

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu



Bakalářská práce

**Sponzoring v rámci pořádání mezinárodní soutěže
v moderní gymnastice**

Vedoucí práce:

Mgr. Iveta Šimůnková

Zpracovala:

Markéta Dobešová

MNG TVS FTVS UK

Duben 2011

Název:

Sponzoring v rámci pořádání mezinárodní soutěže v moderní gymnastice

Anotace:

Cílem práce je na základě analýzy současného stavu sponzoringu navrhnout nové sponzorské balíčky pro potenciální partnery mezinárodní soutěže v moderní gymnastice Chodov Cup s ohledem na možnosti propagace daného sportovního klubu TJ JM Chodov.

Klíčová slova:

Sponzoring, sponzorský balíček, sponzorská smlouva, nabídkový list, sportovní reklama.

Title:

Sponzoring for rhythmic gymnastics international competition

Annotation:

The main objective of this work is to analyze the current searching of sponsors, to suggest and create a new offers for possible sponsors suitable for the international competition in rhythmic gymnastics.

Keywords:

Sponzoring, sponsor packet, sponsor contract, sports advertisement.

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala zcela samostatně a použila jsem k tomu pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury.

V Praze dne

.....

Markéta Dobešová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Především bych chtěla poděkovat Mgr. Ivetě Šimůnkové za její konzultace a cenné rady. Dále děkuji manažerce oddílu Radce Červinkové a ekonomovi oddílu Danielu Holému za poskytnutí veškerých potřebných údajů. V neposlední řadě děkuji za velkou pomoc svému konzultantovi Ing. Josefu Voráčkovi.

OBSAH

1.	Úvod	8
2.	Cíle a úkoly práce	10
3.	Teoretická východiska.....	11
3.1.	Sponzoring a charita.....	11
3.2.	Znaky sponzoringu.....	13
3.2.1.	Neziskové organizace.....	14
3.3.	Subjekty sponzoringu.....	14
3.4.	Úrovně sponzorství	14
3.5.	Výhody a nevýhody sponzoringu.....	15
3.6.	Odhad vlastní síly.....	16
3.6.1.	Audit	16
3.7.	Zpracování návrhu	18
3.7.1.	Příležitosti pro sponzora	18
3.7.2.	Strategie při hledání sponzora	18
3.7.3.	Návrh sponzorství.....	18
3.7.4.	Prodávání sportovní klubu a sportovní akce	19
3.7.5.	Výběr potenciálních sponzorů.....	20
3.7.6.	Stanovení ceny návrhu	21
3.7.7.	Dva sponzoři jsou lepší než jeden	22
3.7.8.	Formulování návrhu	22
3.8.	Vytvoření a udržení kontaktu.....	23
3.8.1.	Přímý přístup	23
3.8.2.	Tvorba sítí.....	24
3.9.	Uvedení sponzorství do života.....	25
3.9.1.	Časový rozvrh.....	25

3.9.2.	Průběžná kontrola.....	26
3.9.3.	Závěrem.....	26
3.10.	Sponzoring ve sportu.....	27
3.10.1.	Základní formy sportovního sponzoringu	27
3.10.2.	Sponzoring ne jen jako podpora prodeje	28
3.10.3.	Sponzoring jako obchodní výhoda	28
3.10.4.	Sponzorská smlouva	29
3.10.5.	Sponzorský balíček.....	29
3.10.6.	Nabídkový list reklam.....	30
3.10.7.	Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu	30
3.11.	Sportovní reklama	31
3.11.1.	Pojem sportovní reklama a její druhy	31
4.	Metodologie	32
4.1.	Interview.....	32
4.1.1.	Strukturované interview	32
4.1.2.	Nestrukturované interview	33
4.2.	SWOT analýza	33
5.	Analytická část	35
5.1.	Historie moderní gymnastiky	35
5.2.	Moderní gymnastika v TJ JM Chodov	39
5.2.1.	Hospodaření klubu TJ JM Chodov.....	40
5.3.	Chodov Cup.....	41
5.3.1.	Chodov Cup – rámcový rozpočet.....	42
5.4.	SWOT analýza	44
5.5.	Současná nabídka pro sponzora	47
5.6.	Současní sponzoři.....	48

6.	Syntetická část	49
6.1.	Výsledky interview	50
6.2.	Návrh nabídky pro sponzory	52
6.2.1.	Trikoty závodnic	53
6.2.2.	Rozcvičovací triko závodnic	53
6.2.3.	Tepláková souprava závodnic	53
6.2.4.	Hala	53
6.2.5.	Tiskoviny.....	54
6.2.6.	Internet	55
6.2.7.	Televize	56
6.2.8.	Ostatní	56
6.3.	Návrh sponzorských balíčků	56
6.3.1.	L Balíček – cena 200 000 Kč	57
6.3.2.	M Balíček – cena 80 000 Kč	59
6.3.3.	S Balíček – cena 30 000 Kč	61
7.	Závěr a doporučení	63
8.	Seznam použité literatury	64
9.	Seznam příloh.....	66

1. ÚVOD

K tématu bakalářské práce mě přivedla myšlenka „mizerné“ finanční podpory co se pořádání mezinárodních soutěží v moderní gymnastice týče. Podporu moderní gymnastiky v dnešní době považuji za velmi podstatnou, a to jak z hlediska finančního, tak z hlediska zviditelnění. Z těchto vyjmenovaných důvodů jsem si zvolila dané téma.

Jedná se o velmi málo atraktivní druh sportu, který není právě na předních místech v hledáčkách potenciálních sponzorů. Kluby moderní gymnastiky by z tohoto důvodu měly věnovat větší úsilí v hledání sponzorů, kteří jim pomohou získat finanční prostředky nezbytné pro chod klubu, popř. pro pořádání mezinárodní soutěže.

Klub moderní gymnastiky TJ JM Chodov pořádá každoročně mezinárodní pohárový závod Chodov Cup, kterého se účastní přes 100 závodnic z 15ti států z celého světa. Pro všechny účastníky závodu je nutné zabezpečit ubytování, stravování a pitný režim. Náklady na provoz tělocvičny, přípravu a organizaci soutěže, péče o rozhodčí, trenéry a vlastní závodnice, zdravotní dozor a další personál také nejsou nízké. Z těchto důvodů je třeba sehnat dostatečnou finanční výpomoc, která by se dala získat díky sponzorům

Nejprve vysvětlím základní znaky a nástroje sponzoringu, objasním samotný pojem sponzoring s jeho klady a zápory ve srovnání s darováním, popíši jednotlivé kroky postupu při hledání sponzorů a v závěru úvodní části se zaměřím na sponzoring ve sportu a vysvětlím pojmy jako sponzorský balíček, sponzorská smlouva a nabídkový list.

V další části práce představím moderní gymnastiku. Přes popis dlouholeté historie tohoto sportu ve světě se dostanu k současnému stavu a postavení moderní gymnastiky u nás. Dále zmíním současné postavení klubu TJ JM Chodov na scéně moderní gymnastiky. Stěžejní bude popis současného způsobu oslovování potenciálních sponzorů pro pořádání mezinárodní pohárové soutěže Chodov Cup.

Na základě analýzy současného způsobu oslovování sponzorů prostřednictvím nabídkového listu se pokusím vymyslet nové protivýkony pro sponzory a zlepším protislužby stávající. Vše následně zkompletuji do různých podob sponzorských balíčků.

Vytvoření nových sponzorských balíčků poslouží jako vhodný podklad při prezentaci sportovní akce v průběhu jednání s potenciálním sponzorem. Klub tím dá jasně najevo, že si je vědom možností prezentace, jaké může sponzorovi nabídnout a že má určité představy o budoucí spolupráci. Vše je ovšem otázkou vzájemné dohody.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíle:

- Vylepšit dosavadní návrhy protivýkonů pro sponzory.
- Vymyslet nové možnosti prezentace sponzorů.
- Vyhledat nové potenciální sponzory.
- Sestavit nový nabídkový list.
- Vytvořit různé podoby sponzorských balíčků.

Dílčí úkoly:

- Teoreticky popsat a vysvětlit pojmy související s tématem.
- Popsat metodologické metody použité v práci.
- Představit moderní gymnastiku.
- Podat informace o klubu a mezinárodním závodě.
- Na základě SWOT analýzy určit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení pořádajícího klubu, mezinárodní soutěže a moderní gymnastiky jako sportu.
- Popsat a analyzovat současnou nabídku pro sponzory.
- Interview s mediálními partnery, manažerkou a ekonomem závodu Chodov Cup.
- Na základě získaných informací a poznatků z rozhovorů sestavit nové, pro sponzory atraktivnější, sponzorské balíčky.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní žádnou výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. (4, str. 190)

A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů prochází dynamickým vývojem ve vztahu k oblasti sportu. V první řadě je potřeba sponzoring představit jako celek a seznámit se nástroji, se kterými sponzoring pracuje. Názorné příklady budu již uvádět s ohledem na sportovní akci.

3.1. Sponzoring a charita

Sponzoring je jednak oborem činnosti PR, jednak jej najdeme zařazené mezi marketingovými službami. Činnosti sponzoringu jsou integrovány do tiskové práce, tiskových konferencí, výstav, různých setkání ve vlastní firmě se sponzorovanými osobami nebo věcmi, sponzoringu je využíváno v reklamě a podpoře prodeje.

Klíčovým prvkem ve sponzorství je komerční přínos, který sponzor získá ze svých investic. Kupuje si řadu výhod, které mu pomohou rozvíjet podnik. Zkoušku ohněm představuje daňové přiznání, podle nějž je sponzorství odpočitatelná položka jako výdaj na podnikání, zatímco případné zisky sponzora jsou zdanitelné. Sponzorství je rovněž předmětem daně z přidané hodnoty.

K objasnění podstaty tohoto pojmu si uvedeme několik definic autorů zabývajících se touto problematikou.

Bruhn, M., Mussler, M. (1991): „*Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastí s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran*“ (1, str. 8).

Mullin, J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000): „*Termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojených s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitanty.*“ (21, str. 254)

Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (1996): „*Sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově vytrvalejší ve svých závazcích.*“ (24, str. 252)

Stojí také za povšimnutí, že sponzorství má geografický rozměr: některé cíle jsou celostátní nebo dokonce celosvětové, zatímco jiné jsou pouze místní.

„*O tom, že stoupá význam sponzoringu, svědčí i skutečnost, že se samostatně rozvíjí sponzorský marketing (cause marketing) jako specifický marketingový obor.*“ (6, s. 100)

Mecenášství znamená podporu sportu, kultury, vědy bez očekávání protislužeb. Je to jednostranný akt, zpravidla se opakující, kdy jsou poskytovány peníze bez očekávání protislužby. Dnes tuto funkci převzaly NADACE a charitativní společenství.

Za praotce sponzoringu, resp. mecenášství, lze považovat Gaia Clinia Maecenase (70-8 př. n. l.). „*Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro.*“ (6, str. 219)

Všechny uvedené kategorie pracují s pojmem dar, ten představuje osobní, věcnou, filozofickou, politickou, společenskou a mediální dimenzi.

Pro žádost o dar je dobré dodržovat určitá pravidla: žádat neznamená ani škemrat, ani přemlouvát. Mecenáše, dárce, je vhodné oslovit osobně nebo dopisem, nikoli telefonicky. Čím konkrétnější je projekt, tím lépe. Nemá chybět finanční rozvaha,

děkovný dopis za dar a samozřejmostí je i pozvání na akci, na kterou byly prostředky věnovány.

3.2. Znaky sponzoringu

Sponzoring je založený na principu služba – protislužba. Sponzor vynakládá peněžní a věcné prostředky s cílem získat protislužbu (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku) od sponzorovaného. Sponzorovaný na druhou stranu očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit.

Sponzoring by měl probíhat jako systematický plánovací a rozhodovací proces v rámci integrované marketingové komunikace. Neměl by se využívat nahodile, izolovaně.

Sponzoring má bohaté možnosti využívání v oblasti sportu, kultury, sociální sféry a ekologie.

Sponzoring má podporu v zákonu o dani z příjmu, resp. snížení daňového základu. V praxi sportu se mluví především o prodeji reklamy (obecně poskytování služeb).

Příjmy z reklam jsou smluvně vyjádřeny na základě obchodníku zákoníku (14) a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity „neziskových“ organizací. „*Příjmy z reklam jsou podle novely zákona o dani z příjmu č. 157/1993 předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Sazba daně činí 21% ze základu daně, sníženého o položky podle § 34 a § 20, odst. 7, 8 pro rok 2008.*“ (4, str. 215)

Vznik a rozvoj sponzoringu je základem zájmů a vztahů třech rozdílných subjektů:

- neziskové organizace
- ziskových organizací
- masmédií (tisk, TV, rádio).

3.2.1. Neziskové organizace

Zajišťovat finanční pomoc (příp. věcnou) je činnost stejně náročná jako podnikání. Žadatel musí mít schopnost přesvědčit potenciální sponzory o prospěšnosti a účelnosti pomoci.

Scénář pro získání prostředků na akci by měl obsahovat následující minimum:

- proč a za jakým účelem jsou prostředky nutné
- jak budou použity
- co můžeme nabídnout sponzorovi jako protislužbu (protihodnotu).

3.3. Subjekty sponzoringu

V celém procesu financování se nám objevují dva až tři základní subjekty:

1. *Sponzorská firma*, tedy poskytovatel finančních či nefinančních prostředků.
2. *Sponzorovaný*, tedy někdo, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek.
3. *Sponzoringová/marketingová agentura*, tedy zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Taková agentura slouží sponzorům i sponzorovaným. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a na krátko – i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení.

3.4. Úrovně sponzorství

V zásadě se můžeme v praxi podle Foreta (2003) setkat se třemi typy sponzorství:

Exkluzivní sponzorství – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony.

Hlavní sponzorství – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.

Kooperační sponzorství – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem.

Dále se můžeme setkat ještě s označením *dodavatel*, což je firma, která dodá určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než hotové peníze (např. sportovní obuv).

3.5. Výhody a nevýhody sponzoringu

Sponzoring se v posledních letech stal atraktivním komunikačním prostředkem. Stále více podniků přechází od ryze klasických nástrojů komunikace k propojení marketingových strategií se sponzoringem. Zvýšený zájem o sponzoring má vliv na změny ve využívání nástrojů komunikačního mixu. Jde například o:

- zvýšení nákladů na klasické reklamní prostředky (TV, noviny, časopisy)
- negativní postoj obyvatelstva ke klasickým reklamním prostředkům
- hledání nových a nekonvenčních forem oslovení cílových skupin

Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. „*Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.*“ (6, str. 220)

Nevýhody

- Velké riziko závislosti od jednotlivců a událostí.
- Problém kontroly úspěchu.
- Předpokládá se určitá známost sponzora, jinak žádný nebo malý efekt.
- Není možné přesně stanovit náklady.
- Jsou omezené možnosti ztvárnění komunikačního poselství.
- Vysoké požadavky na odbornost pracovníků v této oblasti.

Výhody

- Oslovení zákazníků v uvolněné atmosféře a v atraktivním, nekomerčním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času.
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí (fotografiím v tisku).
- Je pravděpodobný transfer image (tj. určitý soubor asociací, které si zákazníci s výrobkem či sponzorem spojí) ze sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Možnost se vyhnout odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků.
- Lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou.

- Umožnění rychle a flexibilně reagovat na změny tržních podmínek.
- Mnohotvárnost věcných, prostorových a časových možností uspořádání akcí.
- Výběr takových nástrojů sponzoringu, kterými se dá udržovat kontakt se zákazníky a umožňuje jejich získávání.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

3.6. Odhad vlastní síly

Dříve než můžeme získat sponzorství, musíme ho být schopni přijmout. Sponzor se potřebuje přesvědčit, že organizace, která hledá sponzorství, se bude snažit zvyšovat renomé až k dokonalosti v každém aspektu své činnosti. To se týká prostředí, v němž sportovní akce působí, kvality služeb, postoje zaměstnanců – bude potřeba analyzovat skutečně každou složku. Sportovní akce se bude muset sponzorovi „prodat“.

Prvním úkolem podle Čadilové (1995) je kritická analýza vlastních služeb. Mezi odborníky na marketing je celosvětově rozšířena technika zvaná audit, přesněji marketingový audit. Ta nám pomůže při identifikaci kvalit, které můžeme nabídnout sponzorovi, a slabších oblastí, které by mohly sponzora odradit; a co je nejdůležitější, umožní nám začlenit sponzorství do širšího strategického plánu.

3.6.1. Audit

Zde se myslí audit trochu v přeneseném slova smyslu. Jde především o přezkoumání a zhodnocení dokumentů a podkladů. Účelem je zjistit, zda podklady podávají platné a spolehlivé informace o skutečnosti. Dle Čadilové (1995) marketingový audit zahrnuje:

- Záměry
- Cíle
- Poselství
- Metody
- Monitorování

3.6.1.1. Formulace závěrů

Efektivní činnost sportovního klubu vyžaduje formulaci řady záměrů. Klíčovým bodem záměrů je, že by měly být měřitelné.

3.6.1.2. Volba cílů

Pro sponzora je počet uživatelů důležitý, stejně jako jejich „typ“. Pro sponzora, který chce oslovit specifickou skupinu veřejnosti, je to zásadní informace. Jakmile shromáždíme informace o svých uživatelích a budoucích sponzorech, měli bychom vést o nich přehledné záznamy. Nikdy nevíme, kdy se nám budou hodit.

3.6.1.3. Volba poselství

Jestliže jsme si určili, koho chceme získat, další nezbytné rozhodnutí se týká toho, co mu vlastně chceme sdělit. Marketing využívá metodu obvyklou při přípravě manažerů.

Nazývá se SWOT analýza.

SWOT znamená:

Přednosti	(STRENGTHS)
Nedostatky	(WEAKNESSES)
Příležitosti	(OPPORTUNITIES)
Ohrožení	(THREATS)

Je to pro nás příležitost, jak být k sobě upřímní.

3.6.1.4. Srozumitelné sdělování poselství

Dalším bodem našeho auditu je přehled technik a metod, které užíváme pro sdělování svých myšlenek cílovým skupinám. Vztahy s tiskem a médii jsou důležité pro zajištění dobrého zpravodajství o akcích a nových službách a měli bychom je revidovat, abychom se ujistili, že máme kvalitní základnu pro efektivní komunikaci s cílovými skupinami.

Všechny tyto techniky jsou mimopersonální, nespolehají se na přímý kontakt. Při hodnocení svých současných propagačních metod bychom měli zrevidovat sledování jejich efektivnosti.

3.6.1.5. Sledování a hodnocení

Sponzor by se rád dozvěděl, že všechny akce a služby, které podporuje, byly úspěšné a dosáhly cílů, které jsme předpokládali. I když naše ujištění, že událost byla ohromně vydařená a úspěšná, je hodnotné, o tom, že věc měla smysl a že by měl akci podpořit i příští rok, přesvědčí sponzora nejlépe nějaká objektivní měřítka.

3.7. Zpracování návrhu

Zřejmě se to bude zdát poněkud vzdálené od získávání sponzorství, ale jedná se o podstatnou část přípravy před vlastním zahájením strategického přiblížování ke sponzorství. Vymežeme, co musíme sponzorovi „prodat“, jaké máme příležitosti k získání sponzorství a kdo by mohl nejspíš přispět. Současně bychom si měli uvědomit důvody, pro něž může potenciální sponzor příspěvek odmítnout, a na čem všem by mohlo naplňování dohody o sponzorství ztroskotat. Z toho hlediska bychom měli být schopni připravit seznam služeb a akcí, které přicházejí v úvahu pro sponzorování. Mohli bychom rovněž vytipovat potenciální příležitosti, které by nám mohly pomoci při dosažení našich záměrů.

Měli bychom se ale vyvarovat vytváření akcí a služeb jen proto, že by mohly oslovit sponzory. *„Naším prvním kritériem musí být to, že jakákoliv akce nebo služba musí přispívat k dosažení našich záměrů.“* (3, str. 16)

3.7.1. Příležitosti pro sponzora

Další nevyhnutelné rozhodnutí se týká výběru, které z dříve vybraných příležitostí si přejeme sponzorovat. Znamená to skutečně posoudit jejich důležitost. Při všech diskuzích je třeba brát v úvahu uživatele i neuživatele.

3.7.2. Strategie při hledání sponzora

V úvahu je třeba brát i řadu dalších aspektů. Hledáme investiční kapitál? Jestliže ano, jak pokryjeme daňovou stránku operace? Financujeme-li klíčovou službu, co se stane pak, jestliže financování po jednom, dvou nebo třech letech skončí? Sháníme financování pro každodenní službu? Sponzoři velmi neradi financují služby, u nichž cítí, že by měly být financovány přímo obcí. To je zatahuje do politických sfér. A když akce nebo služba, pro niž jsme získali sponzorství, bude mít obrovský úspěch – dokážeme si s tím poradit? (3, str. 17)

3.7.3. Návrh sponzorství

Máme zpracován „seznam cílů“ pro sponzorství. Teď je třeba zvážit, jaký typ sponzorství vlastně hledáme. Usilujeme o čistě finanční sponzorství, nebo by se hodila i nějaká naturální služba? Některé společnosti nám mohou poskytnout služby jako je

grafický návrh nebo tisk letáků, plakátů a prospektů, nebo zboží, které lze použít jako ceny v soutěžích.

Dle Čadilové (1995) lze rozlišit několik „stupňů“ sponzorů. Jedním z nich jsou *držitelé názvu*. Hlavní držitel názvu může požadovat exkluzivitu. To znamená, že je vyloučen podíl jakéhokoliv dalšího sponzora. Obvykle je taková dohoda nákladnější než ty, které připouštějí větší počet sponzorů. Dohody mohou ovšem zahrnovat i více než jednoho sponzora.

Sponzoři, kteří pracují v médiích, si mohou přát dohodu o protislužbě. Znamená to, že nám nabídnou služby výměnou za propagaci. V praxi to může mít různou podobu. Dříve, než přijmeme poskytnutý prostor pro inzerci, si musíme být jisti, že médium, které nám ho nabízí, se skutečně stane našim sponzorem. Sponzorství tohoto typu je užitečné jako doplněk, pokud by však noviny nebo rozhlasová stanice měly být hlavním sponzorem, mohlo by to způsobit obtíže v podobě ztráty zájmu jiných médií.

3.7.4. Prodávání sportovní klubu a sportovní akce

Musíme prodat svůj sportovní klub a sportovní akci sponzorům. Musíme mít jasno, čeho chceme dosáhnout, proč a jak. Potřebujeme jasnou představu, kdo jsme a čím se odlišujeme od ostatních (co je náš USP – Unique Selling Proposition). Tento proces nám pomůže nalézt pro náš sportovní klub a jeho sportovní akci identitu, která se musí za všech okolností rozvíjet. Sponzor potřebuje důvěru, že víme, kdo a co jsme, a že to dokážeme vyjádřit způsobem, s nímž chce být spojován,

Pokud už sponzor o našem sportovním klubu či akci ví, je nutné ukázat, že lidé, kterým sloužíme, korespondují s jeho cílovou skupinou. Není to snadné, pokud nemáme k dispozici základní údaje. Sponzor bude požadovat detailní rozpis charakteristik členů daného klubu nebo návštěvníků akce. Věk, zaměstnání, příjem, pohlaví, způsob bydlení, úroveň vzdělání, to všechno jsou hodnotné indikátory, z nichž může sponzor dále usuzovat. Sponzoři jsou stále náročnější na informace, které shromažďují, aby zasáhli relevantní publikum. Čím více podrobností jim můžeme poskytnout, tím více budeme potenciálního sponzora zajímat. (3, str. 18-19)

Vhodné jsou nějaké informace o dřívějších návštěvnících akce, která se koná opakovaně. Obyčejný seznam adres může poskytnout mnoho informací, které umožní sponzorovi posoudit vhodnost návrhu. Sponzora zajímá sponzorství jako příležitost

k propagaci, takže čím získáte více podrobností o jeho cílových skupinách, tím je větší šance na uzavření úspěšné sponzorské dohody.

3.7.5. Výběr potenciálních sponzorů

Sponzoři snáze pochopí specifické, dobře definované a srozumitelné projekty. Rovněž pomáhá, požadujeme-li po nich pouze omezenou dobu podpory. Přitom se nemá říkat, že nic jiného financovat nebudou, i když je pak těžší a pracnější je přesvědčit je přesvědčit.

Hraje zde svou roli rovněž taktika. Někteří sponzoři neocení nabídkový seznam projektů, ale dávají přednost jedinému projektu, ušitému na míru jejich potřeb. Jiní chtějí vybírat ze tří nebo čtyř projektů, postavených na různých úrovních. Součástí každého projektu by měly být informace o jeho záměrech, určení, způsobu propagace, relevantních předchozích zkušenostech s obdobnými akcemi a doklad o poptávce.

Potom musíme přesvědčit sponzora, že tyto charakteristiky mu pomohou dosáhnout jeho komunikačních cílů. Sponzor chce vědět, jaké přínosy může očekávat. Nejvyšší prioritou pro něj bude cílová skupina. Bude chtít znát reálný odhad pravděpodobného počtu účastníků v průběhu sponzorování. Bude požadovat jejich profily, tedy o koho se jedná, včetně věku, pohlaví, zájmů, zaměstnání a vlivu. (3, str. 19-20)

Pro sponzora jsou klíčové naše propagační plány. Chce vědět, jaký je náš plán na získání dříve popsané cílové skupiny. Očekává, že dostane prostor pro reklamu na všech propagačních materiálech souvisejících s akcí, a potřebuje si být jist jejím efektivním působením.

Vedle plánů na propagaci je důležité si připravit také strategii zajištění odpovídajícího zpravodajství v médiích. Měla by zahrnovat i podrobnosti o všech plánovaných setkáních s novináři a kampaních v tisku, stejně jako seznám médií, která máme v úmyslu využít. Podrobně bychom měli popsat i všechny speciální programové bloky v rozhlasu a televizi, o které se chceme pokusit, stejně jako články v místním tisku, které doplní aktuální zprávy o pořádaných akcích. Jestliže akce zahrnuje i možnost společného občerstvení nebo slavnostního zahájení, kam může sponzor pozvat své zákazníky a obchodní partnery, měli bychom se o tom také zmínit. Hledáme-li sponzory

pro akci, sponzor může požadovat vstupenky. Měli bychom proto dopředu vědět, kolik jich můžeme sponzorovi v rámci naší dohody poskytnout. (3, str. 20)

Důležitou součástí dohody se sponzorem mohou být rovněž maličkosti, jako jsou odznaky, trička, a jiné dárky nebo zboží, na němž může být umístěno logo sponzora. Rovněž psané a magnetické záznamy z akce mohou obsahovat informace o sponzorovi. Sponzorovi můžeme poskytnout možnost přímé propagace rozdáváním kuponů na bezplatný odběr zboží. Možnost využít zaměstnance nebo hosty pro propagační práci pro společnost může být pro sponzora také významná.

Existuje spousta dalších mimořádných nabídek, které mohou sponzora zaujmout. Posoudit možnosti, které by se nám mohly otevřít, nám pomůže důvěrná znalost činnosti našeho potenciálního sponzora.

3.7.6. Stanovení ceny návrhu

Je dobré si zapamatovat: *cena se nerovná nákladům*. Dále je třeba uvážit tři faktory.

Náklady. Kolik bude událost nebo akce stát? Musíme započítat skutečně všechno. I náklady na pracovní část našich zaměstnanců. Je rozumné být opatrnější, měli bychom se vyvarovat zvyšování ceny bez dobrého důvodu. Zeptá-li se nás potenciální sponzor na naše odhady, musíme být schopni obhájit je do všech podrobností.

Totální nebo částečné sponzorství? Žádáme sponzora o financování celého sponzorského projektu, nebo ho hodláme rozdělit mezi skupinu sponzorů? To může být otázka účelnosti nebo etiky. Někdo věří, že větší počet sponzorů pomáhá chránit nezávislost, jiní jsou šťastní, že mohou pracovat s exkluzivním sponzorem, který za svou výlučnost platí.

Význam. Sponzorství je pouze jedním způsobem komunikace s cílovou skupinou. Zamysleme se nad tím, jak by náš sponzorský projekt uspěl v porovnání s jinými formami propagace, např. v místních novinách. Dobrým startem je zjistit si náklady na inzerci v místním tisku. Není to přímé srovnání, ale poskytuje měřítko, které nám nabídne určité srovnání. Sponzora bude třeba přesvědčit, že dokážeme zprostředkovat informace cílové skupině efektivně jako ostatní komunikační prostředky, které má k dispozici. (3, str. 21)

Při stanovení ceny bychom měli být schopni navrženou částku zdůvodnit. Projekty sponzorství se obvykle prodávají pod cenou kvůli nedostatečným znalostem. Cena bude vždy předmětem vyjednávání, závislejícím na tržních podmínkách, je však důležité, že máme jasnou představu o souvisejících nákladech a stanovíme zdrženlivou cenu projektů, která nevzbuzuje pochybnosti.

3.7.7. Dva sponzoři jsou lepší než jeden

Nemusí tomu tak nutně být. Znamená to nejméně dvakrát tak více práce, často ne za zvláštní peníze. Za určitých okolností to však může být jediná realistická metoda financování akce nebo služby. Zejména pro akce to může být metoda nejvhodnější, která umožní zapojit celou škálu sponzorů.

Pokud jsme se rozhodli, že je to nejtaktičtější způsob, jak zajistit rozvoj akce nebo služby, budeme muset rozdělit náš projekt a nabízet různé podmínky sponzorství za různé ceny a na různých úrovních. Ceny by měly odrážet rozsah příležitostí k reklamě.

Avšak se společným sponzorstvím je spojeno mnohem více potenciálních problémů. Spojení se sponzory zabere mnohem více času. Sponzoři se budou chtít ujistit, že dostanou za své peníze odpovídající hodnotu a nebudou zastíněni jiným sponzorem, který zaplatil méně. Rovněž budeme muset sponzory opakovaně ujišťovat, že si nebudou navzájem překážet. Sponzoři, kteří si navzájem konkurují, si nebudou přát být viděni v téže společnosti, i když to záleží na konkrétní akci.

A také je třeba zmínit ještě další problém – „přelogování“. Přelogování může znechutit sponzory, kteří cítí, že se jejich příspěvek ztrácí mezi ostatními. (3, str. 22)

3.7.8. Formulování návrhu

Nyní bychom měli být s to sestavit návrh. Je to těžké, protože musíme zhustit bohatství shromážděných informací a poznatků do dvou nebo tří stran srozumitelného textu. Cokoliv delšího nebude nejspíš nikdo číst, neboť pracovníci pověřeni udělováním sponzorství jsou návrhy zaplaveni.

Cílem dokumentu je vzbudit u sponzora dostatečný zájem, který povede k osobnímu setkání, kde se mu můžeme prezentovat úplněji. Měli bychom se pokusit sponzorovi předem zabránit, aby odmítl. Obvykle však nebude souhlasit okamžitě. Bude se chtít ujistit, že jsme organizace správného typu, že pro něj dokážeme vytvořit

předpokládanou cílovou skupinu, že dokážeme splnit sliby obsažené v našem návrhu. To vše musíme mít na zřeteli při koncipování průvodního dopisu. (3, str. 22)

Není špatné připojit k návrhu příklady propagace dříve sponzorovaných akcí a s nimi související materiály. Musíme si být však jistí, že jsou to dobré příklady a že budou na sponzora působit žádoucím způsobem. Sponzora může k podpoře pohnout třeba to, že se jeho konkurent zapojil už dříve.

3.8. Vytvoření a udržení kontaktu

Již máme připravený návrh, udělali jsme si průzkum a vybrali si potenciální sponzory. Proces rozhodování o sponzorství je u každé společnosti jiný. Někde to záleží na předsedovi a jeho úřadu, jinde to bude oddělení pro veřejné záležitosti. Stále častěji se tím zabývají marketingová oddělení, zatímco v jiných podnicích o tom bude rozhodovat výbor pro dobročinné záležitosti. Tato oddělení se často jmenují velmi různě: firemních záležitostí (corporate affairs), veřejných záležitostí (public affairs) nebo vnějších záležitostí (external affairs).

3.8.1. Přímý přístup

Nejlepší je zjistit, komu se má náš dopis a návrh adresovat, a obrátit se na něj přímo. Zatelefonovat a zeptat se, zda bychom mohli mluvit s osobou odpovědnou za veřejné záležitosti. Vysvětlit, co chceme a zkusit zjistit, zda má daná společnost nějaká zvláštní kritéria pro návrhy na sponzorství. Tuto příležitost je dobré využít k tomu, abychom se dozvěděli co nejvíce o společnosti, nikoli abychom se snažili udat svůj projekt – to přijde později.

Má-li společnost, kterou oslovujeme, složitější strukturu s pobočkami, může být rozumné zeptat se nám nejdostupnějším manažerům na jejich sponzorskou politiku. Možná budou mít sami přístup k finančním fondům, nebo si náš návrh nechají schválit z centra. Styky s místními pobočkami celostátních společností mohou být významné pro zachování správného úředního postupu. (3, str. 23)

3.8.2. Tvorba sítí

Je potřeba použít všechny lidi, které můžeme shromáždit, aby navázali kontakt s potenciálním sponzorem. Vedoucí oddílu je třeba členem stejného výboru jako místní podnikatelé. Aby bylo možno využít skutečně všech kontaktů, měli by zaměstnanci a kolegové být informováni o našich záměrech. Možná budou schopni nabídnout pomoc.

Osobní kontakt nemusí být vždy možný, takže je nutné k návrhu napsat doprovodný dopis. Dopis i návrh musí vypadat profesionálně, ale ne jako z velkovýroby. Je nutné si pamatovat, že dopis a návrh budou obrazem nás osobně i našeho sportovního klubu. Naším cílem je setkat se s osobou, která může rozhodnout, nebo alespoň dát doporučení. Naš dopis by to měl naznačovat.

Mnoho společností vyřizuje žádosti rychle. Měli bychom proto po odeslání podnětu ještě zatelefonovat. K zajištění schůzky může být nezbytní být zdvořile neodbytný. Neměli bychom zacházet však příliš daleko; vždy máme ještě další možnosti, na koho se obrátit.

Je těžké předvídat, jak bychom se měli chovat na schůzce, ale přece nabízíme některá všeobecná pravidla, kterými bychom se měli řídit:

- Pečlivě prozkoumat společnost a její vedení.
- Ptát se. Pamatovat si, že ačkoliv se jedná o prezentaci projektu našeho oddílu, je to rovněž příležitost pro nás poznat společnost a zjistit, jak postupuje při sponzorování.
- Být pružný. Z úvodních schůzek často vznikají nové nápady a projekty.
- Být pozitivní. I když se ukazuje, že daná společnost zřejmě nepodpoří náš stávající projekt, tak přesto využít příležitosti a povzbudit průběžný dialog.

Po schůzce bychom měli napsat krátkou zprávu do archívu a děkovný dopis společnosti za čas a laskavost, kterou nám věnovali. Dříve, než se toto rozhodneme, bude nutné se ještě setkat. Jsme-li odmítnuti, nezpochybňujeme toto rozhodnutí, nicméně bychom se měli pokusit udržet i nadále se společností kontakt. (3, str. 24)

Nedílnou součástí strategického přístupu ke sponzorství je i množství času stráveného vytvářením vztahů s potenciálními sponzory. Ti by si to měli uvědomovat a být v kontaktu s dalšími sponzorovanými akcemi, které organizujeme. Čím více

sponzorství v naší praxi uvidí, tím spíše budou uvažovat o tom, že je použijí sami. Mohou za námi sami přijít s nápadem, který by rádi podpořili. U mnoha sponzorských vztahů trvá jeden či dva roky, než se rozvinou a zavedou.

Poslední bod, který je třeba zdůraznit: nevzdávat se! Můžeme být mnohokrát odmítnuti, což nám může vzít chuť do dalších pokusů; ale trpělivost přináší růže.

3.9. Uvedení sponzorství do života

Konečně řekl sponzor ano. Nyní musíme uvést vše do chodu. Všechny sliby dané při prezentaci se musí splnit.

Prvním úkolem je písemně potvrdit všechny podrobnosti. Takový dopis by mohl tvořit základ smlouvy, proto musí obsahovat všechny základní náležitosti: kdy, kde, kolik, co navrhujeme dělat, jakou formou očekáváme platbu, podrobnosti o zárukách a všech dalších výhodách, které získá sponzor. Nezapomenout klauzuli o zrušení dohody pro případ, že by akce nebo projekt z jakéhokoliv důvodu nepokračovaly.

3.9.1. Časový rozvrh

Dalším nutným krokem je zpracování časového plánu, v němž budou jasně vyznačeny termíny pro každý jednotlivý bod, jako je veřejné oznámení, setkání s novináři atd. Pokud jsme tak neučinili již dříve, je v této fázi nutné seznámit všechny pracovníky, s jejichž přímým nebo nepřímým podílem na akci se počítá, s plány se sponzorstvím a se způsoby, jak by mohli přispět k jejich úspěšnému naplnění. Zapojení celého personálu je podmínkou úspěchu a jedině ten uspokojí našeho sponzora. Nezapomeňme, že při účasti sponzora může vše trvat o něco déle, protože se s ním budeme muset pravidelně spojovat a konzultovat.

Sponzor by měl být pravidelně informován o změnách a průběhu akce. Sponzoři mohou často přispět dodatečnými zdroji, které pomohou udržet rozpočet. V úvahu často přichází i dodatečná pomoc s tiskem a propagací, a to někdy přímo u sponzora. Sponzoři mohou dokonce poskytnout pro potřeby oddílu vlastní zaměstnance. Někdy je sponzor ochoten investovat až dvojnásobek původně plánované sumy jen proto, aby sponzorství fungovalo efektivně. (3, str. 25-26)

3.9.2. Průběžná kontrola

I když si naplánujeme všechny podrobnosti, něco se celkem určitě nepovede. Naše schopnosti budou prověřeny právě tím, jak se dokážeme vyrovnat s nenadálými krizemi. Sponzor hledá příležitost k úspěšné reklamě, a čím zřetelnější je náš úspěch, tím spokojenější bude i sponzor. Měli bychom ho ujistit, že v našich plánech nechybí systém průběžné kontroly.

Čím více kvantitativních i kvalitativních měřítek budeme mít k dispozici, až vše skončí a bude čas projekt zhodnotit, tím větší je naše šance pojistit si nová budoucí sponzorství.

Bezprostředně před spuštěním projektu je třeba všechny odpovědné pracovníky podrobně informovat nejen o odpovědnosti, kterou nesou za úspěch celé akce, ale i konkrétně o způsobech, jimiž mohou svými postoji a činnostmi celé sponzorství zkvalitnit. Čím větší je jejich angažovanost, tím vyšší bude kvalita projektu a tím více bude sponzor potěšen. Ohled na jeho potřeby vždy udělá na sponzora dojem.

Po skončení projektu je důležité sponzorovi poděkovat a uspořádat schůzku, na níž se celá akce zhodnotí. Nyní je rovněž vhodná doba odhalit oblasti, kde by se mělo ještě leccos zlepšovat, a analyzovat chyby. Je také užitečné uspořádat informativní schůzi všech pracovníků klubu a zjistit jejich reakce na projekt. Cenné je i hodnocení přímých účastníků. O všech sponzorovaných projektech by se měly archivovat písemné zprávy. Kromě toho můžeme jako důkaz, že jsme se poučili z předchozí zkušenosti, zpracovat ze zprávy výtah a použít ho, až budeme hledat nové sponzorství. (3, str. 27)

3.9.3. Závěrem

Organizace využívající sponzorství zjišťují, že je to stále se rozšiřující se proces a rozvíjejí sponzorské vztahy s řadou společností. Každý projekt vyžaduje mnoho trpělivé práce, než sponzoři získají důvěru, že dokážeme zvládnout stále různorodější a komplexnější úkoly.

Získávání a řízení sponzorství je dovednost, kterou se lze zčásti naučit, není však nikdo, kdo by se do toho pustil místo nás. Je to relativně nová oblast podpory, která se dosud rozvíjí a stále se objevují nové metody a nápady. Je užitečné, budeme-li s nimi držet krok prostřednictvím odborného tisku. (3, str. 27)

3.10. Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě;
- podpoře identifikace sponzora pomocí sportu;
- zlepšení místní znalosti sponzora;
- vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci;
- osobní prezentaci vedení podniků.

3.10.1. Základní formy sportovního sponzoringu

Formy sponzorování ve sportu jsou podle Čáslavové (2009) následující:

1. *Sponzorování jednotlivých sportovců*

Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.

2. *Sponzorování sportovních družstev*

Je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.

3. *Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků*

Zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

4. *Sponzorování sportovních akcí*

Tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik-sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním.

3.10.2. Sponzoring ne jen jako podpora prodeje

Také u sponzoringu bychom si měli dávat pozor a uvědomovat si nemalé významové rozdíly při jeho odlišných využitích. Je všeobecně známo, jak hvězdy současných světových sportovních soutěží ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního náčiní. Jestliže tedy výrobce sportovního zboží typu Nike, Adidas či Puma sponzoruje sportovní akce, má tato aktivita mnohem blíž k podpoře prodeje. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby stejná firma financovala nebo dodala třeba i vlastní sportovní zboží, ale objektu mimo oblast sportu.

Často se totiž setkáváme s tím, že firma podporuje organizování akcí v oblasti, v níž zároveň podniká (např. výrobci sportovního zboží sponzorují olympijské hry, výrobci hudebních nástrojů přispívají na pořádání koncertů). Obvykle také financuje jednotlivce (sportovce, umělce) nebo i celé kolektivy (družstva, soubory), kteří se právě těchto akcí zúčastní a používají zde jejich výrobky (sportovní potřeby, hudební nástroje). Navíc firma sponzoruje i hromadné sdělovací prostředky a umožňuje novinářům, aby se o těchto akcích dověděla co nejširší veřejnost (např. z vysílání přímého přenosu). Triumf soutěžících a účinkujících se tak ve vědomí široké veřejnosti automaticky spojuje s výrobcem a značkou sportovních potřeb, jež k dosažení svých jedinečných výkonů použili. *„Uvedený způsob sponzorování tedy divákům, posluchačům a čtenářům jasně sděluje: Jsme značkou těch nejlepších. Jedině s našimi výrobky dosáhnete i vy maximálního úspěchu a výkonu“* (6, str. 226).

3.10.3. Sponzoring jako obchodní výhoda

Sponzorování může firmě přinášet i obchodní výhody. Jeho častější využívání v posledních letech je mimo jiné dáno také konkrétními přístupy politiků a vlád, včetně zemí Evropské unie, zejména vůči výrobcům tabákových a alkoholických produktů.

Postižení producenti obcházejí zákaz reklamy na své zboží zvýšenou aktivitou ve sponzoringu. Navíc právě touto cestou mohou také lépe čelit prudkému růstu cen za reklamu v médiích, především v televizi. Přitom na druhé straně dokážou bohatě těžit z nového rozvoje a možností průmyslu volného času, v němž se čím dál tím víc propojují sportovní aktivity se zábavou. Tím také neustále vzrůstá atraktivita těchto akcí a následně potom také zájem sdělovacích prostředků, zejména o takové sportovní podniky, jaké představují mistrovství světa automobilů formule F1, olympijské hry,

mistrovství světa ve fotbale či ledním hokeji, tenisové grandslamové turnaje, světové poháry v lyžařských disciplínách.

3.10.4. Sponzorská smlouva

Sponzorské smlouvy mohou zahrnovat následující provize a užitky:

- Právo použít logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí. Tato práva mohou být využívána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícím.
- Právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb.
- Právo na spojení jména s akcí nebo zařízením.
- Právo používat různá označení ve spojení s produktem, akcí, jako např. „generální sponzor“, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt“.
- Právo na služby (využívat produkt nebo exkluzivní užití produktu) nebo právo využívat koupený produkt nebo služby ve spojení s akcí nebo zařízením.
- Právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně, nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou. (16, s. 255)

Příklad struktury smlouvy na sportovní akci znázorňuje Příloha č. 1. V Příloze č. 2 uvádím praktickou ukázkou *dopisu o dohodě* a v Příloze č. 2 ukázkou *smlouvy*.

3.10.5. Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Dnes se sponzorské balíčky přímo dělají na „míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby. (4, str. 204)

Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, event. akce, na rozsahu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech. Ještě stále platí v této cenové tvorbě „cit pro věc“ a „ochota platit“. Někdy lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná. (4, str. 204)

Příklad malého a velkého sponzorského balíčku názorně ukazuje Příloha č. 4.

3.10.6. Nabídkový list reklam

Nabídka pro sponzora se dá připravit také formou nabídkových listů reklam, které jsou v ČR doménou fotbalových a hokejových klubů. Nabídkový list reklam optimálně dle Čáslavové (2009) zahrnuje:

- dopis marketingového manažera (oslovení partnerů, hodnocení vstupu do nové sezóny, úspěchy apod.)
- fakta k posouzení účinnosti reklam
 - prezentace klubu v masmédiích (TV, rozhlas, tisk) s předpokládaným časovým (event. Množstevním) rozsahem,
 - údaje o návštěvnosti utkání a kapacitě stadionu a divácích,
 - významné turnaje,
- nabídka jednotlivých reklamních ploch včetně grafických nákrešů,
- ceníky reklamních ploch,
- nabídka k další spolupráci v oblasti public relations (tj. udržení vztahů se svým okolím a s veřejností) a klubech VIP.

Z nabídky se dají vybírat jednotlivé reklamy, o které má partner zájem.

3.10.7. Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu

Práce se sponzorem se v praxi diametrálně liší v závislosti na: požadované částce, předpokládané délce spolupráce, postavení sportovního klubu nebo tělovýchovné jednoty, co se výkonosti a atraktivnosti sportu týče. Nabídka pro sponzora se připravuje, jak jsem již uvedl, předem jako sponzorský balíček nebo jako nabídkový list. Připravit nabídku pro sponzora však znamená opatřit si předem informace o firmě, se kterou jednáme (jde o firmu malou, velkou, úspěšnou v podnikání či nikoliv, vyrábějící výrobky se vztahem ke sportu apod.). Podle toho pak vypadá koncepce nabídky a komentář k ní a s těmito informacemi lze takticky zapůsobit. (4, str. 207)

Obecně lze do nabídky podle Čáslavové (2009) zahrnout následující produkty:

- A. *Nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní klub*
- B. *Nabídka reklamních produktů*
- C. *Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P. a programy „hospitality“*
- D. *Nabídka image sportu a sportovního klubu*

3.11. Sportovní reklama

Neoddělitelnou součástí komplexu otázek managementu a jmenovitě marketingu v tělesné výchově a sportu je reklama. Konkrétně jde o specifické a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama. Její obsahovou podstatu, funkce, druhy a jejich charakteristiku podávají následující odstavce.

3.11.1. Pojem sportovní reklama a její druhy

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. (4, str. 168) Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Podle Čáslavové (2009) je pojem **sportovní reklama** vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Podle využití jednotlivých komunikačních médií se obvykle uvádějí následující **druhy sportovní reklamy**:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovacích číslech
3. reklama na mantinelu
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích.

Dále jsou často využívány na sportovištích i jednotlivé reklamní panely a reklamní transparenty.

Funkce a vlastnosti sportovní reklamy přehledně znázorňuje Příloha č. 5.

4. METODOLOGIE

V této části práce popíši jednotlivé metody, jak jsem postupovala při sběru informací a potřebných dat, abych dosáhla svých cílů práce.

4.1. Interview

Pod pojmem interview se skrývá metodicky vedený rozhovor mezi dvěma nebo více osobami za účelem získání různých informací.

Výhodou interview je přímá komunikace (přímá zpětná vazba) s respondentem, viditelnost demografických znaků (vysoká spolehlivost), lepší motivace respondenta k rozsáhlejšímu odpovědím, použitelnost názorných pomůcek a při dobré přípravě i vysoká reliabilita – spolehlivost údajů. Výzkumník se přizpůsobuje respondentovi. Svoboda dotazovaného při volněji utvářeném dotazování má výhody typu: lze přezkoušet, zda dotazovaný otázkám porozuměl, dotazovaný může vyjavit své zcela subjektivní pohledy a názory, dotazovaný dále může samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti a je možné tematizovat podmínky situace dotazovaného. (8, str. 166)

Nevýhodou je vysoká časová a finanční náročnost, rozsah dotazování činí 30 – 40 minut. Interview vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Je obvykle třeba učinit řadu rozhodnutí ohledně obsahu otázek, jejich formy a pořadí. Zvláštní pozornost je nutné věnovat začátku a konci rozhovoru. Na začátku je potřeba prolomit případné psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem. (8, str. 167)

Interview se dělí na strukturované a nestrukturované.

4.1.1. Strukturované interview

Vyznačuje se přesností, spolehlivostí a efektivností. Otázky jsou dobře předem připraveny, tudíž je eliminováno riziko opomenutí nebo vynechání některých důležitých informací. Tento typ interview se dále člení na plošné a hloubkové.

4.1.2. Nestrukturované interview

U nestrukturovaného interview nejsou otázky předem připravené, proto dochází k volnosti při jejich formulaci nebo k volnosti při samotné volně tématu. Používá se spíše pro získání kvalitativních podkladů, na jejichž základě je snazší proniknout do zkoumaného problému.

Mikuláščík (2003) uvádí následující průběh přípravy pro interview:

- 1) **Výběr osoby** – může se jednat o rozhovor, jehož cílem je získání určitých informací nebo může být cílem charakteristika osoby, se kterou je interview vedeno.
- 2) **Shromáždění určitých informací** – o osobě, se kterou chceme vést interview, o jejích cílech a záměrech. Důležité informace jsou některé další údaje o tématu.
- 3) **Příprava otázek** – nebo případně příprava prostředí pro interview. Ten, kdo dělá interview, by měl mít připravené otázky v určitém pořadí. Připravované otázky mohou mít různou podobu, například:
 - a. **Primární** – týkají se pochopení tématu.
 - b. **Rozvíjející** – používají se pro poznání problematiky ve větší šíři, nebo pokud něčemu přesně nerozumíme.
 - c. **Otevřené** – umožňují dotazovanému rozvíjet bez omezení své vlastní názory a myšlenky.
 - d. **Uzavřené** – požadují jednoznačnou odpověď, většinou jednoslovnou – ANO nebo NE.
 - e. **Přímé** – jejich cílem je zjistit specifické informace. (20, str. 138)

4.2. SWOT analýza

Dle Kotlera (2007) je účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady klubu k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

Identifikace silných stránek

Čím je naše sportovní akce zvláštní? V čem je jedinečná? Je dobré se zeptat, co odlišuje náš klub od ostatních od ostatních. Může to být škála poskytovaných služeb

nebo kvalita zaměstnanců. To vše lze považovat za silné stránky. Ale pozor! Síla může být zároveň i slabost. Příliš navštěvovaný klub s širokou základnou se nebude naplno věnovat talentovaným jednotlivcům, kteří by tak mohli dosahovat daleko lepších výsledků.

Upřímné hledání nedostatků

To už je daleko horší, protože vždy máme snahu ignorovat nebo zmenšovat své nedostatky, zejména je-li obtížné je napravit. Nejsme-li schopni je identifikovat, buďme si jisti, že někdo jiný, přinejmenším pak potenciální sponzor, to dokáže. Je třeba, abychom byli připraveni demonstrovat, že si uvědomujeme nedostatky a že proti nim něco děláme. Naším nedostatkem může být umístění sportovní haly, omezení daná dispozicí haly, špatná reputace atd. Také bychom se měli zaměřit na lidi, kteří nenavštěvují zrovna naši akci a pokusit se zjistit proč. To, co my považujeme za přednost, se může cizím očím jevit jako nedostatek.

Vyhledávání příležitostí

Naše šance spočívá ve vyhledávání příležitostí, jak o sobě dát vědět. Hodnotit je musíme jak z hlediska vlastních služeb, tak i zvenčí. Nová sportovní hala, nový trenér, nová služba, to vše jsou příležitosti, jak srozumitelně vyjádřit své poselství. Místní pohárový závod, nové městské středisko nebo plány na novou komunikaci nabízejí sportovním klubům příležitosti demonstrovat navenek své klady. Tato zkušenost prověří, do jaké míry jsme sladění s místním „trhem“.

Předvídání ohrožení

Překážky, které se nás snaží vyhodit z kola ven a brání nám v dosažení cílů, jsou interní i externí. Musíme je vidět realisticky. Naším cílem je identifikovat tyto překážky a provést včas úhybný manévr, zmírňující jejich dopad. Důležité je si ohrožení uvědomovat.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

Moderní gymnastika je ženský sport, který kombinuje prvky baletu, gymnastiky, divadelního tance a akrobacie to jak s náčiním tak bez něj. Náčiním se rozumí míč, obruč, kužele, stuha a švihadlo.

Gymnastky začínají trénovat obvykle od velmi mladého věku a svého vrcholu často dosahují již před dvacátým rokem. Tento způsob tréninku a soutěží vede k časté kritice, neboť tento sport velmi zatěžuje klouby a bývalým vrcholovým sportovcům způsobuje později zdravotní problémy.

5.1. Historie moderní gymnastiky

Počátky vzniku moderní gymnastiky, které se do roku 1969 říkávalo umělecká gymnastika, lze hledat v různých systémech, směrech a tanečních či baletních školách z přelomu 19. a 20. století.

Jako sportovní odvětví určené výhradně dívkám a ženám se "umělecká gymnastika" začala utvářet v bývalém Sovětském svazu kolem roku 1930. U nás i jinde po Evropě se oficiálně formovala počátkem 50. let. Čerpala nejen z tradic české a slovenské tělesné výchovy žen, z tradic i zkušeností tanečních a rytmických škol, které se vzdalovaly klasickému tanci, ale rozvíjela se i pod vlivem sovětského systému umělecké gymnastiky. Významným rokem je v našich zemích datum 1953.

Československou uměleckou (posléze moderní) gymnastiku členíme do 4 vývojových etap dle historických mezníků a vzniku mezinárodních či světových soutěží.

I. etapa: 1953 – 1963

První etapa je v Československu charakteristická vznikem ústřední komise umělecké gymnastiky při sekci sportovní gymnastiky (v prosinci 1953), zakládáním prvních oddílů a krajských komisí. V této době se formoval obsah a organizační zajištění gymnastiky. V roce 1954 se v Karlínském divadle konala podzimní celorepubliková soutěž pódiových skladeb různého charakteru - taneční, baletní, rytmické a akrobatické. Současně byly vypracovány první povinné sestavy, které usměrnily obsah a formu i další vývoj mladého sportu. Během roku 1956 se nový ženský sport rozšířil po celé zemi. Rostla členská základna, odborná příprava trenérek a

rozhodčích, úroveň i výkonnost v soutěžích. Soutěžilo se v povinných i volných sestavách, ve skoku přes laťku a ve společných skladbách s náčiním a bez náčiní.

První mistrovství republiky bylo pořádáno v Karlových Varech 15. 6. 1958. Druhé mistrovství Československa hostilo o rok později Brno.

Roku 1962 dosáhla u nás umělecká gymnastika relativně vysoké úrovně a pokusila se "odtrhnout" od sportovní gymnastiky.

Při Mistrovství světa ve sportovní gymnastice v roce 1962 v Praze bylo předvedeno exhibiční vystoupení umělecké gymnastiky pro technickou komisi Mezinárodní gymnastické federace (FIG), která se takto seznámila s koncepcí tohoto odvětví. Na základě ukázek byla umělecká gymnastika přijata za řádného sportovního člena FIG. Federace schválila návrh o uspořádání celosvětové soutěže v Budapešti 1963. Soutěžilo se ve dvojboji - volná sestava bez náčiní a s náčiním - míč či obruč. O rok později byl tento závod uznán jako I. MS. Snahou tohoto mistrovství bylo sjednotit různé gymnastické směry, nepodléhat tanci a baletu a omezit akrobatické prvky.

II. etapa: 1963 – 1978

Roku 1963 byl ustaven samostatný Svaz umělecké gymnastiky v Československu, v čele s předsedkyní Dagmar Páclovou. Vynechal se přeskok přes laťku, jenž byl nahrazen sestavou se švihadlem.

Konalo se množství školení, seminářů pro trenérky, rozhodčí a hudebníky - klavíristy. Ve Svazu umělecké gymnastiky došlo k vytvoření nových věkových kategorií a k upřesnění pravidel pro výběr závodnic do reprezentačního družstva.

Od roku 1967 byly do světových soutěží zařazeny i společné skladby s náčiním pro 6 cvičenek. Roku 1967 byla ustavena subkomise moderní gymnastiky FIG (v roce 1970 vznikla samostatná komise). Zabývala se především technikou pohybu, metodikou, organizací. Květa Černá byla pak mnohaletou členkou technické komise.

Od 1. 1. 1969 byl přijat Československým svazem umělecké gymnastiky z podnětu FIG nový název pro toto sportovní odvětví - moderní gymnastika. Tento název byl u nás zachován i při pozdější změně mezinárodního oficiálního názvu na "rytmickou sportovní gymnastiku - Gymnastique rythmique sportive" (1975). Československý svaz moderní (umělecké) gymnastiky, tvořený Českým a Slovenským svazem, kladl důraz na

zkvalitnění metodiky tréninkového procesu, přípravy talentů a zvyšování výkonnosti našich reprezentantek. Po 10 letech začlenění moderní gymnastiky do FIG se stabilizovaly celosvětové soutěže jednotlivkyň i soutěže společných skladeb.

U nás lze období od roku 1975 charakterizovat jako období rozvoje masové, výkonnostní a i vrcholové gymnastiky. Byl vytvořen nový klasifikační program a systém soutěží. Zvýšil se počet závodnic, kvalifikovaných trenérek a rozhodčích. O ženském sportu se téměř denně psalo v novinách, byl k vidění v televizi. Trenérky vypracovaly jednotný systém, rozdělený do čtyřleté všeobecné a speciální pohybové přípravy. Čs. moderní gymnastika stále patřila ke světové špičce.

Roku 1977 se na kongresu FIG odhlasovalo pořádání nové vrcholové soutěže - mistrovství Evropy pro jednotlivkyň (ve třech sestavách) a pro společné skladby.

III. etapa: 1978 - 1987

Na LOH v Moskvě 1980 se MG předvedla světu jako olympijský ukázkový sport.

O čtyři roky později měla soutěž jednotlivkyň premiéru na LOH v Los Angeles.

Z dostupných archívů: roku 1981 bylo v ČSSR 146 oddílů MG, se 13 220 členy (členkami), 1110 trenérů a trenérek a 511 rozhodčích. Mezi světovou elitu stále patřila československá společná skladba.

Roku 1983 oslavila moderní gymnastika 30 let od svého založení. Za těchto 30 let získaly československé závodnice na MS a ME celkem 24 medailí. Z toho čtyři tituly mistryň světa. Bohužel to byly zatím poslední nejcennější medaile pro moderní gymnastiku u nás.

Druhá polovina 80. let přinesla moderní gymnastice velké změny v pravidlech, zvýšila se obtížnost sestav jak po technické, tak i umělecké stránce. To už byl úkol pro další generační vlnu československých reprezentantek. Řada závodnic se připravovala ve vrcholových střediscích při pražské Rudé hvězdě nebo v Brně.

IV. etapa - olympijská: 1988 - ...

Tuto etapu můžeme datovat od vstupu československé moderní gymnastiky na olympijskou scénu, tedy od roku 1988.

Politické události na podzim roku 1989 zasáhly i sportovní dění v moderní gymnastice. Bohužel byla ukončena činnost tréninkových středisek mládeže a středisek vrcholového sportu, což byl velký zásah do fungujícího systému vrcholového sportu. Příprava sportovně talentované mládeže, péče o talenty a reprezentantky byla přesunuta do mateřských oddílů a klubů.

Od roku 1991 se československá výprava (pod patronací dnešní České gymnastické federace) pravidelně účastní i Světových gymnastických s periodicitou každé čtyři roky. Nesoutěžních přehlídek gymnastických pohybových skladeb se účastní i moderní gymnastky. Gymnastické sady jsou velkou motivací pro masovou a výkonnostní gymnastiku. Této vrcholné akce všeobecné gymnastiky se účastní desetitisíce účinkujících gymnastů a gymnastek z několika desítek zemí celého světa.

Pomalou se i v tomto období dostávala do Československa skupinová estetická gymnastika jako společná skladba bez náčiní.

V roce 1993 vznikly dva samostatné státy - Česká a Slovenská republika -, a tím vznikly i dva samostatné svazy. Od roku 2003 je mistrovství v nejvyšší kategorii (kategorii seniorek) pořádáno společně, mistryně a medailistky jsou vyhlášeny zvlášť a již tradičně se obě republiky střídají v pořádání této soutěže. Rozpad SSSR, ale také možnost vycestování trenérek i závodnic do zahraničí, dostupnost a výměna informací, metodiky a zkušeností, propracovaný marketing a další, to vše mělo svůj vliv na další vývoj moderní gymnastiky. Nemůžeme opomenout stále se měnící pravidla s neustálým zvyšováním obtížnosti sestav na úkor hudebně-pohybového souladu typického pro sestavy moderní gymnastiky.

Od roku 2001 opět začala vznikat a fungovat Sportovní centra mládeže (SCM) a sportovní třídy, kde se připravují vrcholové gymnastky a reprezentantky současné české moderní gymnastiky.

Nesmíme opomenout, že současná česká moderní gymnastika se zabývá i nevrcholovým odvětvím, nabízí programy vhodné do zájmových kroužků a školních sportovních klubů - Základní program moderní gymnastiky (dvojboj povinných sestav) a Kombinovaný program moderní gymnastiky (dvojboj - jedna povinná sestava a jedna volná sestava). V obou těchto programech se pořádá Mistrovství České republiky, které tak přispívá k propagaci tohoto krásného sportu a rozšíření členské základny. Nedílnou

součástí jsou i každoročně pořádané soutěže a mistrovství ve společných skladbách, které mají v ČR dlouhou tradici. (26)

5.2. Moderní gymnastika v TJ JM Chodov

Oddíl moderní gymnastiky Tělovýchovné Jednoty Jižní Město Chodov Praha byl založen v roce 1984. Od roku 1989 působí ve sportovní hale TJ JM Chodov, Praha 4, Mírového Hnutí 2137, která se nachází v centru jednoho z největších sídlišť v Praze. Součástí sportovního komplexu je velká sportovní hala (45x25 metrů), malý zrcadlový sál, hotel s kapacitou 90 lůžek, restaurace pro 60 osob, a další služby. Oddíl moderní gymnastiky má 100 členů ve všech věkových kategoriích. Sportovní příprava děvčat zahajuje od předškolních dívek, přes výkonnostní moderní gymnastiku až po přípravu juniorských a seniorských reprezentantek České republiky.

Od roku 1996 oddíl MG spolupracuje se ZŠ Květnového vítězství 56 na Jižním Městě, kde byly zřízeny Sportovní třídy se zaměřením na moderní gymnastiku. V systému péče o státní reprezentaci a sportovně talentovanou mládež bylo na základě usnesení vlády ze dne 14. 7. 1999 č. 718 zřízeno SCM (Sportovní centrum mládeže) při TJ JM Chodov Praha. Od té doby funguje SCM jako jedno ze 4, od 1. 1. 2007, 5ti center moderní gymnastiky v České republice (Praha, Brno, České Budějovice, Havířov, Třebíč).

Sportovní středisko (Sportovní třídy) funguje u oddílu moderní gymnastiky TJ JM Chodov Praha od roku 1996. Na základě spolupráce se ZŠ Květnového vítězství 56 na Jižním Městě byl Ministerstvem školství ČR udělen oddílu statut Sportovních tříd. Sportovní třídy zabezpečují přípravu talentované mládeže pro výběr do Sportovních center mládeže. Od roku 2009 se používá název Sportovní středisko.

Sportovní centrum mládeže bylo v oddílu TJ JM Chodov Praha zřízeno v roce 2000 jako jedno z pěti center v České republice (další centra byla zřízena v Brně, Havířově, Českých Budějovicích a Třebíči). Úkolem SCM je výchova talentovaných závodnic ke státní reprezentaci. (29)

5.2.1. Hospodaření klubu TJ JM Chodov

Je zřejmé, že pro pořádání takového většího mezinárodního závodu bude zapotřebí více financí, než kterými disponuje samotný pořádající oddíl a že tedy sponzorská pomoc bude více než nutná. Je potřeba mít představu o hospodaření a finanční situaci oddílu, ze které budeme vycházet při žádosti o finanční prostředky od potenciálních sponzorů.

Tabulka č. 1 ukazuje odhadovaný rozpočet pořádajícího oddílu TJ JM Chodov pro rok 2010. Následující Tabulka č. 2. podává přehled o odhadovaném rozpočtu oddílu pro rok 2011.

Tabulka č. 1: Odhadovaný rozpočet oddílu TJ JM Chodov pro rok 2010

Výnosy	Kč	Náklady	Kč
Oddílové příspěvky	540 000	Pronájem haly + sportovních prostor	317 162
Sponzorské dary	302 000	Mzdy trenérů	736 000
Od ČSMG	420 000	Chodov Cup 2010	100 000
Granty	200 000	Další závody - MČR, OP	50 000
		Další náklady	30 000
		Další investice	100 000
Celkem:	1 462 000	Celkem:	1 333 162
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ: + 128 838 Kč			

Zdroj: Daniel Holý

Tabulka č. 2: Odhadovaný rozpočet oddílu TJ JM Chodov pro rok 2011

Výnosy	Kč	Náklady	Kč
Oddílové příspěvky	580 000	Pronájem haly + sportovních prostor	430 000
Sponzorské dary	202 000	Mzdy trenérů	800 000
Od ČSMG	400 000	Chodov Cup 2010	100 000
Granty	200 000	Další závody - MČR, OP	40 000
		Další náklady	30 000
Celkem:	1 402 000	Celkem:	1 400 000
PŘEDPOKLÁDANÝ HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ: + 2 000 Kč			

Zdroj: Daniel Holý

V Tabulce č. 2 jsou patrné větší či menší změny. U oddílových příspěvků je předpokládán zvýšení v druhé polovině roku 2011. Větší změnu ovšem zaznamenáváme u částky za pronájem haly a malých sálů, kde došlo k 30ti % navýšení

oproti roku 2010. Vzhledem k ne zrovna pozitivnímu vývoji rozpočtu nejsou v roce 2011 započítávány další investice.

Z obou tabulek jasně vyplývá, že na pořádání mezinárodního závodu Chodov Cup nemůže pořádající oddíl přispět vyšší částkou jak doposud. Naopak by oddíl potřeboval získat více finančních prostředků z vnějšího prostředí, aby mohl tuto částku dále investovat pro své potřeby.

5.3. Chodov Cup

Mezinárodní závod Chodov Cup se stal jakousi vlajkovou lodí celého oddílu moderní gymnastiky Tělovýchovné Jednoty Jižní Město Chodov Praha. Diváci mohli letos sledovat již jubilejní desátý ročník tohoto závodu a za těch deset let, co Chodov Cupu „byl poprvé vdechnut život“, se jeho formát a vůbec celé jeho vzezření hodně změnilo. Od prvních ročníků, které probíhaly v mnohem komornějším duchu, se Chodov Cup vyvinul v opravdu reprezentativní akci klubu.

Závodu Chodov Cup se každoročně účastní závodnice z mnoha evropských zemí, a to i z takových gymnastických velmocí jako je Rusko a Bulharsko, přičemž drtivá většina zahraničních účastníků k naší radosti úroveň našich závodů chválí a je s ní spokojena.

Vzhled závodu doznal asi nejdůležitějších změn hlavně s příchodem Ivy Taťounové do organizačního výboru, která jakožto VIP ředitelka přišla s inovacemi, jež napomohly formátu Chodov Cup a vytvořili z něj moderní a interaktivní sportovní akci. Například volba Miss Chodov Cup, která poprvé v historii závodů moderní gymnastiky v Česku zapojila taktéž diváky do hlasování o nejlepší gymnastku (ať již subjektivně, objektivně, nebo dle jejího vzhladu), byla velice zajímavou doprovodnou akcí závodu.

Žezlo hlavní manažerky převzala po Ivě Taťounové nad Chodov Cupem v roce 2009 Radka Červinková, mediálně známá osobnost, která se zasloužila o to, že Chodov Cup 2009 byl ještě lepší akcí než ročníky předchozí. Exhibice vysoké úrovně (živě vystoupila Dasha, zatancovala JAD Dance Company, živě zazpíval i High school musical, představili se freestyle karatisti z NoGravity) a jejich zajištění byly právě její zásluhou.

Velice pozitivní je, že se do organizování závodu zapojuje taktéž většina rodičů dětí, což nám všem maximálně pomáhá a lze samozřejmě odvodit, že bez dobrovolné

pomoci rodičů bychom vůbec náš mezinárodní závod nemohli organizovat. Doufejme, že jejich pomoc bude takto pokračovat i nadále.

Za námi je desátý ročník závodu Chodov Cup, který se konal dne 12. 6. 2010. Tohoto závodu se účastnilo 100 závodnic ze 14 zemí z celého světa, přičemž ani závodnice pořadajícího klubu se v závodním poli neztratily.

Příští ročník, Chodov Cup 2011, bude jistě znovu mezinárodním kláním světové úrovně konající se na území Prahy 11 a v hale klubu TJ JM Chodov Praha. (29)

5.3.1. Chodov Cup – rámcový rozpočet

Ačkoliv organizační tým Chodov Cup podporuje závod bez nároku na honorář, sponzorsky se snaží sehnat každoročně spoustu položek. Některé položky se zaplatit musí a jsou esenciální složkou organizace a vzezření celého závodu.

Pro představu o finanční náročnosti mezinárodního závodu Chodov Cup uvádím v Tabulce č. 3 podrobnější rozpočet z roku 2010. Předpokládaný výchozí rozpočet činil 90 000 Kč. Žlutě vyznačené položky by se za normálních okolností musely také zaplatit, ale byly hrazeny sponzorsky. Je vidět, že celková organizace a pořádání závodu je více méně závislé na pomoci od sponzorů.

Tabulka č. 4 nám podává přehled o rámcovém rozpočtu celé sportovní akce pro rok 2011, který se objevuje v promo-prezentaci pro MČ Praha 11, ve které pořadající oddíl žádá o grant pro tento rok, viz Příloha č. 6.

Z výsledných čísel rozpoznáme, že závod v roce 2011 bude již od základu finančně náročnější. Již v počátku se vychází s rozpočtem o 30 000 Kč vyšším, než v roce předešlém.

Tabulka č. 3: Podrobný rozpočet závodu Chodov Cup pro rok 2010

Technika		sponzorsky
Hala pronájem		sponzorsky
Dekorace - šály	10 600 Kč	
Grafika	5 000 Kč	
Dekorace - logoboard		sponzorsky restaurace Cantina/ 10 000 Kč
Paravany - okolo plochy	0 Kč	Pha 11 zápůjčka
Lékař		sponzorsky
Kameraman	2 500 Kč	
Catering závodní	5 000 Kč	sponzorsky / 5 000 doplatek
Raut party	20 000 Kč	
Promo-letáky		sponzor tiskárna Polygos / 5 000 Kč
Dárky rozhodčí		sponzorsky
Dárek VIP - pro patrona závodu	1 500 Kč	
Šerpy Miss Chodov Cup		sponzorsky
Catering pro hosty	5 000 Kč	
Pytlíčky na šperky	680 Kč	
Korunka		sponzorsky
Vlajky zápůjčné	500 Kč	
Doprava		sponzorsky
Květiny		sponzorsky
Ztráta za hotel	3 000 Kč	
Lepičky na koberec	1 500 Kč	
Květiny VIP + závodnice	3 000 Kč	
Ceny pro závodnice		sponzor Oriflame / 30 000 Kč
Bloky a tužky		sponzorsky
Total:	94 688 Kč	

Zdroj: Daniel Holý

Tabulka č. 4 – Rámcový rozpočet závodu Chodov Cup pro rok 2011

Technické zabezpečení akce (projekce, kamera, zvuk, střih)	40 000 Kč
Pronájem haly (ca 12hodin)	10 000 Kč
Banket pro závodnice (občerstvení během a po závodu)	30 000 Kč
Tisk promo-materiálů, dekorace haly, oblepení haly	15 000 Kč
VIP dárky, květiny (zbytek dáreků sponzorsky)	10 000 Kč
Kancelářské potřeby, technické doplňky	10 000 Kč
Práce grafika	5 000 Kč
Doprava závodnic, dárky pro závodnice, dárky pro rozhodčí, pitný režim, zapůjčení vlajek delegací, občerstvení pro organizační tým, rozhodčí,	hrazeno sponzorsky (200 000 – 300 000 Kč)
Celkem:	120 000 Kč

Zdroj: Daniel Holý

5.4. SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou rozebírány jednotlivé stránky, příležitosti a hrozby nejen přímo daného mezinárodního závodu Chodov Cup, ale i pořádajícího sportovního klubu TJ JM Chodov a v neposlední řadě také moderní gymnastiky.

Abychom našli příčiny, proč tak málo sponzorů jeví zájem o danou akci, nebo naopak zjistili klady, na které potenciální sponzory můžeme nalákat, musíme začít právě od moderní gymnastiky jako sportu vůbec.

S – silné stránky:

- tradice klubu
- mezinárodní účast
- trvalé medailové pozice gymnastek na pohárových závodech
- práce s mládeží
- jediný ryze ženský sport
- perspektivní tým odhodlaný dosáhnout úspěchu
- vysoká atraktivita pohybového projevu
- značný a komplexní rozvoj fyzické kondice a pohybového aparátu

- podpora ze strany městské části Prahy 11 a Magistrátu hl. m. Prahy
- spolupráce s Nadačním fondem Kapka naděje

TJ JM Chodov spolu se svým závodem Chodov Cup má hodně silných stránek, především se jedná o tradici klubu a péči o mládež. Nemůžeme opomenout ani důležitost podpory ze strany městské části Prahy 11 a Magistrátu hl. m. Prahy ve formě grantů, bez kterých by závod nedosáhl takové úrovně, jaké v posledních letech dosahuje. Co se týče moderní gymnastiky jako sportu, vyjímá se svou jedinečnou ženskostí, jemným projevem a půvabem.

W – slabé stránky:

- způsob vyhledávání nových sponzorů
- nedostatek financí
- nízká atraktivnost a popularita sportu
- současná nabídka pro sponzory
- nesoutěží se o prize-money
- aktivita trenérů a rozhodčích je z velké části na hranici dobrovolnosti
- halový sport
- ryze ženský sport
- funkcionáři moderní gymnastiky v ČR nejsou příliš marketingově zdatní
- nejsou zde hvězdy na mezinárodním poli

Nedostatek financí je dlouhodobě problémem většiny sportovních klubů věnujících se moderní gymnastice. Doposud získává od sponzorů zanedbatelnou částku. Navrhují proto vytvořit atraktivnější nabídkový list pro potenciální sponzory. Moderní gymnastika jako ryze ženský sport může být bohužel i velkým negativem pro hledání sponzorů, protože se tím okamžitě zužuje cílová skupina. Obecně, co se funkcionářů v ČSMG v ČR týče, je propagace, reklama a podpora moderní gymnastiky na velmi nízké úrovni.

O – příležitosti:

- sportovní úspěchy
- zlepšené komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí (zlepšení webových stránek, zasílání newsletterů, Facebook)
- zvýšení povědomí veřejnosti o moderní gymnastice
- propagace zdravého životního stylu a štíhlé postavy

Sponzory by mohly přilákat i vynikající sportovní výkony domácích závodnic, na kterých by mohly využít zviditelnění svých log prostřednictvím závodních trikotů, rozcvičovacích trik či teplákových souprav. Dále by se dalo využít dnes velmi rozšířené a oblíbené sociální sítě Facebook, kde by se vytvořila stránka podporující závod Chodov Cup s reklamou lákající diváky na danou soutěž. To je i jednou z cest, jak rozšířit povědomí o moderní gymnastice jako sportu. Naše cílová skupina – mladé dívky – v podstatě představuje zdravý životní styl a štíhlou linii, což může být zajímavé pro některé konkrétní sponzory.

T – ohrožení:

- doznívající finanční krize může ovlivnit sponzory
- pokles zájmu o sport, zvláště u mladé generace
- konkurence jiných sportovních odvětví
- klesající úroveň moderní gymnastiky v ČR v porovnání se světem
- rivalita mezi jednotlivými kluby moderní gymnastiky
- seniorské závodnice se pohybují ve věkové kategorii 15-18 let

S konkurencí ostatních sportů se musí moderní gymnastika a klub jako takový vyrovnávat takřka od počátku své existence, protože je tento sport často kritizován za neúměrné náročné výkony gymnastek, které neodpovídají přirozené a zdravé fyziologii těla. Od 15 let jsou dívky v kategorii seniorek, i když na to vzhledem ke svým drobným postavám nevypadají a to je od části potenciálních diváků také kritizováno, že se nejedná o žádné ženy, nýbrž ještě děti.

5.5. Současná nabídka pro sponzora

Propagace partnera - v rámci promotion

- Logo na pozvánkách 100 ks
- Logo na letáčích 1000 ks
- Logo na plakátech 500 ks
- Logo na diplomech do 30 ks
- Logo aktivní na webových stránkách TJ JM Chodov

Propagace partnera – v rámci závodu

- Předávání cen zástupcem partnera
- Logoboard v hale (přímo u závodní plochy) - productplacement ve foto a video dokumentaci
- Logo na velkoplošné projekci v hale, zobrazující výsledky (přímo u závodní plochy)
- Distribuce promo-materiálů divákům v hale
- Představení partnera v úvodu závodu moderátorem a jeho jmenování opakovaně během závodu
- Poděkování partnerovi při závěrečném vyhlášení výsledků
- Pozvání na slavnostní raut po skončení závodu
- Foto dokumentace závodu

Participace partnera

- Zveřejnění pozvánky na závody
- Následné reportážní výstupy ze závodu, případně rozhovory s nejlepšími českými gymnastkami
- Uveřejnění rozhovoru či reportáže o gymnastkách TJ JM Chodov, členkách české reprezentace na ME a MS 2010

5.6. Současní sponzoři

Přehled a zviditelnění sponzorů na zvoucím plakátu znázorňuje Příloha č. 7.

- Oriflame
- Tiskárna Polygos
- Praha 11
- Restaurace CANTINA
- Ristorante CARMELITA
- CZECH DANCE BENEFIT SOCIETY
- Café MÁRNICE
- Časopis „Fitstyl“
- Restaurant & Garden PLATINA
- Stavební společnost IDEASTAV
- a další.

6. SYNTETICKÁ ČÁST

Z analytické části vyplývá, že pořádající oddíl je nejvíce ohrožen nedostatkem financí. Mezinárodní závod Chodov Cup je založen především na grantech a to od Prahy 11 a od Evropské Unie. Další větší finanční přísun přichází ze strany rodičů jako mecenášů. Z grantů a osobních příspěvků získá pořádající oddíl celkem 100 000 Kč. Přičemž základní rozpočet celého mezinárodního závodu je 120 000 Kč, ale jakmile přičteme ještě další nutné, sponzory hrazené, výdaje, dostaneme se přibližně na 300 000 Kč až 400 000 Kč.

Bohužel nejmenší část finanční pomoci je od drobných sponzorů. Nové kontakty nezískáme za peníze, nýbrž za další reference. Proto je vhodné věnovat více úsilí hledání nových sponzorů nebo nabídnutí širšího spektra protivýkonů sponzorům současným.

Abychom přilákali další a především větší sponzory, musíme mít pro ně připravené atraktivní protislužby, nejlépe v podobě mediálního zviditelnění.

Mezi **média**, která by se v tomto případě dala oslovit, patří:

- místní televizní kanál Metropol TV
- televizní kanál ČT4 Sport
- místní lokální noviny Klíč
- časopisy pro dívky a ženy, které se věnují zdravému životnímu stylu (např. Tina, Žena a život, Katka, Blesk pro ženy apod.)
- internet a sociální sítě (Seznam, Facebook)

Další zviditelnění sponzorů je pak více méně propojeno s médii, především televizí, kde se jejich loga mohou objevit:

- na trikotech gymnastek
- na rozvíčovací úboru gymnastek a také trenérek
- na teplákových soupravách
- přímo u závodní plochy (logoboard)
- na panelu podél koberce
- na výsledkové tabuli

Mezi **potenciální sponzory**, které bychom mohli ještě na základě naší cílové skupiny oslovit, by mohly patřit:

- distributoři minerálních vod (např.: Mattoni, Bonaqua, Dobrá voda apod.)
- kosmetické služby (např.: Avon, Avene, Doliva apod.)
- kadeřnické služby
- zdravá a sportovní výživa, strava, pitný režim
- výrobci sportovního oblečení (např.: Adidas, Nike, Puma, apod.)
- šperky a doplňky (např.: Swarovski)
- studia šijící trikoty
- výrobci sportovního náčiní (např. Sasaki)

6.1. Výsledky interview

První interview probíhalo s manažerkou klubu TJ JM Chodov, se kterou jsme prodiskutovali veškeré možné druhy propagace mezinárodního závodu a také možné druhy protislužeb, které může daný závod nabídnout.

Informace o finanční stránce závodu Chodov Cup, rozpočtech klubu a samotného závodu a finančních možnostech vůbec mi v interview poskytl ekonom pořádacího oddílu.

Další rozhovory probíhaly s některými z výše vyjmenovaných potenciálních mediálních partnerů, které jsem požádala o interview.

Rozhovor s šéfproducentkou redakce sportu České televize Ivonou Bartók se soustředil především kolem toho, za jakých podmínek by sportovní kanál ČT4 Sport odvysílal např. dvouhodinový záznam mezinárodního závodu a co vše je pro to nutné udělat.

Na základě vysvětlených pravidel a krátké prezentace závodu Chodov Cup mi byly nabídnuty následující tři varianty:

1) „Jednokamerový vůz - záznam“

Interní náklady

- záleží na technologii a nadstandardním vybavení
- rozsah mezi 5.000 - 15.000 Kč

Interní náklady

- externě hrazené paušály - technik, redaktor, osvětlovač, nafta, kazeta/disk

Externí náklady

- kameraman
- rozsah mezi 3.000 - 5.000 Kč

2) „Přenosový vůz – záznam“

Interní náklady

- záleží na technologii a vybavení
- rozsah mezi 80.000 - 100.000 Kč

Interní náklady

- externě hrazené paušály - technici, redaktoři, osvětlovači, řidič, nafta, produkce

Externí náklady

- režie, kameraman - hlavní, střih, zvukař, asistenti (cca 3x) aj.
- cca 40.000 Kč

3) „Přenosový vůz – přímý přenos“

- stejné jako bod dvě, jen navýšeno o náklady související s přenosem signálu
- navýšeno přibližně o 20.000 Kč

Z těchto tří nabídek by našemu závodu postačila verze č. 1) „Jednokamerový vůz, záznam). Není třeba složité techniky a jeden kameraman bez asistentů také postačí. Když počítáme s veškerými nutnými náklady pro tuto verzi, tak se dostaneme na částku 20 000 Kč + externě hrazené paušály, což není pro pořadající oddíl finančně nedostupné. Velmi přijatelným způsobem a s nízkými náklady naopak dokážeme zaujmout a přilákat daleko větší množství potenciálních sponzorů, pro něž je zviditelnění v televizi největším „lákadlem“.

Interview s inzertními poradci jednotlivých časopisů se týkala podmínek pro publikaci inzerce jako pozvánky na mezinárodní závod v časopisech pro ženy, viz Přílohy č. 8 a 9, ve kterých můžeme vidět ukázky ceníků inzerce v jednotlivých časopisech (zde Žena a život, Blesk pro ženy). V příloze č. 10 nalezneme ceník sportovního magazínu Blesk. Ceny se samozřejmě odvíjí dle velikosti inzerce a také podle zvoleného umístění stránky v daném časopise.

Z ceníků vyplývá, že inzerce zvoucího plakátku na téměř celou stránku např. v magazínu Blesk sport by pořadající oddíl vyšlo 10x draž, než je samotné odvysílání dvouhodinového záznamu závodu v televizi. Inzerce v jednotlivých časopisech vychází tedy po finanční stránce nejméně výhodně.

Asistentka inzerce z Ringier Axel Springer CZ a.s. Klára Hladíková mi poskytla informace jak ohledně inzerce do magazínu Blesk pro ženy a sportovního magazínu Blesk Sport, tak také o cenových podmínkách pro inzerování na internetových stránkách <http://www.isport.cz>, viz Příloha č. 11. Ani inzerce na sportovních internetových stránkách nejsou nejlevnější, ale na druhou stranu jsou pro sponzory také velice lákavé.

Pro tento závod by byla použitelná varianta *Square 120* za 19 000 Kč a potom dražší varianta *Skyscraper* za 70 000 Kč.

6.2. Návrh nabídky pro sponzory

Na základě výsledků z interview s manažerkou pořadajícího klubu Radkou Červinkovou a ekonomem závodu Danielem Holým zde uvedu návrhy protislužeb, které může pořadající oddíl TJ JM Chodov potenciálnímu sponzorovi nabídnout s ohledem na své možnosti.

Návrhy jsou rozděleny do skupin podle případného výskytu reklamy. Konečná podoba reklamy (co se její velikosti a konkrétního umístění týká) je předmětem dalších jednání mezi klubem a sponzorem. Určitě je lepší spolupracovat se sponzorem na upravení balíčku ke spokojenosti obou zainteresovaných stran, než navrhnout striktní a neměnné možnosti prezentace sponzorů.

6.2.1. Trikoty závodnic

Logo sponzora bude umístěno na trikotu domácích, velice úspěšných, závodnic. Reklama na trikotu je ale omezená v důsledku pravidel FIG - může se vyskytnout celkem na dvou místech trikotu: na přední straně trikotu kdekoliv nad pasem, na rukávech, nebo vpředu na straně kyčle. Nikdy ne na zadní straně trikotu a může dosahovat velikosti maximálně 60 cm². (27)

6.2.2. Rozcvičovací triko závodnic

Logo sponzora bude umístěno na přední či zadní straně rozcvičovacího trika domácích závodnic.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

6.2.3. Tepláková souprava závodnic

Logo sponzora bude umístěno na přední či zadní straně teplákové soupravy závodnice.

Logo sponzora bude umístěno na pravé či levé přední straně teplákové bundy.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

6.2.4. Hala

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a v záběru televizních kamer. Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude umístěno podél závodní plochy na pevných bannerech o rozměrech 2 x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Na následujících obrázcích č. 1 a 2 můžeme vidět možné prostory pro rozmístění reklamy.

Obrázek č. 1: Pohled na celou závodní halu



Zdroj: Promo-prezentace pro MČ Praha 11

Obrázek č. 3: Pohled na tribunu a stoly rozhodčích



Zdroj: Promo-prezentace pro MČ Praha 11

6.2.5. Tiskoviny

Reklama v programu závodu

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu závodu pod nadpisem „Sponzoři závodu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Reklama v místních novinách

Logo sponzora bude umístěno v místních novinách Klíč, kde bude inzerován zvoucí plakátek Chodov Cupu.

Velikost reklamy dle dohody.

Reklama v časopisech

Logo sponzora může být umístěno v časopisech pro ženy jako je Blesk pro ženy, Žena a život, Tina a další, nebo ve sportovním magazínu Blesk Sport, kde bude inzerován zvoucí plakátek Chodov Cupu.

Velikost reklamy dle dohody.

Vstupenky zdarma

Sponzor získá 4x volné vstupenky na mezinárodní závod Chodov Cup a jeho logo bude umístěno na přední straně vstupenky. Velikost reklamy dle dohody.

Reklama na plakátu

Logo sponzora bude umístěno na plakáty zvoucí na mezinárodní závod, viz Příloha č. 6.

Velikost reklamy dle dohody.

Reklama na dalších propagačních materiálech

Logo sponzora bude umístěno na dalších promo-letáčcích a diplomech.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

6.2.6. Internet

Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce pořádajícího klubu na adrese <http://www.tjjmchodov.cz/gymnastika/web/html/news.php> a také v sekci „Naši partneři (Sponzors)“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude dále umístěno na stránce sociální sítě Facebook, která tento mezinárodní závod podporuje.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude k vidění na zvoucím plakátku inzerovaném na sportovních internetových stránkách <http://www.isport.cz>. Velikost reklamy dle dohody.

6.2.7. Televize

Logo sponzora bude k vidění v záběrech televizních kamer z dvouhodinového záznamu závodu Chodov Cup na televizním sportovním kanálu ČT4 Sport. Kde všude bude logo sponzora umístěno a kde všude ho televizní divák bude moci spatřit, vyplývá z ostatních výše a níže zmíněných nabídek.

6.2.8. Ostatní

Verbální reklama

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po závodu.

Poděkování partnerovi při závěrečném vyhlášení výsledků.

VIP akce

Sponzor a jeho zaměstnanci budou pozváni na závěrečný slavnostní banket.

Expozice produktu

Expozice produktu sponzora v rámci diváckého prostoru závodu – prodejní či prezentační plocha.

6.3. Návrh sponzorských balíčků

Výše uvedené návrhy nabídek pro sponzory jsem zařadila do sponzorských balíčků, které jsem označila shodně podle velikosti oblečení – tzn. S, L a M, kde L je označení pro největší a nejatraktivnější sponzorský balíček. Každý sponzorský balíček je oceněn určitou orientační cenou s přihlédnutím k faktu, že Chodov Cup nepatří zrovna mezi mediálně známý závod a nemůže si dovolit mít závratné, především finanční, požadavky. Díky ale novým protislužbám v podobě atraktivních medií nemusíme být při určování základních cen balíčků úplně skromní.

Uvedené sponzorské balíčky samozřejmě nejsou pevně dané a je možnost je upravit dle dohody mezi klubem a potenciálním sponzorem ke spokojenosti obou stran.

Zde uvádím, jaké konkrétní protislužby každý balíček obsahuje.

6.3.1. L Balíček – cena 200 000 Kč

Sponzorský balíček s označením L bude v kompletním rozsahu nabídnut jen jednomu sponzorovi, další sponzoři budou moci balíček využít bez nabídek č. 1, 2, a 3 a co se nabídek č. 4, 8 a 9 týče, tak ostatní sponzoři je mohou využít v omezené míře.

1) Reklama na trikotu závodnic

Logo sponzora bude umístěno na trikotu závodnic a to buď na přední straně trikotu kdekoliv nad pasem, na rukávech, nebo vpředu na straně kyčle. Může dosahovat velikosti maximálně 60 cm².

2) Reklama na rozcvičovacím triku závodnic

Logo sponzora bude umístěno na přední straně rozcvičovacího trika každé domácí závodnice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

3) Reklama na teplákové soupravě závodnic

Logo sponzora bude umístěno na pravé či levé přední straně teplákové bundy domácí závodnice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama v hale

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a podél závodní plochy na pevných bannerech o rozměrech 2 x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

5) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu závodu pod nadpisem „Sponzoři závodu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

6) Reklama v místních novinách

Logo sponzora bude umístěno v místních novinách Klíč, kde bude inzerován zvoucí plakátek Chodov Cupu.

Velikost reklamy dle dohody.

7) Reklama v časopisech

Logo sponzora bude umístěno v následujících časopisech pro ženy: Blesk pro ženy, Žena a život a ve sportovním magazínu Blesk Sport, kde bude inzerován zvoucí plakátek Chodov Cupu.

Velikost reklamy dle dohody.

8) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce pořádajícího klubu na adrese <http://www.tjmchodov.cz/gymnastika/web/html/news.php> a také v sekci „Naši partneři (Sponzors)“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude dále umístěno na stránce sociální sítě Facebook, která tento mezinárodní závod podporuje.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude k vidění na zvoucím plakátku inzerovaném na sportovních internetových stránkách <http://www.isport.cz>.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

9) Vstupenky zdarma

Sponzor získá 4x volné vstupenky na mezinárodní závod Chodov Cup a jeho logo bude umístěno na přední straně vstupenky.

Velikost reklamy dle dohody.

10) Reklama na plakátu

Logo sponzora bude umístěno na plakáty zvoucí na mezinárodní závod.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

11) Reklama na dalších propagačních materiálech

Logo sponzora bude umístěno na dalších promo-letáčcích a diplomech.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

12) Verbální reklama

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po závodu.

Poděkování partnerovi při závěrečném vyhlásování výsledků.

13) VIP akce

Sponzor a jeho zaměstnanci se mohou zúčastnit závěrečného slavnostního banketu.

14) Reklama v televizi

Logo sponzora bude k vidění v záběrech televizních kamer z dvouhodinového záznamu závodu Chodov Cup na televizním sportovním kanálu ČT4 Sport.

Kde všude bude logo sponzora umístěno a kde všude ho televizní divák bude moci spatřit, vyplývá z ostatních výše již zmíněných nabídek.

6.3.2. M Balíček – cena 80 000 Kč

1) Reklama v hale

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a podél závodní plochy na pevných bannerech o rozměrech 2 x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu závodu pod nadpisem „Sponzoři závodu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

3) Reklama v místních novinách

Logo sponzora bude umístěno v místních novinách Klíč, kde bude inzerován zvoucí plakátek Chodov Cupu.

Velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce pořadajícího klubu na adrese <http://www.tjmchodov.cz/gymnastika/web/html/news.php> a také v sekci „Naši partneři (Sponzors)“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude dále umístěno na stránce sociální sítě Facebook, která tento mezinárodní závod podporuje.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

5) Vstupenky zdarma

Sponzor získá 2x volné vstupenky na mezinárodní závod Chodov Cup a jeho logo bude umístěno na zadní straně vstupenky.

Velikost reklamy dle dohody.

6) Reklama na plakátu

Logo sponzora bude umístěno na plakáty zvoucí na mezinárodní závod.

Velikost reklamy dle dohody.

7) Reklama na dalších propagačních materiálech

Logo sponzora bude umístěno na dalších promo-letáčcích a diplomech.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

8) Verbální reklama

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po závodu.

Poděkování partnerovi při závěrečném vyhlášení výsledků.

9) VIP akce

Sponzor a jeho zaměstnanci se mohou zúčastnit závěrečného slavnostního banketu.

10) Reklama v televizi

Logo sponzora bude k vidění v záběrech televizních kamer z dvouhodinového záznamu závodu Chodov Cup na televizním sportovním kanálu ČT4 Sport.

Kde všude bude logo sponzora umístěno a kde všude ho televizní divák bude moci spatřit, vyplývá z ostatních výše již zmíněných nabídek.

6.3.3. S Balíček – cena 30 000 Kč

1) Reklama v hale

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu závodu pod nadpisem „Sponzoři závodu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

3) Reklama v místních novinách

Logo sponzora bude umístěno v místních novinách Klíč, kde bude inzerován zvoucí plakátek Chodov Cupu.

Velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce pořádajícího klubu na adrese <http://www.tjmchodov.cz/gymnastika/web/html/news.php> a také v sekci „Naši partneři (Sponzors)“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

Logo sponzora bude dále umístěno na stránce sociální sítě Facebook, která tento mezinárodní závod podporuje.

Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

5) Vstupenky zdarma

Sponzor získá 2x volné vstupenky na mezinárodní závod Chodov Cup.

6) Reklama na plakátu

Logo sponzora bude umístěno na plakáty zvoucí na mezinárodní závod.
Velikost reklamy dle dohody.

7) Reklama na dalších propagačních materiálech

Logo sponzora bude umístěno na dalších promo-letáčcích a diplomech.
Konkrétní umístění a velikost reklamy je předmětem dohody.

8) Verbální reklama

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po závodu.
Poděkování partnerovi při závěrečném vyhlásování výsledků.

9) VIP akce

Sponzor a jeho zaměstnanci se mohou zúčastnit závěrečného slavnostního banketu.

10) Reklama v televizi

Logo sponzora bude k vidění v záběrech televizních kamer z dvouhodinového záznamu závodu Chodov Cup na televizním sportovním kanálu ČT4 Sport.
Kde všude bude logo sponzora umístěno a kde všude ho televizní divák bude moci spatřit, vyplývá z ostatních výše již zmíněných nabídek.

7. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Na základě interview s manažerkou pořádajícího klubu TJ JM Chodov Radkou Červinkovou a ekonomem závodu Bc. Danielem Holým jsem získala cenné informace z interního prostředí daného pořádajícího klubu jak o klubu samotném, tak o připravovaném mezinárodním závodě v moderní gymnastice Chodov Cup. Mimo jiné také o současném stavu propagace a vyhledávání sponzorů.

Finance od sponzorů jsou důležitým a dá se říci i klíčovým zdrojem příjmů pro tento závod. Troufám si říci, že málokterý klub na vrcholové úrovni by bez nich dokázal uspořádat podobný prestižní závod. Pořadatelé závodu Chodov Cup projeví zájem rozšířit stávající plejádu sponzorů. K tomu by měla posloužit nová nabídka obchodní spolupráce, kterou jsem zpracovala.

Stávající nabídkový list závodu Chodov Cup byl strohý a dle mého názoru neatraktivní. Proto jsem vymyslela nové protislužby a ty stávající jsem vylepšila. Všechny protivýkony jsem zkompletovala do sady 3 sponzorských balíčků označených podle velikosti oděvů – L, M a S. Sponzorský balíček L obsahuje největší rozsah plnění ze strany sponzora a bude nabídnut pouze jednomu partnerovi, balíček s označením S má rozsah nejmenší. Každý balíček je orientačně ohodnocen určitou cenou. Sponzor si může přímo vybrat z uvedené nabídky nebo může požádat o přizpůsobení balíčku podle svého přání.

Nový nabídkový list poslouží jako důležitá prezentace klubu. Je zde uvedeno, v jakých médiích se vyskytují zmínky o pořádané akci Chodov Cup, aby měl potenciální sponzor přehled o prezentaci závodu. Jako velmi atraktivní se sponzorům musí jevit zařazení reklamy v televizi a ve známém sportovním magazínu a časopisech pro ženy.

Věřím, že tyto nové sponzorské balíčky budou pro sponzory dostatečně atraktivní a přehledné. Stejný názor zaujímají i pořadatelé závodu Chodov Cup, kterým se nové podoby sponzorských balíčků líbí a budou jich využívat pro získávání nových sponzorů pro svůj mezinárodní závod Chodov Cup.

8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BRUHN, M., MUSSLER, D. *Sponsoringfibel. Deutscher Sportbund*. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. ISBN 3-89152-144-8.
2. CAYWOOD, C. L. *Public relations*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
3. ČADILOVÁ, K. *Sponzorství v knihovnách*. 1. vydání. Praha: Národní knihovna v Praze, 1995. ISBN 80-7050-191-X.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sport*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
7. FREY, P. *Marketingová komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
8. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
9. HESKOVÁ M. a kol. *Marketingová komunikace a případová studie*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0675-0.
10. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
11. IRWIN, R. Z., SUTTON W. A., McCARTHY L. M. *Sport promotion and sales management*. 2nd edition. USA: Human Kinetics, 2008. ISBN 13:978-0-7360-6477-4.
12. KALETA, M. *Marketing a prodej*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-60-3.
13. KOONTZ, H. – WEIHRICH, H. *Management*. 1. vydání. Praha: East Publishing, 1998. ISBN 80-7219-014-8.
14. KOSINA, R. et al. *Obchodní zákoník – Komentář I*. 1. vydání. Praha: SEVT a nakl. Frances, 1991. ISBN 80-7049-024-1.
15. KOTELR, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

16. KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. (12. přepracované vydání). 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. LESLY, P. *Public relations*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
18. MASTERMAN, G. *Sponsorship – for a return on investment*. 1st edition. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 13:978-0-7506-8640-2.
19. MIKŠOVSKÁ, K. *Sponzoring Volejbalového klubu Benátky nad Jizerou*. Praha, 2009. 74 s. Bakalářská práce na Fakultě tělesný výchovy a sportu na katedře Management sportu. Vedoucí práce Ing. Petr Malecha.
20. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0650-4.
21. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 1st edition. Champaign: Human Kinetics, 2000, ISBN 0-88011-877-6.
22. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.
23. PELSMACKER, DE P., GUENES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
24. PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. 2nd edition. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.

Elektronické publikace

25. Český sportovní server iSport.cz [online]. Aktualizováno dne 21. 3. 2011. Dostupné z <<http://isport.blesk.cz/>>.
26. Český svaz moderní gymnastiky [online]. Aktualizováno dne 11. 7. 2010. Dostupné z <<http://www.csmg.cz/>>.
27. Federation Internationale de Gymnastique [online]. Aktualizováno dne 22. 2. 2011. Dostupné z <<http://www.fig-gymnastics.com/>>.
28. HENDL, J. – BLAHUŠ, P. *Návrh projektu závěrečné práce*. [online] aktualizováno dne 6. 4. 2010. Dostupné z <<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/index1.htm>>.
29. TJ JM Chodov [online]. Aktualizováno dne 5. 3. 2011. Dostupné z <<http://www.tjjmchodov.cz/gymnastika/web/html/news.php>>.

9. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 - Příklad struktury smlouvy na sportovní akci
- Příloha č. 2 – Dohoda se sponzorem
- Příloha č. 3 – Smlouva mezi sponzorem a sdružením
- Příloha č. 4 – Příklady sponzorského balíčku na sportovní akci
- Příloha č. 5 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy
- Příloha č. 6 – Promo-prezentace pro MČ Praha 11
- Příloha č. 7 – Plakát Chodov Cup z roku 2010
- Příloha č. 8 – Ceník inzerce v časopise Žena a život
- Příloha č. 9 – Ceník inzerce v časopise Blesk pro ženy
- Příloha č. 10 - Ceník inzerce v magazínu Blesk Sport
- Příloha č. 11 – Ceník inzerce na <http://www.isport.cz>

