

Problém péče o fanouška

Jiří Novotný

KPE

Obsah

1. Teoretická východiska
2. Realizace v klubu
3. Praxe, ústupky fanouškům

Teoretická východiska

- **Podniková – Klubová - identita,**
Obecně se jí označuje souhrnné zosobnění společnosti (klubu) odvozené z její filosofie, historie, kultury, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodavačů a jiných reprezentantů společnosti (klubu).

„Fotbal je víc než jen byznys, nikdo si
nenechá rozptýlit popel uličkou v Tesco“
(Kuper & Szymanski, 2009)

Teoretická východiska

8 motivů fanouška Wann (2001):

- úniky od všednosti, odklon od běžného života
- ekonomické, jedinci, kteří jsou přitahováni potenciálními ekonomickými zisky - sázení
- euforický stres (eustress), touha po vzrušení a stimulaci
- sebeúcta,
- skupinová příslušnost,
- zábava
- rodina,
- estetické

Podnikové – Klubové - image

Označuje se jím to, jak veřejnost vnímá firmu (klub).

Image bývá vysvětlován jako obecný názor, který si o něčem uděláme na základě pohledu zvnějšku.

Získaný image posléze rozhoduje o tom, zda je vnímaný jev považován za **dobry** či **špatny**.

Rozsah klubové identity

Co zahrnuje:

1. Historii,
2. Filosofii,
3. Strategii,
4. Styl vedení,
5. Aktuální výkon (zápas),
6. Dokonalost,

1. Image ve společnosti (médiá, fanoušci, sponzoři),
2. Pověst,
3. Důvěryhodnost,
4. Tradice,
5. Znak (logo) a jeho využití

Vizuální prezentace

(součást klubové identity)

- Název klubu,
- Logo, znak, symbol,
- Barevné ladění interiérů a exteriérů klubu,
- Uniformy, dresy, oblečení
- Architektonický styl stadionu - STZ,
- Označení a ukazatele,
- Firemní tiskoviny,
- Audiovizuální materiál

Znak, vizuální prezentace

Úspěšný znak by měl být:

1. Dobře rozlišitelný,
2. Zapamätovatelný,
3. Přímý vztah ke klubu a jeho aktivitám,
4. Jednoduchý, odlišitelný, rychle rozpoznatelný,
5. Spojen se jménem klubu či sponzora,
6. Barvy klubu.

Historie, tradice, historické úspěchy

- Co je na tom klubu jedinečné?
- Historie je chápána jako jeden z klíčových prvků klubové identity, nesoucí mnoho úspěchů a zakládá obrovskou tradici.

Image ve společnosti

- Budování pozitivního image ve společnosti je nesmírně důležité,
- Nástroje budování image klubu:
 - Dobrý servis a nabídky pro fanoušky a veřejnost,
 - Spolupráce s charitou či určitými komunitami,
 - U jakých skupin image budovat,
 - Kdo jsou zájmové skupiny.

Aktuální sportovní výkon

- Je poměrně variabilní,
- Měl by představovat určitý standard a neklesnout příliš nízko

Merchadising

- Zvláštní druh marketingové strategie, velice pružně reagující na momentálně vzniklou situaci na trhu,
- Ve sportu označován prodej se suvenýry v širším slova smyslu

2. Realizace v klubu

1. Před stadionem vyobrazit slavné postavy historie klubu,
2. Na hlavním vstupu hlavní heslo klubu
3. Památník věrným fandům,

(Sokolové: „TUŽME SE“)

Zajištění bezpečnosti

- Počítačem řízený systém turniketů,
- Dostatečný počet policistů ve službě (65)
- Dostatečně zabezpečená pořadatelská služba (min. 400)
- 3 -4 plně vybavené místnosti první pomoci,
- 3 sanitky,
- 2 záchrannářské týmy + 40 lékařů+ sester,
- Oddělení fanoušků,
- Kamery CCTVna stadionu a před ním,
- Speciální dispečerskou místnost pro řízení průběhu zápasu

Zaměstnanci, personál

- Zaměstnanci občerstvení + obsluhy barů,
- Policisté,
- Lékaři a sestry,
- Ochranka,
- Pořadatelé,
- Lidé u turniketů,
- Pracovníci úklidu,
- Údržbáři hřiště + stadionu,
- Zaměstnanci sázkové kanceláře.

Muzeum klubu

Atrakce pro fanoušky:

- Prohlídka stadionu, projít tunelem, vstoupit na trávník, slyšet při vstupu řev fanoušků
- Historie klubu,
- Interaktivní atrakce, zkusit si pokutový kop,
- Vyzkoušet komentování zápasu,
- Kompletní prohlídka stadionu+muzea+oběd,
- Slevy pro důchodce, děti, rodiny s dětmi, držitele permanentek.

Fotbalová Akademie mládeže

- Děti od 8 let,
- Tréninky 3 i vícekrát/týdně,
- Pravidelné zápasy,
- 18 zaměstnanců a 180 studentů = fotbal, vzdělávání+sociální potřeby,
- 10 trav.hřišť z toho 4 osvětlené, 1x halové + 1x pro brankáře, 1x hřiště s umělou trávou+osvětlení, regenerace, lékař, posilovny jídelna, kanceláře.
- 30lůžková rezidence pro mladíky,

Fan-klub

- Členský příspěvek 24 liber, děti 15,
- Získá:
 - Videokazetu s 10 nejlepšími zápasy,
 - CD s audiozáznamem nejlepších zápasů,
 - Členskou kartu s volným vstupem na zápasy rezervy apod.,
 - 10% slevu v klubových obchodech + na prohlídku stadionu,
 - batůžek

Prodej vstupenek, alias cenová politika klubu.

- Jednotlivá vstupenka,
- Permanentka-sezónní (-)10% oproti jednotlivé,
- Ceny rozděleny podle atraktivity soupeřů na kategorie A, B, C,
- Permanentky levnější k určitému datu, po něm + 10%,
- Sleva pro dospělého + 2 děti do 17 let,
- Důchodci a děti 50 %

Klubový obchod

- Klasická forma,
- Internetová forma,
- Drobné suvenýry,
- Dres s vaším jménem,
- Při nákupu nad určitou částku = dárek

Komunikace s fanoušky

- Nejdůležitější internet,
 - Zdarma obecné,
 - Za poplatek:
 - On line sledování zápasů,
 - Komunikace s hráči přes email,
 - apod.
- Tiskové oddělení
- Časopis,
- Ročenka,
- Spolupráce s místním rozhlasem

Služby pro diváky

- **Pobavte se s přáteli ve stylu klubu** (vstup do Sportbaru, program utkání, vstupenka na tribunu poločasový čaj,káva, sledování na klubovém videokanálu nejlepší momenty zápasu),

Nejlevnější

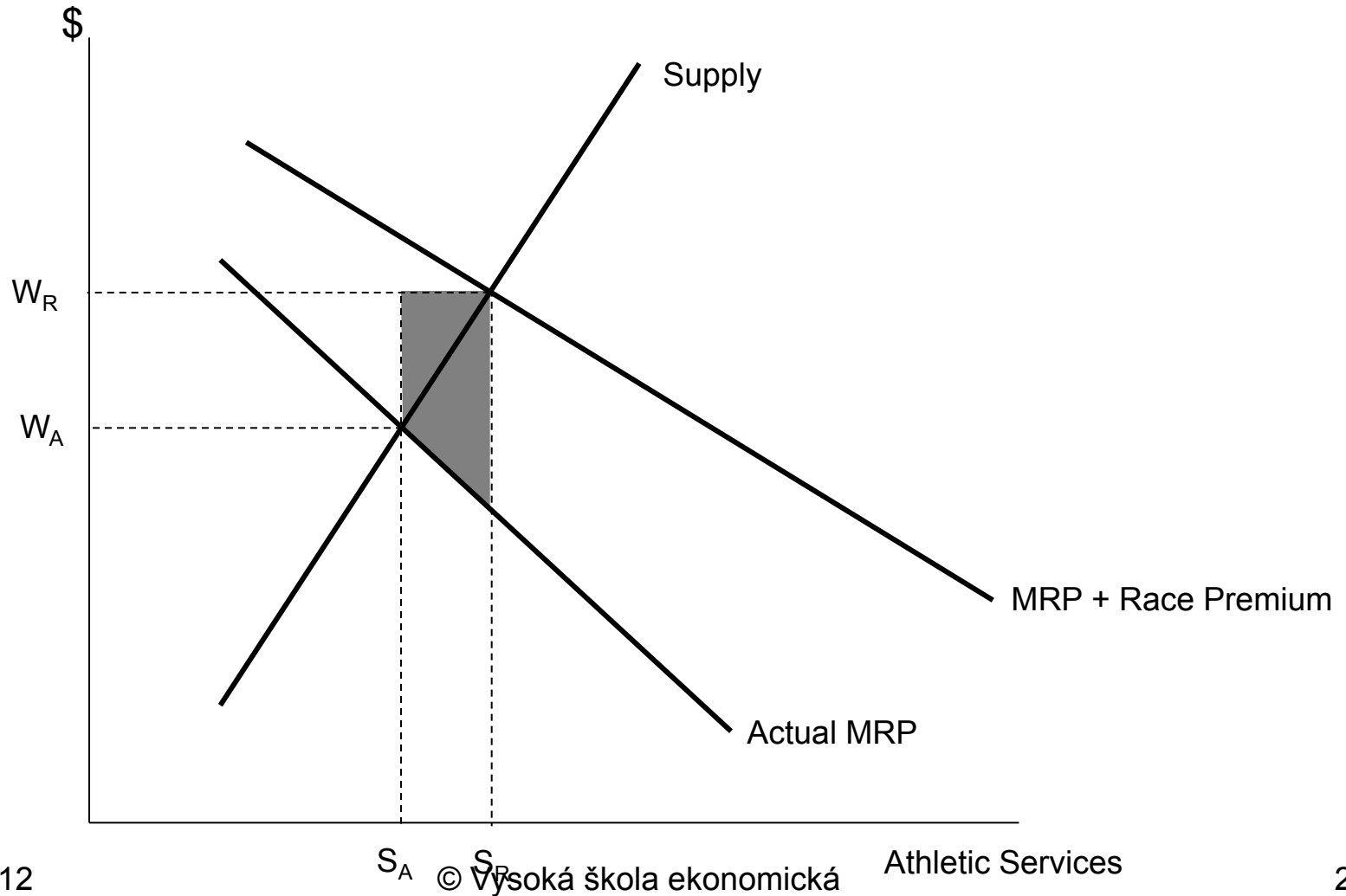
- **Najezte se v klidné a přátelské atmosféře klubu** (navíc bufet se 3 chody)
- **Lepší klub** (čalouněná sedačka na lepší tribuně, vstup do Evropského salónku, oběd-večeře 4 chody, poločas káva, čaj, pozápasová káva, čaj).
- **Executive Box**
- **Match day package**
- **Služby pro společnosti, firmy**, v mezizápasových dnech
- **Svatby**

3. Ústupky fanouškům

RASOVÁ, etnická diskriminace

- Tato diskriminace existuje, typická je pro USA, obtížně ji lze nalézt v Latinské Americe
- Velmi častá je nevraživost jazyková, např. Belgie anebo Španělsko (Baskicko)
- Náboženská diskriminace existuje ve Velké Británii, protestantské versus katolické kluby
- Kluby bývají pod silným tlakem fanoušků při sestavování soupisek týmů pro ligu, ale i pro jednotlivé zápasy, staví často slabšího hráče, ale rasově či etnicky přijatelného pro většinu fanoušků

Employer/Teammate Discrimination



Otázky

1. Vysvětlete jaký je vztah mezi identitou a image podniku –klubu.
2. Na čem je především založena klubová identita a co zahrnuje?
3. Na čem je především založena klubová image a co zahrnuje?
4. Jakými opatřeními lze realizovat identitu klubu s fanoušky?
5. Jakými opatřeními lze realizovat image klubu s fanoušky?
6. Graficky znázorněte a vysvětlete dopady ústupků klubů vůči fanouškům.
7. Jak si představujete péči o diváka v českém prostředí?