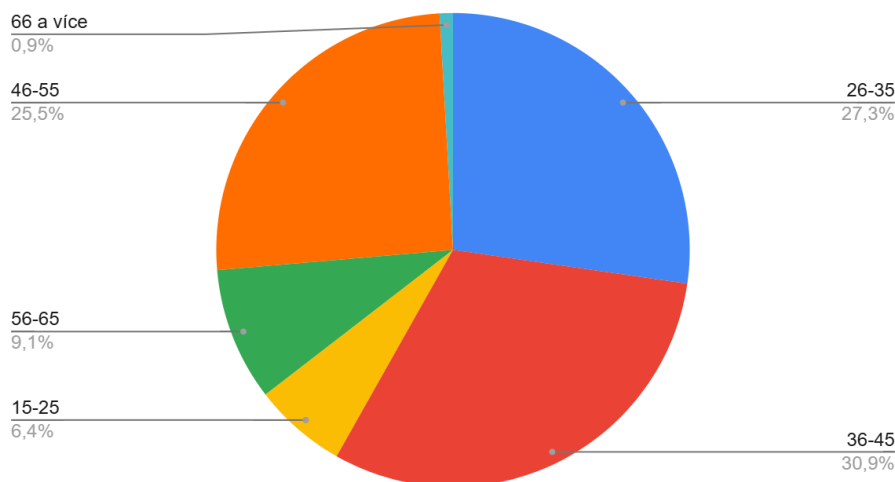
Objektem výzkumu byli fanoušci klubu AC Sparta Praha – tedy jejich preferovaný klub, který podporují je AC Sparta Praha. Dalším kritériem pro selekci a následné vyplnění dotazníku bylo aktivní sledování klubu, tedy alespoň jednoho z následujících parametrů:

- Výsledky klubu v médiích
- Sledování klubu na sociálních sítích
- Sledování zápasů mančafu v TV
- Návštěva utkání celku ACS

10.2 Velikost a popis vzorku

Dotazník vyplnilo celkem 110 respondentů, z toho 91,8 % bylo mužů. Nejpočetnější skupinu odpovídajících tvoří lidé ve věku 36–45 let (30,9 %), těsně následovaní skupinou 26–35 let (27,3 %) a poté fanoušky ve věku 46–55 let (25,5 %). Tyto tři skupiny dohromady tvoří téměř 84 % veškerých respondentů, což ukazuje na výrazné zastoupení ekonomicky aktivních osob ve středním věku. Mladší věková skupina 15–25 let je zastoupena pouze 6,4 %, což naznačuje potenciál pro další práci s mladším publikem. Naopak skupiny starších fanoušků nad 55 let tvoří dohromady jen 10 %, z čehož vyplývá, že většina spartánské komunity je stále v produktivním věku.

Kolik je vám let?



Graf 1. Graf odpovědí na otázku, kolik je dotazovaným let (zdroj: vlastní zpracování)

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující data z dotazníkového šetření by nám měla pomoci lépe pochopit, jaký postoj zauímají fanoušci klubu k marketingovým novinkám organizace k sezoně 2024/2025. Největší část dotazníku je věnována předplatitelskému projektu Sparta UNLIMITED., který Sparta vytvořila jako první sportovní celek v České republice. Samotnému klubu se v posledních letech daří nejen na hřišti, neboť získaná ohodnocení v oblasti sportovního marketingu naznačují, že se organizaci vede i na poli marketingovém.

Samotný dotazník se skládá z 37 otázek z toho je 33 uzavřených a 4 otevřených. Otázky byly vždy rozděleny do tematických bloků dle zkoumaných jevů.

11.1 Web

První okruh otázek se týkal klubového webu. Ten před začátkem sezony doznal velkých změn. Dle Sparty přináší výrazný posun v oblasti designu, technologií i uživatelského komfortu. Jednou z klíčových změn je kompletní redesign vizuální podoby webu, který je nyní modernější, přehlednější a lépe přizpůsobený pro různá zařízení, zejména mobilní telefony. Vedle vzhledu došlo i ke kompletnímu přepracování technického zázemí – nový back-end a infrastruktura webu umožní lepší výkon, rychlejší načítání stránek a větší spolehlivost například při živých přenosech utkání.

Co se týče obsahu, tak základní prvky, na které byli fanoušci zvyklí – jako jsou články, videa či klubové novinky – zůstávají zachovány.

Na vývoji webu se podílela společnost ELEVUP, která se Spartou spolupracovala už při tvorbě klubové mobilní aplikace. Sparta zároveň posílila spolupráci se společností DEEP VISION, jejíž dceřiná firma ENIGOO zajišťuje ticketingový systém. DEEP VISION dodává také nástroj Relatoo, který slouží ke správě newsletterů, kampaní, push notifikací a fanouškovských dat (Sparta.cz, 2024).

11.1.1 Nové webové stránky

Na uzavřenou otázku (ano/ne) „Zaregistrovali jste změnu webových stránek?“ odpověděla většina respondentů kladně. Z celkového počtu 110 odpovědí 93 osob (84,5 %) uvedlo, že si změny všimli. Oproti tomu 17 dotazovaných (15,5 %) změnu webu nezaregistrovalo. Tato data ukazují, že nová podoba webových stránek AC Sparta Praha byla širokou většinou

fanoušků zaznamenána. Z hlediska marketingové a komunikační efektivity lze tedy říct, že nasazení nového webu nezůstalo bez povšimnutí a mělo dobrý dosah mezi fanoušky.

Nejpočetnější věkovou skupinou respondentů, kteří změnu webu nezaregistrovali jsou fanoušci ve věku 36-45 let, kteří tvoří 47,1 % z celku. Zajímavým ukazatelem je propojení s celkovým hodnocením webu. Většinová část respondentů, kteří si všimli změny webových stránek, hodnotili samotný web na škále 1 (nejvíce) až 5 (nejméně) v průměru známkou 1,6. Na druhé straně odpovídající, kteří změnu spartánského webu nezaregistrovali, hodnotili stránky v průměru známkou 2,6.

11.1.2 Hodnocení webu

Nové klubové webové stránky mohli hodnotit respondenti známkami jako ve škole, kdy 1 je nejvíce a 5 nejméně. Průměrné hodnocení všech odpovídajících se zastavilo na hodnotě 1,8. Takto vysoká průměrná známka značí velkou spokojenost napříč věkovým spektrem.

Nejspokojenější zde byla nejmladší skupina hodnotících ve věku 15-25 let, kteří v průměru hodnotili známkou 1,14. Takový výsledek nemusí být překvapivý, je logické, že nejmladší generace ocení technologické inovace nejkladněji. V uvozovkách nejhorším výsledkem přispěla nejpočetnější kategorie 36-45 let, kde respondenti hodnotili průměrnou známkou 2. Takové hodnocení jenom potvrzuje celkovou spokojenost s novým designem spartánských webovek.

11.1.3 Respondenty navrhované změny

V první otevřené otázce dotazníku: “Co byste na stránkách změnili/co se vám nelíbí?” mohli odpovídající vyjádřit názor k webovým stránkám klubu. Otázka byla nepovinná, nicméně odpovědět na ni se rozhodlo 34,5 % dotazovaných.

Pouze 6 připomínek z celkových 38 kritizovalo nový vzhled webovek. U všech těchto názorů zazněla jako hlavní nepřehlednost stránek. Skupinu nespokojených respondentů tvoří zejména starší odpovídající – 5 z 6 je věkové kategorie 46 let a více. Zbýlé dobrovolné odpovědi byly pozitivního rázu, kdy odpovídající chválí celkový vzhled.

Většina fanoušků pozitivně vnímá nový web AC Sparta Praha, a to jak z hlediska designu, tak funkčnosti. Změny byly zaznamenány širokou skupinou respondentů a web získal vysoké hodnocení napříč věkovými kategoriemi, zejména od mladších uživatelů. Kritické ohlasy se objevily pouze výjimečně a převážně od starších fanoušků, kteří poukazovali na

nepřehlednost. Celkově lze říci, že modernizace webu byla úspěšná a přispěla ke zvýšení spokojenosti fanouškovské základny.

11.1.4 Shrnutí webových stránek

Modernizace webových stránek AC Sparta Praha byla fanoušky převážně pozitivně vnímána. Změnu zaznamenala výrazná většina respondentů, což svědčí o úspěšné komunikaci i viditelnosti nové podoby webu. Hodnocení stránek napříč věkovými skupinami ukazuje na celkovou spokojenost, přičemž nejlépe je hodnotila nejmladší generace. Kritika se objevila jen v menší míře a pocházela hlavně od starších fanoušků, kterým nový design připadal méně přehledný. Celkově lze konstatovat, že nový web byl dobře přijat a splnil očekávání většiny fanoušků.

11.2 Ticketing

Další okruh otázek se týkal, pro fanoušky důležitého tématu, vstupenek. V oblasti ticketingu připravil klub řadu novinek, které byly implementovány v aktuální sezoně 24/25. Tyto změny se týkají zejména aktualizace cenové politiky permanentních vstupenek i jednotlivých lístků, dále pak úprav ve věrnostním systému pro stávající fanoušky. Pozornost je věnována také informacím pro zájemce zařazené na čekací listinu (tzv. *Waiting list*) a nově jsou upřesněny podmínky dětského vstupného i nabídka permanentek pro fanoušky se zdravotním postižením (Sparta.cz, 2024).

V rámci modernizace ticketingového systému změnila Sparta způsob distribuce vstupenek. Zakoupené lístky jsou od začátku sezony 24/25 dostupné výhradně prostřednictvím osobního účtu SPARTA iD, přičemž vstup na stadion je umožněn pouze po předložení QR kódu zobrazeného v mobilní aplikaci Sparta. Tento QR kód se tak stává jediným platným vstupním dokladem, což znamená, že fanoušci si musí aplikaci nainstalovat do svého chytrého telefonu. Tradiční zasílání vstupenek ve formátu PDF bylo zrušeno. Změna se týká výhradně vstupenek do domácích sektorů a nijak se nedotýká fanoušků hostujících týmů (Sparta.cz, 2024).

11.2.1 Nákup vstupenek

Důležitým bodem této části bylo zjistit, jak si respondenti pořizují své vstupenky na domácí zápasy klubu. U otázky „Jak nakupujete vstupenky na domácí zápasy?“ mohli odpovídající vybírat z vícero možností. Nejčastěji zmiňovanou variantou s 63 (57,3 %) odpověďmi byl nákup lístků přes Sparta iD. Na druhém místě s 33 (30 %) hlasy jsou fanoušci vlastníci

celosezonní permanentky. Pro klub jsou důležité i jednotlivé fankluby, které se nacházejí v různých částech republiky. Členové těchto fanklubů mají přístup k extra lístkům, v některých případech i k volňáskům. Celkově 8 (7,3 %) odpovídajících uvedlo, že vstupenky získává právě touto cestou. Nejmenší skupinu tvoří 7 (6,4 %) respondentů, kteří získávají vstupenky z předprodeje. Ten je možný oficiální cestou přes Sparta iD.

Zajímavostí u této otázky je, že ačkoli Sparta nepodporuje prodej lístků do domácích sektorů jinak než přes permanentky a Sparta iD, tak 15 (13,6 %) respondentů uvedlo, že vstupenky kupuje přes různé zprostředkovatele na internetu. Při bližším zkoumání této možnosti zjistíme, že na internetu figuruje například portál viagogo.com, který opravdu nabízí lístky do domácích sektorů Sparty (viagogo.com, 2025). Tato informace by měla být pro Spartu podnětem k řešení.

11.2.2 Sparta iD

Sparta iD je bezplatná digitální platforma klubu AC Sparta Praha, která slouží jako klíčový nástroj pro komunikaci s fanoušky a správu jejich uživatelských účtů. Registrovaným uživatelům poskytuje přístup k exkluzivnímu obsahu, možnost sledování živých přenosů vybraných utkání a zjednodušuje nákup vstupenek či permanentek včetně ověřování nároku na slevy. Systém navíc eliminuje nutnost fyzické návštěvy zákaznického centra, což ocení především mimopražští fanoušci (Sparta.cz, 2021). Platforma Sparta iD je propojena s mobilní aplikací Sparta, která slouží mimo jiné hlavně k prokázání se vstupenkou při vstupu na stadion.

V této části čekala na respondenty jednoduchá otázka: „Jak se Vám líbí systém nákupu vstupenek přes Sparta iD?“ Odpovídající hodnotili platformu známkami jako ve škole, kdy 1 je nejvíce a 5 je nejméně. Systém nákupu vstupenek si vysloužil průměrné hodnocení od všech odpovídajících 1,9. Nejkladnější známkování přinesla opět nejmladší věková skupina 15-25 let, jejichž průměrné hodnocení bylo 1,14. Překvapivý výsledek můžeme najít u jedné z nejstarších věkových kategorií dotazníku. Skupina respondentů ve věku 56-65 let zvolila průměrné hodnocení 1,5. Nejpočetnější část dotazovaných, kategorie 36-45 let hodnotila v průměru známkou 2,17.

Digitální platforma Sparta iD je fanoušky vnímána pozitivně, zejména co se týče systému nákupu vstupenek. Celkové hodnocení napříč věkovými skupinami ukazuje spokojenost s touto funkcí, přičemž největší nadšení projevili nejmladší fanoušci. Překvapivě kladně systém ohodnotili také starší uživatelé, což svědčí o jeho uživatelské přívětivosti napříč

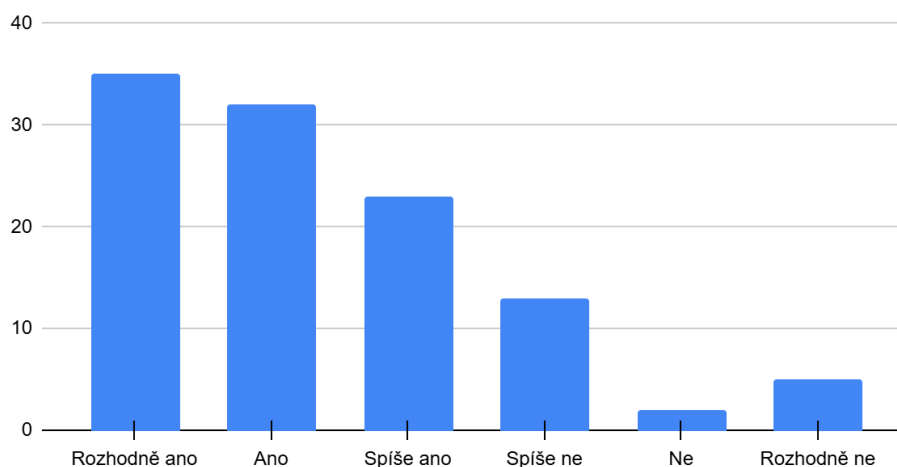
generacemi. Nejpočetnější skupina respondentů ve věku 36–45 let hodnotila systém mírně hůře, stále však v pozitivním rozmezí. Celkově lze konstatovat, že Sparta iD je funkčním a dobře přijatým nástrojem pro digitální správu vztahů s fanoušky.

11.2.3 Aplikace Sparta.

Oficiální mobilní aplikace AC Sparta Praha přináší fanouškům pohodlný způsob, jak být neustále ve spojení se svým klubem. Aplikace propojuje SPARTA iD účet s mobilním zařízením a umožňuje digitální přístup k permanentkám, vstupenkám a dalším produktům. Kromě toho nabízí okamžité notifikace o důležitých novinkách, aktuální výsledky zápasů v reálném čase a přístup ke Sparta Club kartičce, která zajišťuje členské výhody. Nechybí ani možnost sledování obsahu Sparta TV přímo v aplikaci. Od října 2024 je vstup na domácí zápasy možný pouze s digitální vstupenkou uloženou v aplikaci Sparta (Sparta.cz, 2025).

Aplikace Sparta. spatřila světlo světa již v roce 2021, nicméně pro dotazník je relevantní novinka letošní sezony 24/25, kdy se domácí fanoušci prokazují právě touto aplikací při vstupu na stadion. Respondentům byla položena otázka: „Vyhovuje vám prokázání se vstupenkou na stadionu pouze přes aplikaci Sparta?“. Odpovídající mohli volit na slovní škále (rozhodně ano, ano, spíše ano, spíše ne, ne a rozhodně ne).

Vyhovuje vám prokázání se vstupenkou na stadionu pouze přes aplikaci Sparta?



Graf 2. Graf odpovědí na otázku, vyhovuje vám prokázání se vstupenkou na stadionu pouze přes aplikaci Sparta (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů hodnotila prokázání se na stadionu aplikací Sparta. kladně. Možnost rozhodně ano zvolilo 35 (31,8 %) odpovídajících. Celkem 32 (29,1 %) dotazovaných odpovědělo ano a variantu spíše ano vybralo 23 (20,9 %) fanoušků klubu. Na opačném

spektru škály odpovídalo 13 (11,8 %) respondentů spíše ne, možnost ne zvolili jen 2 (1,8 %) odpovídajících a variantu rozhodně ne vybralo 5 (4,5 %) dotazovaných.

Změna ve způsobu prokázání se byla přijata spíše kladně. Nejkladnější odpovědi opět doručili nejmladší respondenti. Inovace takového rázu zcela určitě vyžaduje nějaký čas na zvyknutí si a ačkoli nelze říct, že by dotazování byli nespokojeni, tak nějaký prostor ke zlepšení zde je.

11.2.4 Zrušení PDF vstupenek

Od poloviny října 2024 zavedla AC Sparta Praha nový systém vstupu na domácí zápasy, ve kterém jsou vstupenky dostupné výhradně v mobilní aplikaci Sparta. PDF vstupenky zasílané e-mailem byly zcela zrušeny. Hlavním důvodem této změny je dle Sparty snaha omezit podvody, konkrétně falšování a duplikaci vstupenek a zároveň zjednodušit a zrychlit proces vstupu na stadion. Fanoušci si nyní mohou zobrazit své vstupenky přímo v aplikaci Sparta, a to po přihlášení pod stejným SPARTA iD účtem, který byl použit při nákupu. QR kód vstupenky se zpřístupňuje dvě hodiny před výkopem. Pro ty, kteří nemají chytrý telefon nebo jim zařízení nefunguje, zůstává možnost vytištění vstupenky na pokladně v epet ARENĚ. Přesto klub doporučuje využívat mobilní aplikaci jako nejrychlejší a nejbezpečnější formu vstupu. AC Sparta Praha je prvním sportovním klubem v České republice, který se pro takzvaný NO-PDF systém rozhodl.

V následující sekci byla respondentům položena uzavřená otázka: „Souhlasíte se zrušením PDF vstupenek do domácích sektorů?“. Odpovídající mohli volit mezi dvěma možnostmi ano/ne. Celkem 63 (57,3 %) dotazovaných odpovědělo, že souhlasí se zrušením PDF vstupenek do domácích sektorů. Dle věkových kategorií zde nelze vysledovat významnou odchylku. Zajímavý údaj je o ženách, kdy 8 z 9 respondentek uvedlo, že se zrušením nesouhlasí. Propojení zde můžeme sledovat mezi dalšími technologickými inovacemi. Odpovídající, kteří se zrušením souhlasili v průměru hodnotí pozitivněji i další technologické aspekty marketingových novinek – webové stránky ohodnotili v průměru 1,6 (celkový průměr 1,8) a Sparta iD 1,68 (celkový průměr 1,9).

11.2.5 Shrnutí Ticketingu Sparty

Většina fanoušků AC Sparta Praha přijala digitální změny v oblasti ticketingu pozitivně. Systém Sparta iD i mobilní aplikace byly hodnoceny kladně, zejména mladšími respondenty. Přestože zavedení digitálních vstupenek a zrušení PDF lístků podporuje více než polovina dotázaných, určité skupiny, zejména ženy a starší fanoušci, k těmto změnám přistupují rezervovaně. Klub tak úspěšně směřuje k modernizaci, ale měl by zároveň dbát na dostupnost a podporu pro všechny fanouškovské skupiny.

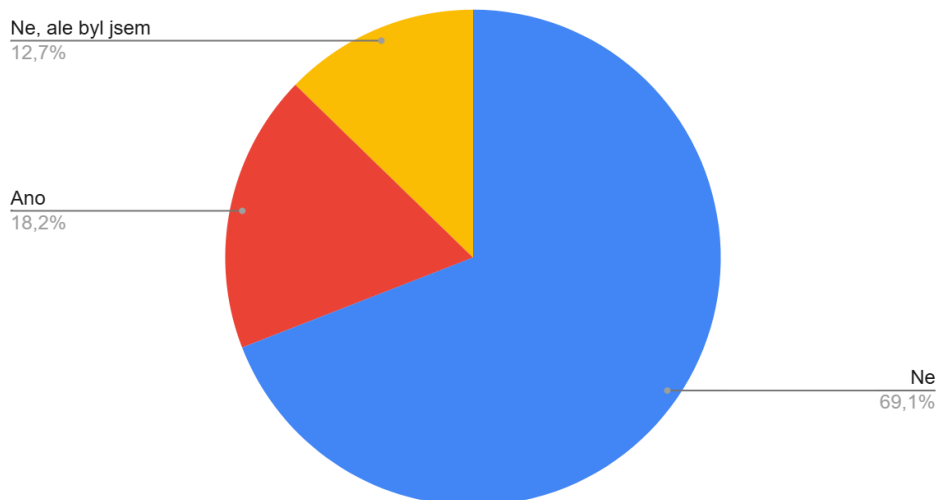
Budoucí vývoj v oblasti prodeje a distribuce vstupenek u AC Sparta Praha pravděpodobně povede k dalšímu rozvoji digitálních řešení. Očekává se důraz na uživatelskou přívětivost mobilní aplikace, větší personalizaci služeb a propojení s věrnostními programy. Výzvou zůstane zapojení technologicky méně zdatných fanoušků, pro které bude klíčová dostatečná podpora a alternativní řešení. Celkově však Sparta udává trend moderního ticketingu na české scéně.

11.3 Prémiové členství Sparta Club

AC Sparta Praha nabízí fanouškům možnost stát se členy Sparta Club, čímž získají řadu exkluzivních výhod. Členství je rozděleno do dvou kategorií – Sparta Club Premium a Sparta Club Junior. Prémiová varianta je určena pro pouhých 100 fanoušků a zahrnuje například uvítací balíček s podepsaným dresem, garantované vstupenky na domácí derby se Slavií, přednostní nákup vstupenek na všechna domácí utkání a účast na speciálních akcích klubu. Cena tohoto členství činí 19 990 Kč, přičemž v rámci zvýhodněné nabídky je možné jej získat za 18 990 Kč. Juniorské členství je určeno dětem od 0 do 15 let a nabízí slevy na permanentky a vstupenky, pozvánky na klubové akce jako Den otevřených dveří nebo dětské tiskové konference. Cena členství je 490 Kč a zvýhodněná varianta činí 450 Kč. Pro zakoupení členství je potřeba mít účet SPARTA iD (Sparta.cz, 2025).

První otázkou ohledně Sparta Club byla jeho znalost. Respondenti odpovídali na otázku: „Znáte spartánské prémiové členství Sparta Club?“ ano/ne. Téměř tři čtvrtiny (74,5 %) všech dotazovaných uvedlo, že spartánské prémiové členství zná. Ženy byly v tomto případě téměř stoprocentní, kdy znalost tématu prokázalo 8 z 9. Nejvyšší povědomí o prémiovém klubu měli nejmladší respondenti ve věku 15-25 let, kdy 6 ze 7 uvedlo, že znají Sparta Club.

Jste členem Sparta Club?



Graf 3. Graf odpovědí na otázku, jste členem Sparta Club (zdroj: vlastní zpracování)

11.3.1 Členové klubu

Pro další postup dotazníkem byla určující segmentace respondentů podle znalosti prémiového členství. Celkem 20 (18,2 %) odpovídajících uvedlo, že jsou členy Sparta Club. Z poloviny se jedná o dotazované z věkové kategorie 36-45 let. Druhou nejpočetnější skupinou se 7 respondenty tvoří lidé ve věku 46-55 let. Zbylé skupiny, až na nejstarší kategorii 66 let a více, zapsaly po jednom respondentovi. Zajímavé je, že 30 % kladně odpovídajících na otázku, jestli jsou členy Sparta Club, odpovědělo v předchozí otázce, že prémiové členství neznají. Je možné, že u některých fanoušků došlo k záměně s produkty z minulé sezony, kdy existovala členství Sparta Club Digital a Classic. Ta byla řádově levnější a s jinými benefity (Sparta.cz, 2023).

11.3.2 Bez členství

Celkem 76 (69,1 %) respondentů uvedlo, že členy prémiového klubu nejsou a nikdy nebyli. Pouze jedna z dotazovaných žen je dle dotazníku členkou Sparta Club, zbytek z odpovídajících uvedl, že členkami nejsou. Největší část respondentů bez členství tvoří rozšířená věková kategorie nejmladších dotazovaných ve věku 15-35 let. V této skupině je 32 respondentů, kteří tvoří 42,1 % z celku.

Důležitým aspektem dotazníku bylo zjistit motivace, proč respondenti nechtějí být součástí prémiového klubu Sparta Club. Otázka byla polouzavřená a výčtová s vícero možnostmi k odpovědi. Celá polovina odpovídajících bez členství Sparta Club uvedla, že cena je pro ně příliš vysoká. Jedna čtvrtina respondentů odpověděla, že o danou službu jednoduše nemají

zájem. Neadekvátní cenu za poskytovaný servis vnímá 17 (22,4 %) dotazovaných. Celkem 13 (17,1 %) odpovídajících se vyslovalo, že nejsou členy Sparta Club i z důvodu nedostatečné kapacity celého projektu. Poslední více početní skupinou bylo 12 (15,8 %) respondentů, kteří zmínili nedostatečnou atraktivitu poskytovaných benefitů prémiového členství.

11.3.3 Bývalý členové

Poslední skupinou dotazovaných na téma Sparta Club byli jeho bývalí členové. Nejméně početnou část sekce o prémiovém klubu tvoří 14 (12,7 %) odpovídajících. Celá skupina se skládá výhradně z mužů. Z věkové kategorie 15-25 let zde nenajdeme žádného zástupce, oproti tomu nejpočetnější skupinu je část respondentů ve věku 36-45 let (42,9 %). Propojení zde můžeme najít ve faktu, že bývalý členové Sparta Club vlastní z 64,2 % celosezonní permanentky na domácí zápasy, což je o 34,2 % více, než je průměr z celku.

Nejčastější odpovědí na otázku: „Proč jste zrušil členství v Sparta Club?“ byla příliš vysoká cena prémiového členství. Stejně jako u přechozí skupiny se jednalo o celou polovinu respondentů v dané oblasti. Avšak na rozdíl od skupiny fanoušků, kteří nikdy nebyli členy Sparta Club, tato vnímá silněji neadekvátní cenu za poskytované služby v prémiovém členství. Celkem 35,7 % dotazovaných vyslovilo tento názor, oproti 22,4 % u skupiny předchozí. Rozdíl je patrný i v odlišném vnímání celkové kapacity Sparta Club. Bývalí členové uvedli jako důvod zrušení nedostatečný počet míst v prémiovém klubu pouze v 7,1 %. U předchozí skupiny je tento důvod zmiňován v 17,1 % případů. Skupina bývalých členů ani jednou nezmínila, že by benefity nebyly dost lákavé. Oproti tomu předchozí skupina respondentů tento důvod uváděla v 15,8 % případů.

11.3.4 Shrnutí Sparta Club

Z analýzy tématu prémiového členství ve Sparta Club vyplývá, že ačkoliv povědomí o tomto programu je poměrně vysoké, samotné členství využívá jen menší část fanoušků. Hlavní překážkou pro vstup i důvodem pro odchod z klubu je pro většinu respondentů příliš vysoká cena. Přestože členství nabízí exkluzivní výhody, mnozí jej nevnímají jako adekvátní vzhledem k nákladům. Program má silnější ohlas u mužů ve věku 36–55 let, zatímco mladší fanoušci často zůstávají mimo kvůli ceně nebo nezájmu.

11.4 Předplatitelská služba Sparta UNLIMITED.

Nosným tématem dotazníku byla předplatitelská služba Sparta UNLIMITED., která nabízí fanouškům exkluzivní digitální obsah (video, podcasty, články), přednostní nákup vstupenek, speciální nabídky na merchandising, zvýhodněný přístup na klubové akce a účast v soutěžích. Následující sekce zkoumá předplatitele, nečleny a bývalé uživatele tohoto projektu.

První otázka této sekce zkoumala celkovou znalost projektu Sparta UNLIMITED. Respondentům byla položena uzavřená otázka: „Znáte projekt Sparta Unlimited?“ na kterou mohli odpovídat ano/ne. Většina odpovídajících, konkrétně 101 (91,8 %) z nich, uvedlo, že spartánskou digitální platformu znají. Stejně publikum prokázalo i lepší znalost členství Sparta Club – o 5,5 % oproti celku. Na druhé straně 8 z 9 dotazovaných, kteří neznají Sparta UNLIMITED., neznají ani Sparta Club a postřehnutí změny webových stránek u nich bylo o 29 % nižší. Skupina neznalých spartánské platformy se skládá čistě z mužů a z 66,6 % je můžeme zařadit do rozšířené věkové kategorie 46–65 let.

Další segmentaci odpovídajících dotazníkem definovala otázka: „Jste členem Sparta Unlimited?“. Podobně, jako tomu bylo u předchozího prémiového členství, tak i zde převládají dotazovaní, kteří nejsou součástí platformy. Celkem 68 (61,8 %) respondentů nevlastní a nikdy nevlastnilo předplatné Sparta UNLIMITED. Aktivních uživatelů spartánské platformy je 34 (30,9 %) dotazovaných a dalších 8 (7,3 %) odpovídajících jimi v minulosti bylo.

11.4.1 Odběratelé Sparta UNLIMITED.

Nejpočetnější věkovou kategorií těchto předplatitelů byli respondenti ve věku 36–45 let, kterých bylo 12 (35,3 %), kdy rozdíl oproti celkovému průměru odpovídajících činil necelých 5 % (30,9 %). Největší procentuální nárůst je možné pozorovat v nejmladší skupině 15–25 let. Odběratelů této věkové kategorie je 11,8 %, což činí 5,4 % bodu nárůst oproti celkovému průměru. Naopak největší propad přinesli věkově nejstarší respondenti. Fanoušci v rozšířené věkové skupině 56 let a více tvoří pouze 2,9 % všech předplatitelů spartánské digitální platformy, což je propad o 7,1 % bodu oproti celkovému složení všech dotazovaných. Zajímavé propojení lze najít s odběrateli členství Sparta Clubu. Odpovídající, kteří uvedli, že mají předplatné online platformy Sparta UNLIMITED., jsou o 13,2 % častěji také členy prémiového klubu Sparta Club oproti celkovému průměru. Skupina odběratelů

také přijala kladněji změnu webu, kdy tito respondenti zapsali v zprůměrovanou známku 1,48 oproti celkovému průměru 1,8.

Proč fanoušci odebírají Sparta UNLIMITED.

Motivaci předplatitelů zkoumala otázka polouzavřená, výčtová s vícero možnostmi k odpovědi: „Proč jste členem Sparta UNLIMITED.?“. Nejčastěji zmiňovanou odpovědí, byla s 31 (91,2 %) respondenty možnost přístupu ke kompletnímu spartánskému digitálnímu obsahu. Na pomyslné druhé místo s 21 (61,8 %) odpověďmi zařadili dotazovaní benefit přednostního nákupu vstupenek na domácí zápasy. Důležité byly pro odpovídající i živé přenosy z přípravných utkání, které jsou důležité pro 19 (55,9 %) respondentů. Nejméně důležité byly pro dotazované soutěže o zajímavé ceny, které zmínilo 13 (38,2 %) respondentů v dané kategorii.

Bývalý odběratelé

Bývalí předplatitelé Sparta UNLIMITED. tvoří výhradně muži, převážně ve věku 26–35 let (75 %), menší část pak spadá do věkové kategorie 36–45 let (25 %). Celkem se jedná o 8 osob. Této specifické části byla položena polouzavřená, výčtová otázka, proč zrušili předplatné Sparta UNLIMITED. Ve dvou případech se shodlo 5 respondentů, že obsah pro ně není dost atraktivní a shledávají dodávaný obsah jako neadekvátní za pořizovací cenu. Čtvrtina odpovídajících uvedla, že zjistila potřebné informace, a tudíž nepotřebuje pravidelné předplatné. Jeden dotazovaný uvedl jako důvod příliš vysokou měsíční cenu.

Cena

Současní i bývalí odběratelé měli možnost ohodnotit, zdali jim měsíční cena za přístup k spartánské digitální platformě připadá adekvátní. Jejich odpovědi byli veskrze podobné, proto je výsledek této otázky uváděn dohromady. Respondenti mohli volit na slovní škále (rozhodně ano, ano, spíše ano, spíše ne, ne a rozhodně ne). Většina předplatitelů hodnotila cenu ve skrze pozitivně, kdy 9 (21,4 %) uživatelů uvedlo, že s cenou rozhodně souhlasí a shodně 11 (26,1 %) dotazovaných na obou stranách zvolilo možnost ano a spíše ano. Menšina na negativní části spektra se sestávala z 7 (16,7 %) odpovídajících, kteří spíše nepovažují cenu za adekvátní, jeden uživatel zvolil možnost ne a 3 (7,1 %) vyjádřilo názor, že cena rozhodně neodpovídá doručovanému obsahu.

Hodnocení

Skupina respondentů, kteří byli aktuálně předplatiteli online platformy hodnotili projekt Sparta UNLIMITED. jako celek. Názor mohli vyjádřit známkami jako ve škole, kdy 1 je nejvíce a 5 nejméně. Předplatitelé v průměru ohodnotili platformu známkou 1,8. Stejná skupina respondentů ohodnotila webové stránky klubu průměrnou známkou 1,47, kdy průměr ze všech dotazovaných byl 1,8. Skupina bývalých předplatitelů hodnotila o poznání negativněji. Na stejné škále udělila projektu průměrnou známku 3,5. Zajímavé je, že webové stránky skupina hodnotila průměrnou známkou 1,62.

Co se skupině na Sparta UNLIMITED. nelíbí

Otázka na téma, co se současným a bývalým odběratelům na projektu nelíbí byla otevřená a dobrovolná. Odpovědět se rozhodlo jen 11 respondentů a nejvíce 3 z nich se shodli na jednom tématu, které jim vadí. Tou byla možnost nákupu jen jednoho lístku v předprodeji. Další 2 odpovídající vyslovili názor, že se jim nelíbí komunikace klubu v krizových chvílích, kdy se týmu nedaří. Zbýlé jednohlasé odpovědi se týkaly ceny, stability aplikace a například kvality přenosů z přípravných zápasů.

11.4.2 Bez členství

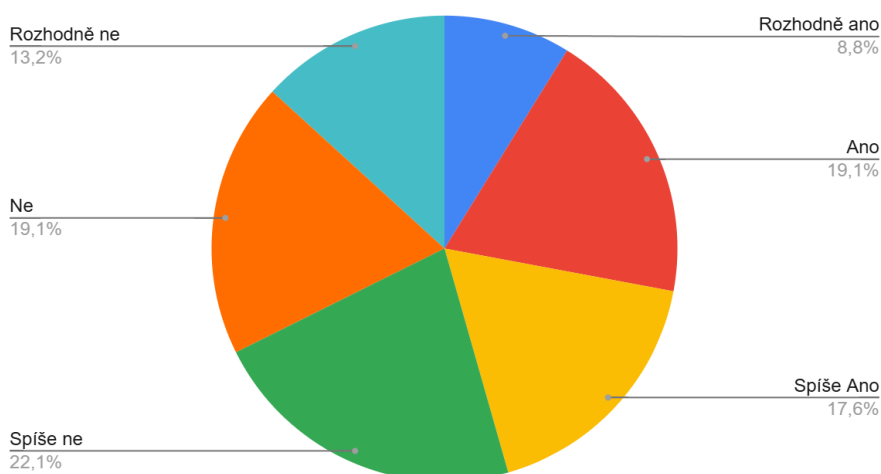
Složení respondentů bez členství se dle věku či pohlaví významně neliší od celkového složení všech dotazovaných. Největší část této skupiny odpovídajících tvoří věková kategorie 36–45 let, je jich celkem 20 (29,4 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou dotazovaní ve věku 46–55 let, kterých je 19 (27,9 %). Třetí významnější část tvoří respondent ve věku 26–35 let, těch je 16 (23,5 %). Rozšířenou skupinu nejstarších dotazovaných ve věku 56 let a více tvoří 10 (17,6 %) odpovídajících.

U skupiny respondentů bez členství byl zkoumán důvod, proč si nikdy předplatitelské členství nepořídili. Dotazovaným byla položena polouzavřená, výčtová otázka s vícero možnostmi ke zvolení. Nejčastěji zmiňovanou odpovědí byl s 28 (41,2 %) hlasy jednoduchý nezájem o předplatné. Druhým nejčastějším důvodem je dle 21 (30,9 %) dotazovaných neadekvátní cena za dodávaný obsah. Nedostatečnou atraktivitu digitálního obsahu zmínilo 18 (26,5 %) odpovídajících a jako příliš vysokou měsíční cenu předplatného uvedlo 10 (14,7 %) respondentů)

Cena

I u respondentů bez členství bylo zkoumáno vnímání měsíční ceny u předplatného Sparta UNLIMITED. Analýza vyšla spíše negativně, což se vzhledem ke zkoumané skupině dalo očekávat, nicméně poměrově s pozitivním přístupem to není zas tak velký rozdíl – 54,4 % ku 46,6 %. Celkem 6 (8,8 %) dotazovaných si myslí, že požadovaná cena za předplatné je rozhodně adekvátní, dalších 13 (19,1 %) odpovídajících zvolilo možnost ano a 12 (17,6 %) respondentů spíše kladně smýšlí o měsíční částce předplatného. Na druhé straně je 15 (22,1 %) dotazovaných, kteří si spíše nemyslí, že cena je adekvátní, dalších 13 (19,1 %) vybralo možnost ne a 9 (13,2 %) odpovídajících je rozhodně přesvědčeno, že požadovaná cena je nepřijatelná.

Připadá Vám měsíční cena 149,- Kč adekvátní?



Graf 4. Graf odpovědí na otázku, připadá Vám měsíční cena 149,- Kč adekvátní (zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení

Skupina respondentů, kteří nevlastní a nikdy neměli předplatné online platformy hodnotili projekt Sparta UNLIMITED. jako celek. Názor mohli vyjádřit známkami jako ve škole, kdy 1 je nejvíce a 5 nejméně. Dotazovaní v průměru ohodnotili platformu známkou 3,19. Stejná skupina respondentů ohodnotila webové stránky klubu průměrnou známkou 1,98, kdy průměr ze všech dotazovaných byl 1,8.

11.4.3 Obsah platformy

V následující kapitole jsou představeny jednotlivé produkty digitální platformy Sparta UNLIMITED. Dotazovaní, kteří měli možnost se s obsahem setkat, hodnotili podcasty, články, rozhovory a další online tvorbu známkami jako ve škole, kdy 1 je nejvíce a 5 nejméně.

- ACS Studio – pozápasový rozbor – průměrná známka 2
- Buď v týmu – zákulisí z týmových aktivit – průměrná známka 1,5
- Mimo reflektory – sestřih zajímavých, nególových situací z daného zápasu – průměrná známka 1,85
- Focus – sestřih a statistiky vybraného hráče v utkání – průměrná známka 1,59
- Rozhovory s osobnostmi Sparty – hráči, trenéři, manažeři a známí fanoušci klubu – průměrná známka 1,54
- Meet the team – představení hráčů a trenérů – průměrná známka 1,59
- Živé přenosy z přípravných zápasů – průměrná známka 1,76
- Záznamy vybraných zápasů – průměrná známka 1,69
- Fan stories – příběhy známých fanoušků – průměrná známka 2
- Život po kariéře – rozhovory s bývalými hráči Sparty o jejich životě po konci kariéry – průměrná známka 1,59

11.4.4 Shrnutí Sparta UNLIMITED.

Platforma Sparta UNLIMITED. nejvíce oslovuje fanoušky středního věku, zejména mezi 30. a 40. rokem života. Mírně roste i zájem mezi mladšími uživateli, zatímco nejstarší fanoušci platformu využívají podstatně méně. Předplatitelé Sparta UNLIMITED. jsou častěji také členy prémiového Sparta Clubu a celkově mají pozitivnější vnímání změn na webu klubu než ostatní respondenti. Hlavní motivací k předplatnému je přístup k exkluzivnímu digitálnímu obsahu. Dále si fanoušci cení možnosti přednostního nákupu vstupenek a sledování přípravných utkání. Naopak soutěže a doprovodné akce mají u předplatitelů menší váhu.

Mezi bývalými odběrateli převažují muži ve věku do 35 let. Nejčastěji zrušili předplatné kvůli pocitu, že obsah není dostatečně kvalitní nebo zajímavý, případně že neodpovídá ceně.

Menší část uvádí, že jim platforma již neslouží k získání potřebných informací, a někteří zmínili i příliš vysokou cenu.

Cena předplatného je mezi předplatiteli většinou vnímána jako přiměřená. Přesto existuje i menší skupina uživatelů, která ji hodnotí jako nepřiměřenou vzhledem k poskytovanému obsahu. Celkové hodnocení platformy mezi předplatiteli je velmi dobré, zatímco bývalí předplatitelé hodnotí projekt kritičtěji. Webové stránky klubu jsou však obecně hodnoceny pozitivně napříč skupinami.

Respondenti se ve svých odpovědích také vyjádřili k aspektům, které jim na platformě vadí. Nejčastěji zaznívala nespokojenost s omezením nákupu vstupenek, dále pak s komunikací klubu v horších obdobích nebo s technickými nedostatky jako je stabilita aplikace či kvalita přenosů.

Fanoušci, kteří si nikdy předplatné nepořídili, mají obdobné demografické rozložení jako zbytek respondentů. Nejčastějším důvodem nezájmu o předplatné je prostý nezájem, dále také dojem, že nabízený obsah neodpovídá ceně, nebo že není dostatečně atraktivní. Vnímání ceny v této skupině je převážně negativní, ale zároveň existuje i podíl těch, kteří ji hodnotí pozitivně. Celkové hodnocení projektu touto skupinou je spíše podprůměrné.

Digitální obsah platformy Sparta UNLIMITED. byl fanoušky hodnocen vesměs pozitivně. Všichni respondenti ohodnotili platformu Sparta UNLIMITED. průměrnou známkou 2,8. Většina nabízených formátů, jako jsou rozhovory, zákulisní videa nebo statistické přehledy, obdržela velmi dobré průměrné známky pohybující se převážně mezi 1,5 a 1,8. Nejlépe byly přijaty rozhovory s osobnostmi klubu a zákulisní formát „Bud' v týmu“. Naopak nejnižší hodnocení obdržely pořady ACS Studio a Fan stories, přesto se i zde známky pohybují v přijatelné škále. Celkově lze tedy říct, že nabídka digitálního obsahu Sparta UNLIMITED. je fanoušky dobře přijímána a vnímána jako kvalitní doplněk klubové komunikace.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V metodické části této práce byla stanovena výzkumná otázka: **Jaký je postoj fanoušků klubu k marketingovým novinkám AC Sparta Praha pro sezonu 2024/2025?** Tato kapitola na ní odpovídá.

Na základě výsledků šetření lze konstatovat, že fanoušci AC Sparta Praha obecně vnímají marketingové novinky pro ročník 2024/2025 převážně pozitivně, přestože v některých oblastech přetrvávají výhrady, zejména v souvislosti s cenovou politikou a hodnotou poskytovaných benefitů.

Změnu webových stránek klubu zaznamenala výrazná většina fanoušků (84,5 %), přičemž jejich průměrné hodnocení webu dosáhlo velmi dobré známky 1,8, což svědčí o pozitivním přijetí této inovace. Stejně tak i platforma Sparta iD byla hodnocena příznivě, s průměrnou známkou 1,9. Jednou z nejvíce oceňovaných změn je možnost prokazování se na stadionu přes aplikaci Sparta, kterou pozitivně zhodnotilo 82 % respondentů. Zrušení PDF vstupenek získalo podporu většiny, konkrétně 57,3 % fanoušků.

Fanoušci rovněž projeví poměrně dobrou informovanost o programu Sparta Club – znalost deklarovalo 74,5 % respondentů. Přesto se ukazuje, že zapojení do tohoto programu brání především vysoká cena, kterou jako hlavní překážku uvedla polovina nečlenů. Mezi další často zmiňované důvody patří nedostatečná kapacita programu a nízká atraktivita benefitů. Bývalí členové programu nejčastěji uváděli jako příčinu odchodu nevyhovující poměr mezi cenou a nabízenými výhodami.

V případě digitální platformy Sparta UNLIMITED. byla zaznamenána vysoká míra povědomí – 91,8 % respondentů ji zná. Aktivními předplatiteli je však pouze 30,9 % dotázaných. Vnímání ceny předplatného je rozdělené: zatímco 73,6 % současných a bývalých předplatitelů ji hodnotí kladně, mezi těmi, kteří členy nejsou, ji vnímá negativně 54,4 %. Celkové hodnocení platformy Sparta UNLIMITED. všemi respondenty bylo v průměru 2,8. Dotazovaní, kteří předplatné měly nebo mají, celkově hodnotili průměrnou známkou 1,8 a digitální produkty online platformy si od nich vysloužili průměr 1,7.

Celkově lze říci, že fanoušci AC Sparta Praha vnímají nové marketingové aktivity klubu převážně pozitivně, zejména v oblasti digitalizace a inovací. Rozdílné vnímání je patrné u mladších respondentů, kteří změny vnímají obecně pozitivněji, oproti starším odpovídajícím. Další rezervy se ukazují v oblasti cenové dostupnosti a přidané hodnoty některých programů.

13 DOPORUČENÍ

Na základě dotazníkového šetření a dat z něj získaných je nastíněno několik doporučení ke zlepšení.

Zlepšení komunikace o technologiích a digitálních platformách

I přestože byly stránky pozitivně hodnoceny, tak 15,5 % respondentů si změnu webu neuvědomilo. Většinová část respondentů, kteří si všimli změny webových stránek, hodnotili web průměru známkou 1,6. Na druhé straně odpovídající, kteří změnu spartánského webu nezaregistrovali, hodnotili stránky klubu v průměru známkou 2,6.

Dle dotazníku 25,5 % respondentů nezná prémiové členství Sparta Club a 8 z 9 dotazovaných, kteří neznají Sparta UNLIMITED., neznají ani Sparta Club a postřehnutí změny webových stránek u nich bylo o 29 % nižší. Skupinu neznalých spartánské platformy můžeme z 66,6 % zařadit do rozšířené věkové kategorie 46–65 let. AC Sparta Praha by měla využít zpětnou vazbu fanoušků pro další vylepšování.

- Doporučují se pravidelné ankety na webu a na sociálních sítích klubu, které umožní přímou komunikaci mezi fanoušky a organizací. V aplikaci Sparta. by měla být funkce pro zpětnou vazbu, komentář nebo hodnocení konkrétních prvků. Zmíněné nástroje by se mohly používat v případě představování inovací výše zmíněných platform a dalšího digitálního obsahu (Sparta Club/Unlimited.) organizace, klub by tak zajistil lepší informovanost mezi fanoušky a získal cennou zpětnou vazbu.

Zlepšení přehlednosti stránek pro starší generace

Ačkoli většina fanoušků vnímá nové webové stránky pozitivně (průměrná známka 1,8), starší věkové kategorie zmiňují, že jsou pro ně hůře přehledné. 6 připomínek z celkových 38 kritizovalo nový vzhled webové stránky, konkrétně právě nepřehlednost. Skupinu nespokojených respondentů tvoří zejména starší odpovídající – 5 z 6 je věkové kategorie 46 let a více. Doporučuje se zlepšení navigace, aby byl obsah snadněji dostupný pro všechny věkové kategorie.

- Po velké aktualizaci webu se doporučuje vytvořit krátké navigační video, které pomůže s orientací na stránkách klubu. Video se automaticky spustí po první návštěvě nových stránek, v případě nezájmu jej bude možné jednoduše přeskočit. Stejný materiál bude sdílen na sociálních sítích klubu, YouTube kanálu Sparty a odeslán newsletterem odběratelům.

Rozšíření nabídky a atraktivita pro Sparta Club

Největším omezením členství je bezpochyby jeho nízká kapacita – pouze 100 míst. Celkem 17,1 % odpovídajících se vyslovilo, že nejsou členy Sparta Club z důvodu nedostatečné kapacity celého projektu. Navíc pro některé respondenty je problémem cena programu – polovina těchto odpovídajících uvedla, že cena je pro ně příliš vysoká. Neadekvátní cenu za poskytovaný servis vnímá 22,4 % dotazovaných bez členství Sparta Club.

Pro zlepšení by bylo možné zavést další druhy členství, které by přitáhly širší spektrum fanoušků. Třeba i nižší cenová varianta s jinými benefity by mohla oslovit mladší generaci.

- Doporučuje se vytvořit tříúrovňový systém prémiového členství Sparta Club. Všechny úrovně by fungovaly podobně jako stávající program doposud čili celosezonní členství s konkrétními benefity, jen by byly cenově a produktově segmentovány pro lepší přístupnost.
 - Sparta Bronze Club – podepsaná šála a čepice od vybraného hráče, prohlídka stadionu s hvězdou klubu, 5x lístek na domácí zápas - 4 999,- Kč
 - Sparta Silver Club – vše výše zmíněné + aktuální dres Sparty podepsaný vybraným hráčem, 10x lístek na domácí zápas (jedenkrát místo ve VIP salóнку) - 9 999,- Kč
 - Sparta Gold Club – stávající program, 18 999,- Kč

Získání nových předplatitelů Sparta UNLIMITED.

Část odpovídajících, kteří nikdy předplatné nevlastnili, hodnotí online platformu apriori negativně – známkou 3,19, což je oproti stávajícím uživatelům velký rozdíl – průměr 1,8. Zároveň se jako velký problém ukázala cena předplatného – respondenti bez členství vnímají měsíční částku za platformu v 54,4 % případů negativně. Pro přilákání nových předplatitelů by mohl klub provést hned několik kroků.

- Doporučení – zkušební období předplatného. Po dobu jednoho měsíce by měl nový uživatel přístup k platformě zdarma. Pro nové zákazníky by cena prvního měsíce mohla být nižší – původní cena 149,-Kč nová 99,-Kč. V rámci aplikace Sparta. by fanoušek mohl být odměňován body za vstupy na zápasy, za které by získával slevy nebo předplatné zdarma. Bodový systém by mohl být rozšířený o další soutěže (uhodni výsledek zápasu/střelce atd..).

14 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat postoje fanoušků fotbalového klubu AC Sparta Praha k marketingovým novinkám pro sezonu 2024/2025, přičemž hlavní důraz byl kladen na digitální platformu Sparta UNLIMITED. Pomocí kvantitativního výzkumu ve formě online dotazníkového šetření se podařilo získat cenné poznatky o vnímání jednotlivých změn ze strany fanouškovské základny.

Výsledky ukázaly, že většina respondentů hodnotí marketingové aktivity klubu pozitivně, zejména v oblastech digitalizace a inovací. Zároveň se však objevily konkrétní oblasti, ve kterých je prostor pro zlepšení – zejména v rámci cenové politiky, hodnoty poskytovaných benefitů a celkové informovanosti, především u starších věkových skupin.

Na základě zjištění byla navržena praktická doporučení, která by mohla pomoci ke zvýšení spokojenosti fanoušků a k efektivnějšímu využití potenciálu digitálních nástrojů. Mezi klíčová doporučení patří zlepšení komunikace o digitálních platformách, úprava webového rozhraní s ohledem na starší uživatele, rozšíření nabídky prémiového členství Sparta Club a zavedení motivačních prvků pro nové předplatitele Sparta UNLIMITED.

Závěrem lze konstatovat, že AC Sparta Praha disponuje silnou značkou a loajální fanouškovskou základnou, která je otevřená modernizaci. Díky pravidelnému sběru zpětné vazby a ochotě adaptovat se na potřeby různých cílových skupin má klub možnost dále posilovat své postavení nejen na sportovní, ale i marketingové úrovni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aplikace Sparta., © 2025. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/fanzone/aplikace-sparta> [cit. 9.4.2025].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*.

Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia.

ISBN 978-80-7376-150-9.

Členství Sparta Club, © 2025. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/fanzone/clenstvi-sparta-club> [cit. 9.4.2025].

FUNK, Daniel C.; ALEXANDRIS, Kostas a MCDONALD, Heath, 2023. *Sport consumer behaviour: marketing strategies*. 2nd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

ISBN 978-0-367-55243-5.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

HALADA, Jan, 2023 *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.

Historie, © 2025. Online. Sparta. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/historie> [cit. 6.4.2025].

How do digital platforms make their money?, © 2019. Online. Hiig.de. Dostupné z:

<https://www.hiig.de/en/how-do-digital-platforms-make-their-money/> [cit. 9.4.2025].

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-

5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788027152261.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2016 *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2025. *Marketing 6.0: budoucnost ve znamení zážitků*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-5321-3.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0560-1.

MULLIN, B.J., HARDY, S., SUTTON, W. A., 2014. *Sport marketing*. 4th ed. Champaign: Human Kinetics. ISBN 1-4504-2498-8.

MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William A. 2014. *Sport marketing*. 4th edition. Champaign, IL: Human Kinetics. ISBN 978-1-4504-2498-1.

Planet Football. Football Money League – Sports Business Group, © 2017. Online. Deloitte. Dostupné z:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-consumer-business-sport-football-money-league-2017.pdf> [cit. 2025-09-04].

Představujeme marketingové novinky, © 2024. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/novinky/42393-predstavujeme-marketingove-novinky> [cit. 6.4.2025].

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SIMOVÁ, Jozefína, 2010. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1.

Sparta Club na sezonu 2023/2024, © 2023. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/novinky/41039-sparta-club-na-sezonu-20232024> [cit. 9.4.2025].

Sparta má nový web, © 2024. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/novinky/42707-sparta-ma-novy-web> [cit. 6.4.2025].

Sparta UNLIMITED., © 2025. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/fanzone/sparta-unlimited> [cit. 6.4.2025].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert.

Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3535-6.

Vstupenky na Sparta Praha, © 2025. Online. Viagogo. Dostupné z:

<https://www.viagogo.com/cz/Sports-Tickets/Soccer/AC-Sparta-Prague-Tickets> [cit. 9.4.2025].

Vše, co byste měli vědět o Sparta iD, © 2021. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/novinky/38089-vse-co-byste-meli-vedet-o-sparta-id> [cit. 6.4.2025].

Zrušení PDF vstupenek, © 2024. Online. Sparta. Dostupné z:

<https://sparta.cz/cs/novinky/43143-zruseni-pdf-vstupenek> [cit. 6.4.2025].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 2. Graf odpovědí na otázku, kolik je dotazovaným let (zdroj: vlastní zpracování.....	39
Graf 2. Graf odpovědí na otázku, vyhovuje vám prokázání se vstupenkou na stadionu pouze přes aplikaci Sparta (zdroj: vlastní zpracování.....	41
Graf 3. Graf odpovědí na otázku, jste členem Sparta Club (zdroj: vlastní zpracování.....	44
Graf 4. Graf odpovědí na otázku, připadá Vám měsíční cena 149,- Kč adekvátní (zdroj: vlastní zpracování.....	49

PŘÍLOHA – DOTAZNÍK

1. Zaregistrovali jste změnu webových stránek?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Jakou známkou byste nové webové stránky ohodnotili? 1 = výborně, 5 = nedostatečně
 - a.
3. Co byste na stránkách změnili/co se vám nelíbí?
 - a.
.....
4. Jak nakupujete vstupenky na domácí zápasy?
 - a. Sparta ID
 - b. Na internetu přes různé zprostředkovatele
 - c. Mám permanentku
 - d. Z neoficiálních zdrojů
 - e. Jiné
5. Jak se Vám líbí systém nákupu vstupenek přes Sparta ID? (1 = výborně, 5 = nedostatečně)?
 - a.
6. Vyhovuje vám prokázání se vstupenkou na stadionu pouze přes aplikaci Sparta?
 - a. Rozhodně ano
 - b. Ano
 - c. Spíše ano
 - d. Spíše ne
 - e. Ne
 - f. Rozhodně ne
7. Souhlasíte se zrušením PDF vstupenek do domácích sektorů?
 - a. Ano
 - b. Ne
8. Znáte spartánské prémiové členství Sparta Club?
 - a. Ano
 - b. Ne

9. Jste členem Sparta Club?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Ne, ale byl jsem

10. Proč ano?

- a.

11. Proč ne?

- a. Příliš vysoká cena (18 990,-)
- b. Benefity nejsou dost lákavé
- c. Nedostatečná kapacita (jen 100 míst)
- d. Neadekvátní cena za poskytované služby
- e. Nemám zájem

12. Proč jste zrušil členství v Sparta Club?

- a. Příliš vysoká cena (18 990,-)
- b. Benefity nejsou dost lákavé
- c. Nedostatečná kapacita (jen 100 míst)
- d. Neadekvátní cena za poskytované služby
- e. Nemám zájem

13. Znáte projekt Sparta Unlimited?

- a. Ano
- b. Ne

14. Jste členem Sparta Unlimited?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Ne, ale byl jsem

15. Proč jste členem Sparta Unlimited?

- a. Přístup ke kompletnímu spartánskému obsahu – podcasty, videa, články a rozhovory
- b. Možnost přednostního nákupu vstupenek na domácí utkání ACS.
- c. Živé přenosy z přípravných utkání
- d. Soutěže o zajímavé ceny

16. Proč nejste členem Sparta Unlimited?

- a. Obsah pro mě není dost atraktivní
- b. Neadekvátní cena za dodávaný obsah

- c. Příliš vysoká cena (149,- Kč za měsíc)
 - d. Nemám zájem o členství
17. Případá Vám měsíční cena 149,- Kč adekvátní?
- a. Rozhodně ano
 - b. Ano
 - c. Spíše ano
 - d. Spíše ne
 - e. Ne
 - f. Rozhodně ne
18. Jak celkově hodnotíte projekt Sparta Unlimited? (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
19. Co se Vám na Sparta Unlimited nelíbí?
- a.
20. Proč jste zrušil členství Sparta Unlimited?
- a. Obsah pro mě není dost atraktivní
 - b. Neadekvátní cena za dodávaný obsah
 - c. Příliš vysoká cena (149,- Kč za měsíc)
 - d. Zjistil jsem, co jsem potřeboval, nepotřebuji pravidelné předplatné
21. ACS Studio – pozápasový rozbor (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
22. Buď v týmu – zákulisí z týmových aktivit (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
23. Mimo reflektory – sestřih zajímavých, nególových situací z daného zápasu (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
24. Focus – sestřih a statistiky vybraného hráče v utkání (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
25. Rozhovory s osobnostmi Sparty – hráči, trenéři, manažeři a známí fanoušci klubu (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
26. Meet the team – představení hráčů a trenérů (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.
27. Živé přenosy z přípravných zápasů (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
- a.

28. Záznamy vybraných zápasů (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
a.
29. Fan stories – příběhy známých fanoušků (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
a.
30. Život po kariéře – rozhovory s bývalými hráči Sparty o jejich životě po konci kariéry
(1 = výborně, 5 = nedostatečně)
a.
31. Jak hodnotíte kvalitu zpracovaného obsahu? (1 = výborně, 5 = nedostatečně)
a.
32. Jaký jiný/další obsah byste uvítali?
a.
33. Co se Vám na Sparta Unlimited nelíbí?
a.
34. Pohlaví
a. Muž
b. Žena
c.
35. Věk
a. 15-25
b. 26-35
c. 36-45
d. 46-55
e. 56-65
f. 66 a více