

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



**Prezentace partnerů na akci Fotbalová škola Petra
Čecha 2010**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracovala:

Bc. Klára Kopecká

Praha, srpen 2011

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením PhDr. Vladimíra Janáka CSc. a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 25. 8. 2011

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Vladimíru Janákovi CSc. za rady, připomínky a odborné konzultace, které mi poskytl při vypracování diplomové práce. Dále děkuji kolegům z firmy SPORT INVEST Marketing za přístup k informacím o projektu a všem, kteří si našli čas a vyplnili dotazníky, bez kterých bych nemohla diplomovou práci vypracovat.

Abstrakt

Název: Presentace partnerů na akci Fotbalová škola Petra Čecha 2010

Cíle: Cílem této práce je zhodnocení prezentace partnerů na akci Fotbalová škola Petra Čecha 2010 z více úhlů a nalezení možností jejího zlepšení. Práce se snaží připravit doporučení pro pořádající společnost SPORT INVEST Group, jak je možné posílit prezentaci partnerů, a získat tak nástroj jejich udržení a zároveň získávání nových partnerů.

Metody: Hlavní metodou je dotazování pomocí dotazníků. Práce využívá také interview a pozorování. Z dat získaných těmito metodami vycházejí SWOT analýza.

Výsledky: Práce ukázala, že nejdůležitější věcí, aby spojení bylo funkční, je aktivace partnerství. Co se týká přístupu k partnerům, je potřeba jim vycházet vstříc a průběžně přicházet s novými nápady na jejich prezentaci. Jméno Petra Čecha zahrnuté v projektu je pro partnery i pro samotné účastníky nesmírně lákavé.

Klíčová slova: marketing, sportovní marketing, pořádání sportovní akce, sponzoring, Fotbalová škola Petra Čecha

Abstract

Title: Presentation of partners on Petr Čech's football school 2010

Objectives: The objective of this dissertation is to evaluate the partners' presentation at Petr Čech's football school 2010. The work is trying to come up with the recommendations for organizing company SPORT INVEST Group, how it is possible to strengthen the partners' presentation and how to get a tool to maintain old partners and acquire new partners.

Methods: The main method is interrogation by questionnaire. Work uses also observation and interview. Data obtained from these methods result in the SWOT analysis.

Results: The dissertation shows that the most important thing for the connection to really work is to activate the sponsorship. The approach to the partners' presentation must be innovative. The name of Petr Čech included in the project is very attractive for both partners and participants.

Keywords: marketing, sport marketing, sport event organization, Petr Čech's football school

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE PRÁCE.....	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Sport a jeho užití v marketingu	11
3.2 Marketing	13
3.3 Sportovní marketing.....	14
3.3.1 Definice sportovního marketingu	14
3.3.2 Rozdělení sportovního marketingu.....	15
3.4 Marketingová komunikace	16
3.4.1 Cíle marketingové komunikace	17
3.4.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	18
3.4.3 Tvorba komunikačního mixu.....	18
3.5 Pořádání sportovní akce.....	21
3.6 Sponzorování.....	24
3.6.1 Rozdíl mezi sponzorováním a darem.....	24
3.6.2 Definice sponzorování	25
3.6.3 Zásady sponzorování	26
3.6.4 Varianty sponzorství	28
3.6.5 Typy sponzorství.....	28
3.7 Sponzorování ve sportu	30
3.7.1 Definice sponzoringu ve sportu	30
3.7.2 Formy sponzorování ve sportu	31
3.7.3 Přínosy sponzorování ve sportu.....	32
3.7.4 Problémy sponzorování ve sportu.....	35
4. METODOLOGIE	37
4.1 Pozorování a popisná analýza.....	40
4.2 Dotazování	40
4.2.1 Dotazník.....	42
4.2.2 Osobní dotazování	44
4.4 SWOT analýza	44

5. ANALYTICKÁ ČÁST	47
5.1 Charakteristika akce	47
5.1.1 Popis akce	47
5.1.2 Osobnost Petra Čecha	48
5.1.3 Organizátor akce	49
5.1.4 Partneři akce	50
5.2 Výsledek pozorování a popisné analýzy.....	50
5.3 Výsledky dotazníků pro děti	54
5.4 Výsledky dotazníků pro rodiče.....	65
5.5 Dotazník pro zástupce partnerské firmy	70
5.6 Interview s organizátorem akce.....	72
6. DISKUSE.....	77
6.1 Vyhodnocení pozorování a popisné analýzy.....	77
6.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu a interpretace získaných dat.....	78
6.3 Vyhodnocení osobního dotazování	79
6.4 Výsledky analýzy SWOT pro Fotbalovou školu Petra Čecha a jejich interpretace vzhledem k prezentaci partnerů	80
6.4.1 Silné a slabé stránky	80
6.4.2 Příležitosti a hrozby	82
7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU POŘÁDAJÍCÍ FOTBALOVOU ŠKOLU PETRA ČECHA	86
8. SEZNAM LITERATURY.....	89
9. SEZNAM PŘÍLOH.....	94

1. ÚVOD

Fotbal patří spolu s hokejem mezi nejoblíbenější sporty v České republice. Spojuje a rozděluje velké množství lidí. Fandí se různým týmům a fanoušci jednoho se nesou s fanoušky druhého. Ovšem druhou stranou mince je národní tým, tomu fandíme společně a přejeme mu úspěch. A reprezentační hráči jsou pro nás občas hrdinové. Jsou ovšem také trvalým vzorem pro děti. A mezi takové důležité vzory patří nepochybně Petr Čech, gólman londýnského velkoklubu Chelsea FC a zároveň reprezentační gólman. A pokud Petr Čech má v Čechách svou vlastní letní fotbalovou školu, kde navíc s dětmi (7–15 let) stráví jeden celý den osobně, je to pro děti, jejich rodiče, ale i média velké lákadlo. A to se snaží využít firmy, které jsou partnery akce a přispívají na ni nemalými finančními prostředky. Pokud se společnost rozhodne finančně podporovat určitou akci, zpravidla to nedělá až na naprosté výjimky nezištně. Sponzorující společnost může mít různé cíle, například zvýšení podílu na trhu, oslovení nových zákazníků, image kampaně nebo pouze vstoupení do podvědomí cílové skupiny. Zde se tedy nabízí otázka, zda se její cíle naplňují. Zda partnerská firma účastníky akce tímto způsobem osloví.

Během své praxe ve společnosti SPORT INVEST Marketing jsem dostala příležitost se do akce Fotbalové školy Petra Čecha 2010 aktivně zapojit při přípravě i při samotné realizaci. Z důvodu důležitosti partnerů a jejich peněz pro realizaci akce jsem se rozhodla zabývat v diplomové práci prezentací partnerů - zda je dostatečná, jestli si jí přímí účastníci akce všimají a zda na ně působí. Tímto tématem se příliš lidí nezabývá, přesto si myslím, že z hlediska sponzorujících firem je nesmírně důležité.

Vlastními přínosy je nalezení doporučení pro pořádající společnost SPORT INVEST Marketing, jak je možné posílit prezentaci partnerů, a zároveň tak docílit vyšší efektivity dopadu na cílové skupiny této prezentace. Toto pak umožňuje lépe propagovat partnerské firmy a může to vést k získání dalších významných partnerů. A zároveň posílit pozici u stávajících partnerů, protože důležitým aspektem sponzorování je trvalost.

2. CÍLE PRÁCE

Cílem této práce je zhodnocení prezentace partnerů Fotbalové školy Petra Čecha 2010 zejména na základě dotazníkového šetření u zúčastněných dětí a jejich rodičů. Dále pomocí interview s předsedou představenstva pořádající agentury a pomocí zaslání dotazníku reprezentantovi jednoho z partnerů akce zjistit názory druhé strany. Na základě těchto získaných informací zlepšit stávající koncept prezentace partnerů, aby pomohl partnerským firmám lépe plnit jejich cíle, a získat tím pro pořádající firmu nástroj, jak si udržet stávající partnery a získávat nové.

Úkoly práce:

- 1) Zpracovat teoretická východiska
- 2) Sestavit profil akce a dosavadní způsob prezentace jejích partnerů na základě pozorování a popisné analýzy
- 3) Sestavit potřebné dotazníky (dotazník dětem, dotazník rodičům, dotazník pro partnera akce, interview s ředitelem pořádající agentury)
- 4) Sběr dat pomocí dotazníků a interview
- 5) Vyhodnocení dat a zhodnocení dosavadní prezentace partnerů
- 6) Návrh změn a vylepšení prezentace partnerů pro pořádající společnost

Hypotézy:

- Děti prezentaci partnerů vnímají, zejména pokud se jedná o produkty, se kterými se na Fotbalové škole pravidelně setkávají.
- Rodiče se o partnery tolik nezajímají, ale uvědomují si jejich důležitost.
- Firmy láká spojení se jménem Petra Čecha.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Po stanovení cílů a úkolů diplomové práce a nezbytných konzultacích s vedoucím práce jsem se věnovala studiu odborné literatury. Využívala jsem zejména služby Středočeské vědecké knihovny v Kladně a dále Ústřední tělovýchovné knihovny, která sídlí na Fakultě tělesné výchovy a sportu University Karlovy.

Tato kapitola se tedy zabývá rešerší literatury nezbytnou pro tuto diplomovou práci. Zaměřuje se na jednotlivé okruhy práce – a to jsou sport, marketing, sportovní marketing a pořádání sportovní akce, dále se zabývá literaturou o sponzorování vč. specifík sponzorování sportu, potažmo sportovní akce.

3.1 Sport a jeho užití v marketingu

Sport je ohromným fenoménem dnešní doby. Postupně se stal velmi důležitým prvkem novodobé společnosti. Sportu se věnují široké masy lidí všech věkových kategorií i společenských tříd na všech výkonnostních úrovních, ale ještě větší množství lidí se sportu věnuje pasivně. Zároveň se sport stal globálním pojmem a objevila se jeho komercializace. Ti nejlepší z nejlepších sportovců vydělávají astronomické sumy a jsou celosvětově známými celebritami. To se také odráží v zájmu společností a organizací využít sport pro svoje komunikační a obchodní cíle. V masivním měřítku se tak objevují sportovní hvězdy v reklamách na všemožné produkty, názvy společností v názvech sportovních soutěží atd. Je tedy důležité zabývat se tímto fenoménem, protože v dnešním světě se ve sportu generují velké peníze a ještě pořád se dají vymyslet nové strategie a možnosti, jak sport využít pro obchodní aktivity.

Sport je význačným společenským jevem, je charakteristický jednak svými specifickými vlastnostmi, jednak svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na různé vědní obory a disciplíny se odrážejí v politice státu, mají vliv na výchovu, vzdělávání a umění, vyznačují se značným formativním působením, ovlivňují tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se výrazně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a současně na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokých vrstev obyvatelstva. (4)

Evropská charta sportu (36, s. 2), která je důležitým dokumentem pro podporu sportu v Evropské unii, udává definici sportu: „*Sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.*“

Evropská unie si začíná uvědomovat velkou důležitost sportu a zabývá se jím i v Bílé knize o sportu (34, s. 2) – říká: „*Sport představuje společenský a ekonomický jev narůstajícího významu, jenž význačným způsobem přispívá k naplňování strategických cílů solidarity a prosperity, vytyčených Evropskou unií.*“ Bílá kniha o sportu řeší zejména společenský prospěch sportu (včetně odstraňování jeho novodobých problémů jako jsou korupce, doping, rasismus atd.), ale zabývá se i hospodářským rozměrem sportu.

Sport se dá dělit podle mnoha hledisek např. na vrcholový, výkonnostní a rekreační sport, kolektivní a individuální sport nebo kontaktní a bezkontaktní sport.

Podle Novotného (20) je sport komunikačním prostředkem stejně jako reklama či jiný marketingový nástroj. Z toho vyvozuje, že prostřednictvím spojení se sportem či sportovní událostí můžeme komunikovat reklamní sdělení určité cílové skupině.

Novotný (20) čerpá z Lagaea a zaměřuje se na vlastnosti sportu, které mohou pomoci během reklamního sdělení k efektivní propagaci společnosti:

- **Sport uspokojuje základní potřeby lidí** – zábava, relaxace, sdílení emocí a zážitků, silný sportovní zážitek je pamatovatelným milníkem v našem vnímání reklamního sdělení.
- **Sport překonává hranice lidských možností** – přichází vždy s novou senzací, kterou si lidé pamatují.
- **Sportovní projekt může oslovovat přímo a efektivně konkrétní cílovou skupinu, kterou společnost oslovit chce** – vynaložené prostředky jsou efektivně využity a nedochází ke zbytečným investicím.
- **Snaha o dlouhodobou loajalitu zákazníka** – pokud je firma schopna dosáhnout konkurenční výhody prostřednictvím emocí, které během pořádané akce v návštěvníkovi vyvolá, je na nejlepší cestě do zákazníkova podvědomí. Zákazník

je do sportovního dění velmi zainteresován zejména kvůli osobní identitě, kterou dává najevo příslušností k určitému životnímu stylu a emocionální náklonnosti ke své oblíbené volnočasové aktivitě.

- **Sport není klasické reklamní médium** – interaktivně pracuje s divákem, snaží se ho nadchnout a oslovit v nejlepší možné okamžiku. Oslovuje ho na poli, kde zákazník chce být, a v okamžiku, kdy je zákazník ochoten naslouchat.

3.2 Marketing

Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhnout kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je k zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. (9)

Kotler (10) definuje marketing – *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*

Novotný (20, s. 120) glosuje: *„Marketing je boj o přízeň ze strany konečného spotřebitele. Je o boji mezi jednotlivými prodejci a jejich reklamním sdělením.“*

Světlík (31, s. 6) definuje marketing *„jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Marketing je jedna z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. (28)

Dá se tedy říci, k čemu je marketing dobrý? Marketing má zákazníky přesvědčit, aby si daný produkt koupili, a to opakovaně. Jak toho dosáhnout? Podle Solomona a kol. (28) je základním cílem marketingových strategií vytvořit pro firmu konkurenční výhodu. To znamená, že firma má konkurenční výhodu, jestliže je schopná překonat konkurenci a poskytnout zákazníkům výhody, jaké jim konkurence poskytnout nedokáže. Konkurenční výhoda tedy dává spotřebitelům důvod opakovaně si vybrat jeden produkt a nikoli produkt jiný.

Důležité je si uvědomit, že marketing není jednorázová záležitost. Marketing je proces. Neustále se vyvíjející, kterému je třeba stále se věnovat a přizpůsobovat jej měnící se situaci.

3.3 Sportovní marketing

3.3.1 Definice sportovního marketingu

Po většinu sportovní historie hráli hlavní roli v sportovních organizacích dobrovolníci jako správná duše amatérského sportu. Ale jak vznikaly kluby a pomalu se měnily z amatérských na profesionální, vznikaly ligy a asociace, začala perioda přeměny od dobrovolníků, kteří pracovali tzv. „na koleně“, k profesionálnímu managementu, který je v dnešní době nezbytný. (26)

Čáslavová (3, s. 68) uvádí ve své knize definici sportovního marketingu amerických autorů Pittse a Stotlara: „*Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činnosti pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojily potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“

Mullin, Hardy a Sutton (17) říkají: „*Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly navrženy pro střetnutí potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesové výměny.*“

Sportovní marketing znamená více než prodej, propagaci, styk s veřejností, představuje komplexní funkci, proces, který vede k implementování aktivit pro produkci, stanovení ceny, propagaci a distribuci sportovních podniků tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. Přitom zákazníkem se rozumí zájemce o jakoukoliv činnost tělovýchovné a sportovní organizace – její aktivní a pasivní členy, diváky, sponzory a příslušné státní orgány. (4)

Novotný (20, s. 115) říká, že sportovní marketing, tak jak je chápán v USA, je možné považovat za plnohodnotný marketingový nástroj současnosti, který svými atributy pomáhá vytvářet příznivé podnikatelské prostředí pro rozvoj obchodu uvnitř strany poptávky. Zároveň ale říká, že: *„V ČR není sportovní marketing chápán jako společná spolupráce společnosti a sportovní organizace, a to jak mezi širokou veřejností, tak mezi vysoce postavenými manažery úspěšných firem a společností.“* To považuje za jeden ze základních problémů, bránící rozvoji sportu jako marketingového nástroje.

Durdová (4) vysvětluje specifika marketingu sportu, která jsou způsobena samotným pojetím sportu:

- sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince,
- sportovní podniky jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné, pracovníci marketingu nemohou ovlivnit řadu faktorů (zranění hráčů, počasí, emoce atd.), přitom právě nepředvídatelnost výsledků je pro diváka velmi přitažlivá,
- sportovní podnik je záležitostí pomíjející,
- sport nese sebou silné emoce a prožitkovost.

Je tedy nutné se všemi těmito specifiky počítat a už dopředu kalkulovat s různými variantami vývoje.

3.3.2 Rozdělení sportovního marketingu

Sportovní marketing má všestranné využití – nejenom v sektoru sportovním, ale i firmy nesouvisející přímo se sportem ho využívají pro své marketingové účely.

Novotný (19) rozděluje sportovní marketing na:

- „Sport v marketingu“ – marketingová oddělení firem nesouvisejících primárně se sportovním prostředím využívající jednotlivých atributů sportu k vlastnímu zviditelnění.
- „Marketing ve sportu“ – sportovní organizace, tělovýchovné jednoty a sportovci osobně využívající marketingu k získání prostředků na sportovní činnost.

3.4 Marketingová komunikace

Světlík (31) bere marketingovou komunikaci jako jeden z nástrojů marketingového mixu tzv. 4 P – konkrétně **propagace** neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej (promotion). Dalšími nástroji jsou **produkt** (product), **cena** (price) a **prostorová distribuce** (placement). Někteří další odborníci přidávají ještě **lidi** (people) a **proces** (process), případně **materiální prostředí** (physical evidence). Do marketingové komunikace zahrnuje Světlík reklamu, osobní prodej, přímý marketing (neboli direct marketing), podporu prodeje a public relations.

Marketingový mix bývá také popsán jako koncept 4 C, který se zaměřuje na stranu zákazníka (nikoli na pohled prodávajícího jako koncept 4 P). Koncept 4 C zahrnuje **řešení potřeb zákazníka** (customer solution), **náklady, které zákazníkovi vznikají** (customer cost), **dostupnost řešení** (convenience) a **komunikaci** (communication). Marketingoví odborníci by tedy nejprve měli přemýšlet o 4 C a až posléze budovat koncepci 4 P. (9)

Nicméně, kolem nás je velmi mnoho informací, které se nám, jako zákazníkovi, snaží „něco vnutit“. Člověk, ať už vědomě nebo nevědomě, velkou část těchto informací odfiltruje a vůbec je nevnímá. Pro marketingovou komunikaci je tedy velmi důležité upoutat pozornost spotřebitele. Někdy i za cenu šokování. Nejhorší je, pokud námi sdělená informace zapadne, protože je stejná jako spousta jiných, a námi vynaložené prostředky nepřinesly žádný užitek.

3.4.1 Cíle marketingové komunikace

Základní cíle marketingové komunikace podle Kozáka (11):

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferenciace produktu, firmy
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizace obrátu
- Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.

K těmto cílům přidávají Příkrylová s Jahodovou (24) ještě další cíle:

- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílení firemního image

Některá marketingová sdělení propagují konkrétní výrobky, zatímco jiná se snaží posílit firemní identitu:

- Marketingová sdělení informují spotřebitele o novém zboží a službách i o tom, jak se k nim dostat.
- Marketingová sdělení připomínají spotřebitelům nutnost vracet se k určitým produktům.
- Marketingová sdělení přesvědčují spotřebitele, aby upřednostnili jeden z produktů oproti ostatním.
- Marketingová sdělení navazují vztah se spotřebitelem. (28)

Marketingové sdělení by mělo v ideálním případě splnit čtyři cíle – mělo by přilákat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a stimulovat jednání. Tyto komunikační cíle jsou známé jako **AIDA model** (zkratka z prvních písmen anglických slov – **attention, interest, desire, action**). (14)

3.4.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je ucelený proces, kdy komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. (22)

3.4.3 Tvorba komunikačního mixu

Formy marketingové komunikace podle Světlíka (31):

- **Reklama** – placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.
- **Podpora prodeje** – zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Využívá kupónů, premií, vzorků zboží atd. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul – obvykle cenové zvýhodnění.
- **Public relations** – neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. To se přenáší i na výrobky či služby organizace a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany veřejnosti. Mezi PR aktivity zařazuje Světlík i sponzoring.
- **Přímý (direct) marketing** – přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřená především na prodej služeb či zboží a je založena především na reklamě prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. Jedná se například o direkt mail, telemarketing, teleshopping a on-line marketing.

- **Osobní prodej** – forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Liší se od ostatních forem, protože jde o přímou, osobní komunikaci. Je přizpůsoben konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Je to vysoce nákladná, ale vysoce efektivní forma. Komunikace je obousměrná a zpětná vazba je okamžitá. Obecně je využíván u drahých a složitých produktů.

Firmy si ovšem nevybírají pouze jednu z výše uvedených forem, ale vytváří jejich mix, tak aby bylo dosaženo optimální komunikace výrobku či služby. Záleží to na druhu výrobku či služby a dalších aspektech.

Výhody a nevýhody jednotlivých forem marketingové komunikace jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová, Jahodová (24)

Durdová (4) uvádí metody propagace sportu (neboli metody marketingové komunikace sportu):

- reklama
- sponzoring
- přímý marketing
- speciální obchodní jednání
- předprodej
- média
- korporátní balíčky
- exhibiční hry, soutěže
- dny pro setkávání hráčů, dny „starých časů“ pro bývalé členy klubu
- autogramiády
- tiskové konference
- sportovní plesy, zábavy, společenské akce
- sportovní akce pro děti a mládež
- výchovně zaměřené sportovní akce (proti drogám, kriminalitě mládeže)
- sportovní akce pro handicapované spoluobčany
- semináře a školení trenérů

V případě mnou sledované akce jsou využívány zejména tyto metody – reklama, sponzoring, přímý marketing (zasílání emailu na rodiče bývalých účastníků), média (využití mediálních partnerů), den setkání s Petrem Čechem + jeho autogramiáda, tisková konference s Petrem Čechem a samotná sportovní akce.

Dnes již není možné bezmyšlenkovitě investovat do marketingových aktivit. Nepromyšlená propagace může být firmě osudnou. Všechny prostředky vydané na marketingovou komunikaci by měly být využity co nejefektivněji. Je nutné hledat alternativní možnosti zviditelnění, zejména kvůli přeplněnosti televizní reklamy a její rostoucí ceně. (20)

Pokud chce firma využívat sport pro svůj komunikační proces, musí podle Novotného (20), který čerpal z interní prezentace firmy Mather, vědět následující:

- **Kdo je cílová skupina** – koho chci vlastně oslovit a kde ho najdu, pokud využijeme silně emočního zážitku v prostředí, které cílový zákazník vyhledává, bude námi oslovený zákazník povolnější přímému kontaktu i reklamnímu sdělení.
- **Emoční potenciál projektu** – dokáže akce vzbudit na veřejnosti ohlas?
- **Tematická návaznost na produkt či společnost** – je možné nalézt soulad mezi značkou a sportem? Jaké jsou klíčové hodnoty sportu?
- **Počet kontaktů (diváci, návštěvníci)** – jak velké procento z cílové skupiny je možné oslovit? Efektivita marketingové činnosti?
- **Regionální pokrytí** – kde všude bude společnost vidět, kde o ní bude slyšet?
- **Atraktivita pro propagační akce či VIP program** – je možné využít jednotlivých práv pro další zviditelnění (komunikace s obchodními partnery značky, aj.)?
- **Business příležitosti** – jakým způsobem využívá společnost participaci na sportovním projektu a zvyšuje svoji ziskovost?

Můžeme shrnout, že sport, pokud je dobře použit, může velmi efektivně komunikovat marketingové sdělení.

3.5 Pořádání sportovní akce

Je také nezbytné krátce se zmínit o pořádání sportovní akce.

Podle Novotného (20) lze sportovní akci chápat jako jednorázovou sportovní událost, která může trvat od hodiny až po několik dní, na které se uskutečňuje soutěž jednoho nebo více sportovního odvětví a probíhá většinou na jednom místě. Soutěžit se může i ve více disciplínách jednoho sportovního odvětví. Sportovní akce podle něj může být zaměřena v soutěži na vítězství nebo jen na počet účastníků. Jedná-li se o víceoborovou záležitost, tzn. participuje-li více sportovních odvětví a disciplín, hovoří se spíše o hrách jako např. Olympijské hry, Hry britského společenství apod.

Sportovní akce má charakter služby – tj. je **nehmotná** – uživatelé nemohou službu vnímat zrakem, hmatem ani čichem, nemůžeme se jí prohlížet ani s ní jinak nakládat před tím, než si ji zakoupíme – hledáme tedy před jejím zakoupením známky kvality. Zde je tedy důležitá dobrá propagace, výhodou je tradice. Další vlastností služby je **okamžitá spotřeba**, což je vlastnost, která znemožňuje skladovat službu pro pozdější prodej nebo spotřebu. Musí být využita hned. Další důležitou vlastností, která velmi ovlivňuje kvalitu služeb, je **variabilita**. Způsobuje, že jedna a tatáž služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. Zároveň kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Poslední vlastností, kterou bych chtěla zmínit, je **neoddělitelnost**. Znamená to, že není možné oddělit produkci služby od její spotřeby. (28)

Možné rozdělení sportovních akcí:

A. Hledisko působnosti:

1. Mezinárodní úroveň – sportovní akce, které pořádají mezinárodní sportovní federace a Mezinárodní olympijský výbor.
 - Světové
 - Evropské
2. Národní úroveň – v kalendáři národních nebo regionálních sportovních svazů.

B. Hledisko otevřenosti:

1. Volně přístupné – organizují se v těch sportovních odvětvích, kde některé sportovní činnosti mohou provozovat široké vrstvy obyvatelstva, bez rozdílu věku a pohlaví a tyto akce patří do kategorie sportu pro všechny.
2. Přístupné jen na základě výkonnostních kvalifikací – podmínkou účasti je splnění určité výkonnostní úrovně.
3. Přístupné jen výběrově, pro pozvané – jedná se o uzavřené soutěže, organizované většinou jako exhibice pro diváky.

C. Hledisko multioborovosti:

1. Jednooborové – soutěží se o jednoho vítěze – mistra – přeborníka celé sportovní akce.
2. Víceoborové – soutěží se současně v různých sportovních disciplínách jednoho sportovního odvětví nebo ve více sportovních odvětvích.

D. Hledisko cíle:

1. Nekomerčně – neziskově – zaměřené – takových sportovních akcí je většina, prvotně nejsou zaměřeny, aby přinášely privátní osobě zisk.
2. Komerčně – ziskově – zaměřené – pro organizátora akce se jedná o jeho hlavní zdroj příjmů.

E. Hledisko prostředí:

1. V uzavřeném umělém vnitřním prostředí – kryté sportovní haly.
2. V otevřeném přírodním prostředí, anglicky outdoorové – velkou roli hraje rizikový faktor počasí. (20)

Fotbalová škola Petra Čecha se může zařadit podle tohoto rozdělení mezi volně přístupné, jednooborové, komerčně – ziskově – zaměřené a převážně outdoorové akce.

Fáze organizování sportovní akce, pro které by měl být sestaven časový harmonogram:

- a) Rozhodování o uspořádání sportovní akce – nutné zvážit nezbytné časové intervaly, podat přihlášku do výběrového řízení, samotné výběrové řízení, oznámení o úspěšné kandidatuře.
- b) Přípravná fáze akce – ujasnění si rozsahu akce, oznámení o konání, samotná příprava akce (účastníci, ubytování, stravování, doprava, příprava organizace, pokyny pro účastníky, aj.)
- c) Vlastní konání akce (úvodní schůzka, samotná akce, průběžná kontrola, vyhlášení výsledků, oficiální zakončení akce)
- d) Uzavření a ukončení akce (úklid prostoru, balení a odvoz, poděkování, vyúčtování akce, hodnotící zpráva). (20)

Pořádání sportovní akce je velmi složitý proces. Zásadní otázky jsou – jakou akci chceme zorganizovat? Kde? Kdy? Pro kolik lidí? Jaký máme rozpočet? Je nutné připravit program, promyslet logistiku (ubytování, parkování, brigádníci) a teprve až poté přichází samotné organizování. Ovšem ukončením samotné akce to nekončí – je nutné uklidit, vypořádat finanční závazky, připravit monitoring a vyhodnocující zprávu a poděkovat všem spolupracovníkům.

3.6 Sponzorování

Někteří autoři jako například Světlík (31) zařazují sponzoring do oblasti public relations a někteří ho vyčleňují jako samostatnou část komunikačního mixu. Já se přikláním spíše k druhému směru, pro samostatnou kategorii, protože v dnešní době je sponzorování pro většinu firem samozřejmostí.

Sponzorování může být výdajem nebo investicí. Když vydané peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku, jde o výdaj. Firmy, které chtějí ze svých výdajů udělat investice, musí být při rozhodování o tom, co sponzorovat, mnohem opatrnější. Sponzoring však může být investicí do budoucna. Může vytvořit pozitivní vztah veřejnosti k firmě a tím sekundárně zvýšit prodejnost. (29)

3.6.1 Rozdíl mezi sponzorováním a darem

Rozdíl mezi sponzoringem a darem je ten, že v případě daru dárce neočekává žádnou protihodnotu od obdarovaného, která by mu posloužila při tvorbě nových obchodních příležitostí. Dárce tedy poskytuje podporu pouze ze své vůle a vlastního přesvědčení o podpoře přínosné věci. Je nutné si uvědomit nesprávnost pojmu „sponzorský dar“, protože sponzoring se vyznačuje oboustrannou spoluprací, dar pouze jednostranným profitem. (20)

Novotný (20) zdůrazňuje problém léty přežitě představy žádosti o finanční podporu ze stran sportovních klubů, tělovýchovných jednot i samotných sportovců u místních podnikatelů. Jak zmiňuje, ta byla a často je podmíněna konexemi a známostí vysoce postavených manažerů či ředitelů. Ta podle něj z dlouhodobého hlediska nepřináší tížený profit pro společnost a nepracuje tak se základními pravidly kvalitního marketingu. Nedochází zde k plnohodnotné formě spolupráce mezi sportovním prostředím a prostředím podnikatelským.

Většina sponzorů, kteří dávají peníze, tím sledují nějaké komunikační cíle. Světlík (31) uvádí, že mezi ně patří například podpora povědomí o existenci firmy nebo jejích produktů. Firmě se jedná například o maximální zviditelnění jejího loga nebo jména

(sponzoring atraktivních televizních pořadů, společenských, kulturních a sportovních akcí). Jinými cíli mohou být podpora produktu (spojení jména produktu s určitými událostmi), posílení corporate image. Jiným cílem je sponzorování akce umožňující neformální kontakty mezi obchodními partnery či se zástupci politických či státních orgánů.

3.6.2 Definice sponzorování

Čáslavová (2, s. 191) uvádí definici Pittse a Stotlara. Ti vyzdvihují výhody sponzorství takto: *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.*“

Pelsmacker (22, s. 327) říká, že: *Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktiv, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*

Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. (22)

Sponzoring představuje významný specifický prostředek sloužící k získání dodatečných finančních zdrojů, věcných darů, produktů a služeb osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti za účelem dosažení jejich marketingových cílů. (4)

V dnešní době není sponzoring pouze o získání peněz, ale také se jeho prostřednictvím získávají produkty (výživové doplňky, oblečení, auto, technické zařízení, aj.), ale také služby (vstup do wellness, permanentka do bazénu, security služby, přepravní služby aj.) a know-how... Sponzoring je mezi reklamou a darem. Jde spíše o vytvoření dobrého obrazu firmy, když se spojí s kladně přijímanou akcí nebo úspěšným sportovcem, než o přímou reklamu. Je mnoho druhů sponzoringu – například sportovní

a kulturní sponzoring, vědecký a sociální sponzoring. Vyskytuje se také sponzoring médií a programů a mnoho jiných možností sponzoringu.

Sponzoring je pro firmu zajímavý mimo jiné tím, že může dojít k asociaci jejich značky nebo jejich firmy se sponzorovaným projektem. Přenesou se tak na ně vlastnosti projektu, to, jak je projekt vnímán veřejností.

Je nutné si uvědomit, že nejde jen o jednorázové poskytnutí finančních prostředků, ale následují i další výdaje – vyrobení vlastních reklamních nosičů, stánků, výroba pozvánek, zaplacení hostesek na akci atd. Zároveň jde o dlouhodobý proces, sponzorování by nemělo být nahodilé, ale mělo by vyjadřovat dlouhodobé záměry firmy.

Důležitá je tzv. aktivace partnerství. Vymyslet, jak spojení medializovat, jak mu dát nějaký příběh. Poté je toto spojení pro lidi snáze zapamatovatelné. Dále je důležitý dojem. Pokud se vytvoří pozitivní dojem, je to nenápadné a nenásilné ovlivnění zákazníka. Pokud mu poskytneme například zdarma iontový nápoj a jemu zachutná a pomůže, tak má větší tendenci si v případě nákupu iontového nápoje v budoucnosti vybrat ten vyzkoušený.

3.6.3 Zásady sponzorování

Sponzor musí mít možnost se důkladně seznámit s projektem, na který by měl finančně přispívat, a srovnat jej se svou vlastní strategií sponzoringu, posoudit, zdali sponzoring příslušné akce osloví žádoucí cílovou skupinu, odpovídá firemním komunikačním prioritám a cílům, zdali bude mít návaznost na zbývající komunikační aktivity atd. Aby byl sponzoring pro firmu efektivním nástrojem komunikace, je nutné doplnit strategii sponzoringu o komunikační program v médiích. To bývá problém, protože média mají často vůči sponzorům negativní postoj – považují tuto oblast PR za skrytou reklamu, ze které nemají žádný zisk. (31)

Sponzorství je flexibilní nástroj. Firmě může jít o zlepšení postavení na trhu, zlepšení pověsti, zvýšení povědomí lidí o firmě či jejím produktu, vytvoření či posílení dobrého jména firmy, ale může jít také o získání nových obchodních kontaktů. Velmi účinné může například být použití produktu firmy během sponzorované akce, či její použití sponzorovaným jedincem. Také je možné zvýšit loajalitu zaměstnanců díky jejich zapojení do sponzorovaného projektu (osobní setkání s osobností, lístky na akci, aktivní účast na sportovní akci, aj.). Při sponzoringu akce se také využívá pozvání důležitých klientů na akci do VIP prostor.

Hlavní otázky sponzora podle Kozla (12)

- Jde o vhodnou, významnou, slušnou, života schopnou akci?
- Kdo jsou další sponzoři, jejich profil a váha? Nebylo by lepší, abychom byli sami?
- Jaká je úroveň organizátorů akce, na kterou půjdou naše prostředky?
- Chovají se rozumně? Bude je možné kontrolovat, bude je nutné usměrňovat?
- Je akce zajištěna z hlediska PR? Kdo a jak se dozví, že to sponzorujeme? Existuje konkrétní plán spolupráce s médii?
- Vyvolá naše sponzorství nový prostor pro naše podnikatelské aktivity? Získáme nové klienty, nová odbytíště?
- Není naše sponzorství jakkoliv napadnutelné?

Každý sponzorský vztah by měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech. (4)

Důležité je nejen sestavit podrobnou smlouvu se všemi právy a povinnostmi obou stran, ale i průběžná kontrola a zejména monitoring a vyhodnocení projektu po skončení akce.

Sponzoring dříve býval vnímán jako doplňková forma k reklamě. Oproti reklamě je ovšem sponzorství méně pod kontrolou sponzora, není tak úzce zaměřené na konkrétní produkt a jeho účinnost je špatně měřitelná. Určitým rizikem také může být předmět sponzorování – událost, osoba – pokud vznikne nějaký skandál, může to na sponzora vrhnout špatné světlo.

Zákon o dani z příjmu č. 586/92 Sb. vymezuje u občanských sdružení sponzorování jako prodej reklamy, a tak se i o sponzorování běžně hovoří v praxi českého sportu. Sponzor vystupuje jako objednatel reklamy. Reklamu si může objednat přímo určitého druhu (přesné umístění reklamy) nebo formou sponzorského balíčku (např. dodavatel má jiný mix plnění než generální partner – VIP služby, různé druhy reklam, speciální akce). (2)

Co se týká daňových aspektů sponzorování, je zde tedy situace trochu nepřehledná. Naše legislativa nezná pojem sponzoring, a tak se smlouvy týkající se sponzoringu sepisují jako smlouvy o reklamě (smlouvy o poskytování reklamy, o prodeji reklamy). Vzhledem k tomu, jaký je sponzoring v dnešní době fenomén, bylo by vhodné, aby vznikla legislativa zabývající se tímto tématem. Zatím však toto téma není u politiků na pořadu dne.

3.6.4 Varianty sponzorství

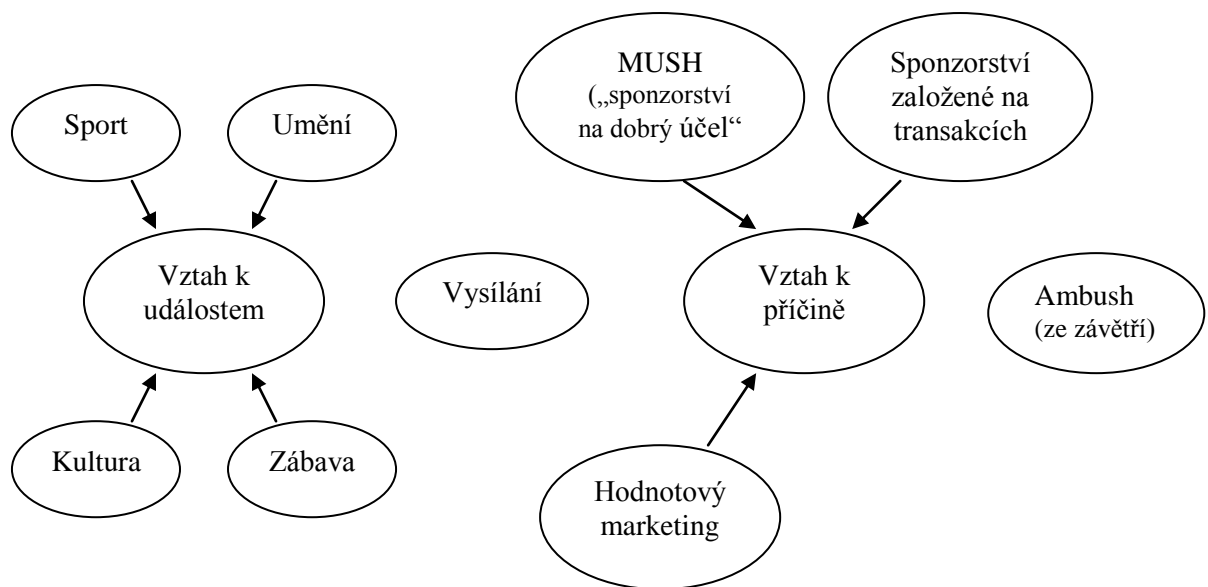
Přikrylová a Jahodová (24) uvádějí tyto varianty sponzorství:

- výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události;
- generální sponzor – hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný;
- titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, např. O₂ Extraliga;
- exklusivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – většinou jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru;
- řadový sponzor/dodavatel – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

3.6.5 Typy sponzorství

Na obrázku č. 1 vidíme hlavní typy sponzorství podle Pelsmackera. První typ je sponzorství spojené s určitou událostí a tento typ je také nejznámější. Sponzorské vysílání je nyní na vzestupu – firma může sponzorovat sportovní programy, předpověď počasí nebo rodinné pořady. Co se týče sponzorství, které má vztah k příčině – sponzorství založené transakcí je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitelé koupí produkt. Sponzorství označované zkratkou MUSH (**m**unicipal – lokalita, **u**niversity – univerzita, **v**zdělávání,

social – společnost, hospital – nemocnice) je příkladem mecenášství dobrých účelů – není to ovšem charita, pokud je toto sponzorství integrováno s firemní komunikační strategií. Hodnotový marketing je strategie vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti (např. výrobky jsou balené do recyklovaných obalů, výrobky nebyly testovány na zvířatech aj.). Ambush marketing je typický tím, že firma hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. To lze docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události (jeden tým, jeden hráč) anebo nadsazením zapojení organizace do události reklamou nebo podporami prodeje během události. Toto vadí zejména legitimním partnerům a lze se tomu v některých případech bránit soudní cestou. Jedná se vlastně o marketing „bojem“. (22)



Obr. č. 1 Typy sponzorství

Zdroj: Pelsmacker a kol. (22)

3.7 Sponzorování ve sportu

Novotný (20) uvádí výsledky interního výzkumu OgilvyAction – Sport & E z roku 2008 – kdy podle výzkumu narostly investice vložené společnostmi do sponzoringu v časovém horizontu šesti let o 67 %. Tento výzkum uvádí, že podíl sportu na celkovém sponzoringu ve světě je 63 % (ve Velké Británii dokonce 83 %). Pro srovnání – umění 15 %, vzdělání 5 %, charita 4 %, atd.

Důležitou součástí sponzoringu ve sportu není jen vytvoření zajímavého spojení, ale i délka jeho trvání, protože kvalita spojení se projevuje až s časem. Dlouhodobý projekt budí větší důvěru a ukazuje na oboustrannou výhodnost spojení.

3.7.1 Definice sponzoringu ve sportu

Novotný (20) chápe sponzorství ve sportu jako partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran.

Kritéria výběru sponzorovaného projektu:

- kompatibilita image
- shoda s cílovou skupinou
- exkluzivita
- efektivnost
- kontinuita a možnost roztržštění
- výsledková úspěšnost sportu a zájem o něj ze strany médií. (25)

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec, akce), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy nebo jejích produktů. Splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu je daleko snazší než v kulturní a sociální oblasti, vzhledem

k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu využívají stále více i menší firmy, a to hlavně na regionální úrovni. (4)

Novotný (20, s. 129) uvádí definici vycházející z interní prezentace firmy Mather: „*Sponzoring je komunikační disciplína, jež využívá emocionálních vazeb a prožitků spotřebitele či zákazníka spojených se sportem k budování obchodních vazeb na daný produkt či společnost.*“ Také užívá definici Lagaega (20, s. 116): „*Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem prostředků, zdrojů či služeb a jednotlivcem, sportovní akcí či organizací, která nabízí práva poskytovateli, která mohou být využita ke komerční výhodě.*“

Zde se tedy dá shrnout, že firmy využívají sponzoring zejména z důvodu získání konkurenční výhody. Sport se tedy zde dá brát jako plnohodnotný marketingový nástroj. Celou dobu se zde hovoří o sponzorování a o sponzorech. Nicméně dnešní trend je místo slova „sponzor“, který nemá v dnešní době nejlepší zvuk, používat slovo „partner“ a místo „sponzorování“ se užívá „partnerství“. Já s touto terminologií souhlasím, lépe vystihuje, že prospěšnost má být oboustranně výhodná.

3.7.2 Formy sponzorování ve sportu

Jednotlivé formy sponzoringu ve sportu podle Čáslavové (2)

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** – nejvíce rozšířená forma ve vrcholovém sportu, osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchu aktuálních produktů, nejde jen o využití na propagace produktů, ale i osobní účasti, akce pro spotřebitele aj.
- **Sponzorování sportovních týmů** – už se objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny, sponzor zejména poskytuje finance, sportovní vybavení, ubytovací služby aj., sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, autogramiády...
- **Sponzorování sportovních akcí** – zde je výrazně vyšší množství možného protiplnění sponzorovi (přes reklamu v programu, na vstupenkách, po reklamu o přestávkách atd.), právě zde se často užívá sponzorský balíček

- **Sponzorování sportovních klubů** – nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi (nabídky tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rehabilitace, soustředění, případně zprostředkovatelské služby, ubytovací služby aj.
- **Sponzorování ligových soutěží** – v ČR zejména ve fotbale a hokeji, firemní označení sponzorské firmy v názvu soutěže, využití multifunkční prezentace na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem na přímého diváka, i na veřejnost skrz masmédiá.

3.7.3 Přínosy sponzorování ve sportu

Přínosy sponzorování ve sportu (20):

- **Zvýšení povědomí o značce** – pokud zavádíme nějaký nový produkt či firmu na trh, musí se o ní lidé nějakým způsobem dozvědět, právě v této počáteční fázi je sponzoring velmi kvalitní platformou.
- **Obchodní příležitost** – její vytváření je hlavní důvod sponzoringu. Je zde nutná promyšlená sponzoringová koncepce.
- **Kvalitní zacílení** – každý produkt či společnost má určitou cílovou skupinu. Musíme tedy zjistit, co spotřebitele baví a kde ho můžeme následně oslovit. Komunikace k cílové skupině je neúčinnější v místě, kde tato skupina tráví volný čas či prožívá emoce v rámci jim blízkých aktivit.
- **Podpora image a atributů značky, loajality ke značce** – spojení značky s uznávaným sportovcem či akcí může přenést jejich vysoce hodnocené vlastnosti na danou značku.
- **Regionální pověst** – zvyšování prestiže v regionu působnosti společnosti.

Jeden z nejdůležitějších faktorů je image společnosti. Sponzoruje se, aby se posílily dimenze image společnosti, kdy sponzorství je vnímáno jako nevtravá reklama a jako prostředek zlepšeného vnímání. Často se věří, že spotřebitelé budou vděční za sponzorství a v budoucích nákupech budou společnost upřednostňovat. (8)

Firmy také dobře chápou faktory ovlivňující spotřební chování (tab. č. 2), díky kterým se správně zvolený sponzoring může stát velmi efektivním nástrojem, který spotřební chování ovlivní. Zde je velmi důležitý vliv skupin na člověka, ať jichž členských skupin

(kterých je členem), tak i referenčních skupin (nemusíme do ní patřit, ale velmi bychom o to stáli). Velkou roli má také rodina. Např. sponzorováním akce pro děti necílíme pouze na jejich rodiče, ale i na samotné děti, protože ty také ve velké míře ovlivňují spotřební chování rodičů zejména u jídla, oblečení, hraček aj.

Tab. č. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

kulturní faktory	společenské faktory	osobní faktory	psychologické faktory	kupující
kultura	členské a referenční skupiny	věk a fáze života	motivace	
subkultura	rodina	zaměstnání	vnímání	
společenská třída	role jednotlivce a společenský status	ekonomická situace	učení	
		osobnost a pojetí sebe sama	přesvědčení a postoje	
		životní styl		

Zdroj: Kotler, Armstrong (9)

Možná protiplnění ve sponzoringu ve sportu u vybraných forem sponzorování (vlastní vypořádané shrnutí):

Sponzoring sportovce či sportovního týmu

- logo na dresu používaném v závodě (pokud to pravidla sportu umožňují)
- logo na sportovním náčiní a nářadí používaném v závodě
- logo na normálním/tréninkovém oblečení
- osobní účast na akci sponzora, autogramiáda
- účast v reklamě sponzora
- PR podpora – články o produktech či službách
- poděkování sponzorovi při úspěchu za finanční podporu (např. při přebírání ceny za nejlepšího sportovce roku, aj.)
- logo na webových stránkách sportovce/týmu

- další možné formy aktivace sponzoringu
- pokud má sportovec/tým svůj tréninkový prostor – vystavení log partnera (v tělocvičně, aj.)

Sponzoring akce

- logo v inzerátu/na plakátě/na letácích k akci
- logo na webových stránkách k akci + přímý odkaz na webové stránky sponzora
- logo partnera na pozvánce k akci
- vystavené logo na akci (bannery, roll upy, stěna s logy, vlaječky, aj.)
- logo partnera v tištěném programu akce
- logo na výsledkové tabuli, na cílové pásce, přímo na sportovišti
- logo na boardu (stěna za aktéry tiskové konference) na tiskové konferenci k akci
- poděkování partnerům během akce (na začátku, během i při zakončení akce)
- předávání cen významnými lidmi ze sponzorské společnosti
- volné lístky na akci (normální i VIP)
- výhody na akci (VIP stan, občerstvení, dárek, program, aj.)
- využívání produktů partnera během celé akce (bez výskytu konkurenčních produktů)
- logo partnera na propagačních předmětech (celá hala zdarma dostala trumpetky s logem partnera – viditelné v televizním přenosu)
- název generálního sponzora v názvu samotné akce
- loga viditelná na výstupech z akce (video, fotografie, atd.)
- prostor v místě konání akce pro prezentaci a prodej výrobků sponzora
- právo používat oficiální logo akce a využít jej pro reklamu či jej umístit na své produkty
- databáze účastníků k dispozici
- prostor pro distribuci letáků
- získání kontaktů, provedení průzkumu na místě

Dále může mít manažer vypracovaný tzv. „sponzorský balíček“. Je to písemně dokumentovaný návrh protivýkonů ze strany sponzorovaného, který je doložený určitou cenou. Dělají se většinou přesně podle potřeb konkrétního sponzora, dle jeho postavení

(generální partner, partner aj.). Jedná se zejména o rozsah a úroveň nabízených výkonů. Je to dobrá cesta, protože ukazuje připravenost potenciálního sponzorovaného na jednání. (2)

Každá akce, která je postavena na určitých rekvizitách a na určitém kontextu, spoléhá vlastně na zástupný zájem. To sice není špatné, ale marketér si musí uvědomit, že publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům, a nikoli proto, aby se něco dozvědělo o značce, nebo dokonce o kategorii výrobků, které marketingový pracovník propaguje. To však neznamená, že zástupný zájem je něco špatného, naopak může pomoci prodat více zboží. Pokud si publikum nespojí určité ztraktivující rekvizity se značkou nebo organizací, nemá pouhá šíře získaného publika význam. Takže klíčové je dostatečně znát cílový trh, publikum, renomé rekvizity, aby bylo zajištěno, že se tyto prvky budou navzájem podporovat. (5)

3.7.4 Problémy sponzorování ve sportu

Podle Novotného (20) je jedním z důvodů zdrženlivosti v doporučování sportu jeho nekontrolovatelnost. Během plánování kampaně je podle něj nezbytné eliminovat nežádoucí chování sportovců či sportovního týmu. Aféry mohou na sponzora vrhat špatný stín, což je silně nežádoucí.

Jako extrémní příklad můžeme uvést situaci, kdy WTA (Women's Tennis Association) upozorňovala vrcholovou tenistku Amelii Mauresmovou, která se nijak netají svojí homosexuální orientací, aby se na veřejnosti příliš neukazovala se svou přítelkyní, protože by to mohlo způsobit negativní pohled sponzorů na ženském turnaji světové série, že by mohlo jít o špatnou image. (1)

To už je příliš, ale vyjadřuje to obavy sponzorovaného o ztrátu sponzora z důvodu, že by měl být spojen s pro něj negativním jevem, což je pochopitelné v případě skandálu s dopingem, drogami, alkoholem, nezákonným sázením, uplácením a jinými problémy dnešních sportovců. Je tedy na manažerovi, aby se pokusil mít tyto věci pod kontrolou a snažil se všem možným problémům předcházet.

Je tu ale ještě jeden problém. V ČR stále převládá mezi žadateli o sponzoring pocit, že vystavení loga partnera je samospasitelné. Což podle Novotného dnes již nestačí. Říká, že sportovní projekt je třeba zacílit konkrétním směrem k cílové skupině společnosti a stoprocentně využít vlastnosti sportu k maximálnímu zviditelnění. Realizace sportovního projektu je složitý komplex činností, se kterými je potřeba mít zkušenosti, aby nakonec vedla k úspěšné komunikaci reklamního sdělení. Zmiňuje, že riziko nekontrolovatelnosti sportu se nechá eliminovat smluvním ošetřením, nelze však úplně eliminovat. (20)

Při klasickém sportovním sponzoringu se tedy zpravidla umisťují jména značek nebo jejich loga na oblečení a sportovní náčiní, aniž by byly spojeny s jasným výrokem o kvalitě výrobku. Dochází tak k bezobsažné reklamě. Z toho důvodu je sponzoring většinou součástí integrované reklamní koncepce, takže důležitý obsah může být zprostředkován ostatními formami reklamy. (16)

Dílčí závěr ke kapitole 3:

Tato kapitola se soustředila na vybrané aspekty teorie nezbytné k pochopení zkoumaného problému týkajícího se sponzoringu sportovní akce, a to jak z pohledu sponzorujícího, tak z pohledu sponzorovaného. Tyto teoretické závěry byly využity pro praktickou část práce.

4. METODOLOGIE

Dalším důležitým krokem v práci bylo zvolení vhodných metod zkoumání tak, aby byly zodpovězeny otázky stanovené v této práci.

V analytické části diplomové práce je využito více druhů metod. Ke stanovení výchozí situace užívá popisný výzkum (techniku pozorování a studium dostupných dokumentů). Zástupcem kvantitativního výzkum je marketingový výzkum ve formě písemného dotazování zúčastněných dětí přímo na akci pomocí dotazníků a elektronické dotazování jejich rodičů po skončení akce.

Dále byl zaslán dotazník zástupci vybraného partnera akce. K získání podrobnějších údajů o současné a možné budoucí situaci ohledně partnerů a jejich prezentace bylo použito interview s předsedou představenstva pořádající agentury.

Práce využívá SWOT analýzy pro formulaci slabých a silných stránek akce, příležitostí a hrozeb a z toho vyvozuje důležité poznatky pro prezentaci partnerů akce.

Zvoleny byly tedy tyto metody:

- 1) Pozorování a popisná analýza
- 2) Dotazník
- 3) Interview

K vyhodnocení údajů bude použita SWOT analýza.

Tyto metody jsou rozšířené a je nezbytné dobře zvolit jejich využití, prostudovat jejich zákonitosti a vyvarovat se chyb. Dále se práce pro přehlednost zabývá nejprve popisem organizace všech částí samotného výzkumu a pak zvlášť popisem jednotlivých metod.

Výzkumný soubor

V případě pozorování byla sledována celá akce, jak se připravuje a jak probíhá, zejména činnosti lidí, kteří jsou z pořádající agentury a jsou zodpovědní za správnou prezentaci partnerů. Dále jsem měla k dispozici veškeré písemné a elektronické materiály týkající se Fotbalové školy Petra Čecha (dále FŠPČ).

Pro písemné dotazování u dětí přímo na akci byly jednotlivými vedoucími rozdány dotazníky všem dětem a během jejich volna je s nimi vyplnili (přihlíželi, aby děti neopisovaly a aby výzkum braly vážně). Škola měla dva turnusy pro 80 dětí, tudíž při plné kapacitě je vzorek $n=160$, skutečně bylo přítomno 152 dětí čili v našem případě $n=152$.

Dotazníky pro rodiče byly rozeslány elektronicky po skončení akce na emailové adresy, které rodiče udali při registraci na akci a přes které s nimi probíhá komunikace ohledně samotné akce. Zde je tedy také vzorek $n=152$, ovšem počítalo se s menší návratností.

Pro interview s odborníkem byl osloven předseda představenstva SPORT INVEST Marketing (dále pro zjednodušení Sport Invest) a elektronicky byly zaslány otázky člověku odpovědnému za sponzoring ve vybrané partnerské firmě E.ON.

Organizace výzkumu

V květnu 2010 byly sestaveny dotazníky, které byly předloženy ke kontrole vedoucímu diplomové práce, a následně byla provedena pilotáž, která ovšem byla obtížná, protože dotazník je konstruován přímo pro účastníky akce.

Dotazníky byly dětem rozdistribuovány pomocí vedoucích jednotlivých družstev a opět jimi vybrány během samotné akce (1. termín 3. - 9. 7. 2010, 2. termín 10. - 16. 7. 2010). Dotazníky rodičům byly rozeslány v druhé polovině srpna spolu s odkazem na internetové stránky s fotkami z průběhu Fotbalové školy.

V první polovině srpna byly emailem poslány otázky na člověka zodpovědného za sponzoring ve sponzorské firmě E.ON, která je jedním z generálních partnerů. Zároveň proběhlo interview předsedou představenstva SPORT INVEST Marketing. Byla provedena analýza získaných dat a sestavena doporučení. Ze všech získaných dat byla sestavena SWOT analýza.

Analýza dat

Data získaná z dotazování byla zadána do počítačového programu Microsoft Excel a byla vyhodnocena pomocí tabulek a grafů a na základě toho z nich byly vyhodnoceny výsledky. Dále data z dotazování společně s výsledky z interview byla využita pro sestavení SWOT analýzy. Zároveň byly zahrnuty výsledky pozorování. Práce se snaží co nejkomplexněji vyhodnotit veškerá získaná data nejen po statistické, ale i věcné stránce.

Rozsah platnosti

Omezení: Dotazník je sestaven na základě subjektivního názoru a může nepřesně formulovat otázku, z toho důvodu může být ovlivněna validita výzkumu. Dále u dotazníků dětí je problém s platností jejich odpovědí (nerozumí otázce, nesoustředí se...). Omezením u rodičů může být nedostatek času pro vyplňování – nekvalitní odpovědi, případně vůbec nevyplní. Problém s dotazníkem pro partnera může být způsoben nedostatkem času na jeho vyplnění, případně nepochopením otázky. U interview je toto eliminováno možností dovysvětlit otázku znovu. U SWOT analýzy nemusí být získanými daty odhaleny všechny podstatné faktory.

4.1 Pozorování a popisná analýza

Jedná se o jednu z metod sběru primárních dat. Je to pasivní nástroj – pouze sledujeme, co zákazník dělá, někdy i bez jeho vědomí. Výhodou je, že je možné ho provozovat bez souhlasu sledovaného, pokud tím nenarušíme jeho soukromí. Je nutné dodržovat obecná etická pravidla. Je zde možný problém zkreslení z důvodu subjektivní interpretace pozorovatele. Získaná data mají pouze popisný charakter.

Solomon a kol. (28) řadí mezi metody pozorování:

- osobní pozorování (výzkumní pracovníci pozorují spotřebitele v akci, aby pochopili, jak reagují na marketingové aktivity)
- nenápadná měřítka (výzkumní pracovníci pomocí nich sledují fyzické stopy určitých aktivit, pokud mají podezření, že lidé by pravděpodobně změnili své chování, kdyby věděli, že jsou pozorováni – např. „odpádkologové“ – sledování odpadků, kde je možné najít stopy spotřebitelských návyků té které domácnosti)
- mechanické pozorování (metoda sběru primárních dat, spoléhající na mechanické pomůcky, zaznamenávající určité chování – např. „peoplemetry“¹)

V popisné analýze jde v tomto výzkumu o sběr sekundárních dat, kdy jsou zkoumány tištěné a elektronické materiály vztahující se k FŠPČ. A to mimo jiné prezentace pro partnery, dokumenty zasílané dětem aj. Dále byly prozkoumány webové a facebookové stránky projektu, webové stránky partnerů. Také byl dán k dispozici monitoring, neboli soupis kde se o fotbalové škole psalo nebo mluvilo.

4.2 Dotazování

Dotazování je nerozšířenější metodou sběru primárních dat. Jeho základem je pokládání otázek respondentům. Je tu více možností podle druhu kontaktu – písemné dotazování, osobní dotazování nebo telefonické dotazování. Výhody a nevýhody různých metod sběru dat jsou shrnuty v tabulce č. 3:

¹ Peoplemetr - krabička připojená k televizním přijímačům vybraných diváků, která zaznamenává vzorce sledování televizních pořadů

Tab. č. 3 Výhody a nevýhody různých metod sběru dat

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody
Poštovní dotazníky*	Respondenti mají pocit anonymity	Návrat dotazníku může dlouho trvat
	Nízké náklady	Nízká míra návratnosti dotazníků
	Dobré pro dlouhodobé průzkumy	Neflexibilní dotazník
		Délka dotazníku omezená zájmem respondenta o dané téma
		Není zřejmé, zda respondent rozumí otázkám
		Není zřejmé, kdo je respondentem
		Žádná jistota, že respondenti odpovídají upřímně
Rozhovory po telefonu	Rychlost	Klesající úroveň spolupráce ze strany respondenta
	Vysoká flexibilita dotazování	Omezená délka dotazování
	Nízké náklady	Vysoká pravděpodobnost nepochopení na straně respondenta
	Omezení předpojatosti tazajícího	Respondent se nemůže podívat na žádné materiály
		Nelze oslovit domácnosti bez telefonu
		Spotřebitelé filtrují neznámé hovory pomocí záznamníků a identifikace volajícího
		Utajená čísla umožňují mnoha spotřebitelům neúčastnit se průzkumu
Osobní rozhovory	Flexibilita dotazování	Vysoké náklady
	Lze použít dlouhé dotazníky	Předpojatost tazajícího
	Lze určit, zda mají respondenti problémy pochopit otázky	Časově náročné
	Lze použít obrazové a další materiály	
Dotazníky na internetu	Okamžitý sběr a analýza dat	Není jasné, kdo je respondentem
	Velká flexibilita dotazování	Žádná jistota, že respondenti odpovídají upřímně
	Nízké náklady	Omezená délka dotazníku
	Žádná předpojatost tazajícího	Není zřejmé, zda respondenti rozumí otázkám
	Žádné geografické omezení	Účastníci "vzorku" se vybírají sami
	Lze použít obrazové a další materiály	

Zdroj: Solomon a kol. (28)

* Poštovní dotazníky je zúžené nazývání písemného dotazování, protože respondenti často dostávají dotazník poštou, existuje více možností doručení, všechny mají ovšem společné, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. (23)

Dotazovací výzkum přináší také určité problémy. Občas lidé nejsou schopni odpovědět na otázky, kladené jim v rámci výzkumu, neboť si nemohou vzpomenout, co dělají; nebo vůbec nikdy nepřemýšleli o tom, co a proč dělají; nebo odmítají odpovídat neznámému člověku na otázky, které považují za čistě osobní. Někdy se také vyjadřují k věcem, o nichž nemají vůbec ponětí, jen proto, aby vypadali chytřejší či lépe informovaní. Jindy se snaží zavděčit tazateli tím, že mu poskytují pouze slušné a milé odpovědi. Zaneprázdnění lidé si nemusejí udělat čas anebo prostě odmítnou jakýkoliv pokus o intervenci do svého soukromí. (9)

4.2.1 Dotazník

Návratnost dotazníků se ve velmi dobře připravených výzkumech pohybuje okolo 30 %. Na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi nízkým nebo naopak velmi vysokým vzděláním, dále staří lidé a lidé pracovní velmi vytížení. Velkou výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas rozmyslet si odpovědi (pokud nám nejde o spontánnost). Nevýhodou je, že nejsme schopni zjistit, kdo skutečně dotazník vyplňoval. (23)

Dá se tedy shrnout, že výhodou jsou relativně nízké náklady oproti jiným typům dotazování, ovšem problematická je nízká návratnost dotazníků, což může ovlivnit reprezentativnost vzorku. I přesto je dotazník velmi oblíbenou metodou výzkumu, protože dotazníkem je možné zasáhnout a kontaktovat velké množství lidí.

Důležité zásady při tvorbě dotazníku:

- musí nám být jasná hlavní myšlenka dotazníku (na koho se budeme obracet)
- nesmíme rozptylovat paměť dotazovaných dotazy na skutečnosti, které nejsou prožívané, a proto si je také dotazovaní neuvědomují (jinak bude odpověď zkreslená)

- otázky musí být jasně formulovány a musí být jednoznačně vykládány (vyhnout se zavádějícím otázkám)
- musíme zvažovat i psychologické faktory (aby dotazovaní neodpovídali podle nich správným způsobem)
- otázky nemají omezovat dotazovaného (měl by mít výběr z dostatečného počtu odpovědí aj.)
- v každém dotazníku by měly být zahrnuty kontrolní otázky
- musí dojít ke zkušebnímu průzkumu, abychom prověřili kvalitu dotazníku. (31)

Obecný postup při tvorbě dotazníku

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést – dobré promyšlení koncepce dotazníku je nezbytné
- určení způsobu dotazování (osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování)
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace (jakou funkci otázka má, jak jí správně položit, aby přinesla informaci, kterou potřebujeme)
- konstrukce celého dotazníku – každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která drží zájem respondenta, a určitou omezenou délku
- pilotáž – otestování srozumitelnosti a jednoznačnosti dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří se na dotazník dívají nezaujatě (23)

Elektronické dotazování je novou formou, která se rozvíjí v dnešní počítačové době. Má výhody písemného dotazování, ale je mnohem levnější a i návratnost je vyšší a rychlejší. Také se data snadněji zpracovávají, protože už jsou v elektronické podobě. V dnešní době existují internetové stránky, kde se zdarma dá jednoduše vytvořit dotazníkový formulář a pak stačí jen rozeslat odkaz. Vyplněná data se automaticky ukládají a lze z nich snadno vytvářet tabulky a grafy.

4.2.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování neboli interview je jednou z kvalitativních metod. Zde bylo využito polostrukturovaného dotazování, kdy byl připraven rámcový přehled otázek. S pomocí diktafonu byl rozhovor s předsedou představenstva firmy SPORT INVEST Marketing nahrán, následně přepsán do textové podoby a předložen k autorizaci.

Interview je vhodné z důvodu možnosti položení doplňujících otázek. Také je pro zpovídaného příjemné, že nemusí odpovědi sepisovat, a tak je ochoten rozhovoru věnovat více svého času. Důležitá je dobrá příprava na rozhovor, je nutné dobré proškolení tazatele. Osobní dotazování umožňuje klást složitější otázky a v případě nepochopení je vysvětlovat. Problém je, že respondent ztrácí před tazatelem anonymitu.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Existuje zde tak přímá zpětná vazba. Za běžný rozsah se považuje 30 – 40 minut. Výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů a rychlost jejich získání. Je možné využívat názorné pomůcky. Ovšem nákladově a časově jde o náročnou techniku. (23)

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Podává informace jako o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Způsob prezentace SWOT analýzy je vidět na obrázku č. 2. Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy, příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ní prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (12)

Přednosti	Slabiny
Příležitosti	Hrozby

Obr. č. 2 Způsob prezentace SWOT analýzy

Zdroj: Westwood (33)

Jednotlivé články matice:

- Silné stránky – skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě
- Slabé stránky – věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
- Příležitosti – skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch
- Hrozby – skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (7)

Z tohoto je zřejmé, že silné a slabé stránky (SW) se vztahují k samotné firmě, jejím zdrojům a možnostem. Na druhé straně příležitosti a hrozby (OT) jsou brány vzhledem k vnějším okolnostem, a to jak vzhledem k užšímu pohledu – dodavatelům, zákazníkům, konkurenci, ale i v širším pohledu vzhledem k ekonomické, hospodářské a třeba i politické situaci.

SWOT analýzou, která je klíčovou metodou při situační analýze, se zabývá Westwood (33), který o ní říká, „že *charakterizuje síly a slabiny ve vztahu k našim příležitostem a ohrožení na trhu*“. Je tedy nutné se na ní dívat ze všech stran a snažit se jí získané informace využít a získat tak konkurenční výhodu.

Problémem SWOT analýzy je její subjektivnost. Je příliš závislá na jejím tvůrci a na jeho názorech a postojích. Přesto je stále velmi oblíbenou analýzou.

Dílčí závěr ke kapitole 4:

Pro naplnění úkolů a cílů této práce byly zvoleny metody dotazování (jednak pomocí dotazníku, jednak osobní dotazování – interview). Doplněné byly popisnou analýzou a pozorováním. Práce využívá ke shrnutí SWOT analýzu. Metody byly voleny tak, aby byla získána data od více stran a to jak od účastníků a jejich rodičů, tak od organizátorů a jednoho z partnerů akce.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Charakteristika akce

5.1.1 Popis akce

Pro komplexnější přehled je nutné také uvést charakteristiku samotné akce a stručně její historii. Fotbalová škola Petra Čecha se konala poprvé jako nultý ročník, pilotní projekt, v roce 2005 pro 40 dětí. Nápad vznikl v hlavě gólmana Petra Čecha a spolu s jeho zastupující společností SPORT INVEST Marketing ho uvedli v realitu. Protože se akce vydařila, první dvouturnusový ročník se konal hned o rok později, v roce 2006. Od té doby se akce koná pravidelně každý rok, ve dvou týdenních turnusech rozdělených podle věku účastníků v prvních čtrnácti dnech v červenci. Dále od roku 2007 je akce doplňována o třídní podzimní fotbalovou školu, která se koná v průběhu podzimních prázdnin. Ta je pouze pro 40 dětí. Má zajišťovat kontinuitu projektu (akce neprobíhá jen jednou za rok).

V roce 2010 proběhl již 5. ročník Fotbalové školy Petra Čecha. Během dvou turnusů v termínech 3. - 9. 7. 2010 a 10. - 16. 7. 2010 se akce zúčastnilo 152 mladých fotbalistů, z toho 3 fotbalistky. První turnus měl věkové omezení 10-15 let a druhý turnus 7-12 let.



Obr. č. 3 Logo Fotbalové školy Petra Čecha

Zdroj: Fotbalová škola Petra Čecha (38)

Děti mají dvoufázové tréninky doplněné o večerní regeneraci (protahování, bazén, masáže aj.). Dále jsou pro děti připraveny různorodé večerní programy – přednášky o technologii kopaček a fotbalových míčů od partnerské firmy Adidas, besedy se známými fotbalisty a například sledování finále mistrovství světa, které v roce 2010 proběhlo v Jihoafrické republice. Důležité také je, že patron projektu, Petr Čech, s dětmi z každého turnusu stráví minimálně jeden den, během kterého si s dětmi zatreňuje, vyfotí se s nimi, mohou si s ním popovídat na besedě a následně využít možnosti autogramiády. Letos s sebou také Petr Čech přivezl již podruhé brankářského trenéra Chelsea FC – Christopa Lollichona. (38)

5.1.2 Osobnost Petra Čecha

Petr Čech

Narozen: 20. 5. 1982 v Plzni

Stav: ženatý, manželka Martina, dcera Adéla, syn Damián

Kluby:

- FC Viktoria Plzeň (1989–1999)
- FK Chmel Blšany (1999–2001)
- AC Sparta Praha (2001–2002)
- Stade Rennes FC (2002–2004)
- Chelsea FC (2004–?)

Vybrané týmové úspěchy:

- Celková bilance v Chelsea: 291 startů v soutěžních duelech/152 čistých kont (stav k 16. 1. 2011)
- Reprezentační bilance: celkem 78 startů za A tým (36 čistých kont - stav k 17. 11. 2010)
- Týmové úspěchy: mistr Premier League (2005, 2006, 2010), vítěz Anglického poháru (2007, 2009, 2010), vítěz Superpoháru (2005, 2009), 3. místo na EURO 2004, mistr Evropy do 21 let (2002)

Vybrané individuální úspěchy:

- nejlepší brankář Ligy mistrů v sezóně 2004-05, 2006-07 a 2007-08
- nejlepší brankář roku 2007 v anketě Mezinárodní asociace sportovních novinářů
- Fotbalista roku ČR 2005, 2008 a 2009
- držitel Zlatého míče pro nejlepšího českého fotbalistu sezón 2004/05, 2005/06, 2006/07, 2007/08 a 2009/10
- 1. místo v anketě IFFHS o nejlepšího brankáře světa za rok 2005
- držitel rekordu Premier League v počtu vychytaných nul v jedné sezóně (24) a českého rekordu v počtu odehraných minut v řadě bez inkasované branky (1025) (41)

Petr Čech se kromě svých mimořádných fotbalových kvalit vyznačuje zejména svou vyzrálou osobností. Je velmi příjemný a ochotný a na své Fotbalové škole se dětem maximálně věnuje. Díky svým povinnostem v klubu Chelsea FC nemůže být bohužel přítomen po celou dobu akce, ale vždy s každým turnusem stráví minimálně jeden den, kdy se dětem aktivně věnuje. Je pro malé fotbalisty opravdovým vzorem.

5.1.3 Organizátor akce

Organizátorem Fotbalové školy Petra Čecha je společnost SPORT INVEST Marketing, a.s., která byla založena v roce 1998. SPORT INVEST Marketing patří společně se SPORT INVEST International, a.s., a SPORT INVEST Hockey, s.r.o., do manažerské skupiny SPORT INVEST Group. Dále budu v této práci pro zjednodušení společnost SPORT INVEST Marketing jmenovat jako Sport Invest.

Tato společnost se zabývá sportovním marketingem, managementem a sponzoringem. Jednou z jejích nejznámějších tváří je právě Petr Čech, se kterým spolupracují již od 16 let Petra Čecha. Mezi další sportovce se řadí naše nejúspěšnější zimní sportovkyně Martina Sáblíková, házenkář Filip Jícha a skifař Ondřej Synek. Další aktivitou společnosti je mimo jiné také pořádání sportovních akcí, jako například zde rozebírané Fotbalové školy Petra Čecha nebo Večerní in-line bruslení. (42)



Obr. č. 4 Logo SPORT INVEST Group

5.1.4 Partneři akce

Partneři akce jsou rozděleni podle plnění na generální partnery, partnery, mediální partnery a dodavatele. V průběhu let se samozřejmě partneři měnili, ale snahou pořádající firmy i partnerů je trvalá spolupráce, protože ta je mnohem efektivnější a lépe zapamatovatelná.

Rozdělení partnerů na Fotbalové škole Petra Čecha 2010*

- Generální partner akce: Adidas, E.ON, Samsung,
- Partner akce: Česká spořitelna, Danone, hl. m. Praha
- Mediální partner akce: Deník, Radiožurnál
- Dodavatel akce: British Council, EA Sports, Horský pramen, Nutrend

* v jednotlivých kategoriích jsou partneři seřazeni podle abecedy (38)

5.2 Výsledek pozorování a popisné analýzy

V této části je popsána vysledovaná stávající prezentace partnerů na letní FŠPČ 2010 dle jejich rozdělení podle úrovně partnerství ze strany pořádající společnosti Sport Invest a výsledky pozorování dětí na FŠPČ.

Partneři akce jsou dle důležitosti (dle dohodnutého plnění) rozděleni na tyto skupiny

- Generální partner akce
- Partner akce
- Mediální partner akce
- Dodavatel akce

Plnění ze strany jednotlivých skupin partnerů

- Finanční plnění v dohodnuté výši
- Produktové plnění (materiální plnění, služby) v dohodnuté výši
- Dodání dárků pro děti dle dohody

Generální partneři a partneři mají jako nezbytnou součást smlouvy o reklamním plnění zahrnuto finanční plnění v různé výši, dále pokud je to možné i produktové plnění. Dodavatelé mají ve smlouvě pouze produktové plnění. Mediální partneři jsou důležití z hlediska propagace akce, jejich plněním je poskytnutí mediálního prostoru, a to zejména před začátkem akce, poté při zahájení a důležitou součástí je i poděkování partnerům po akci.

Plnění ze strany pořádající organizace pro jednotlivé skupiny

Plnění ze strany pořádající agentury se liší u každého partnera i v rámci jedné skupiny partnerů, záleží na individuální dohodě. Plnění je celkově hodně podobné u všech skupin partnerů akce, s různými specifikacemi dle dohody. Samozřejmostí je snaha do textu PR článků dosazovat generální partnery. Zároveň mají generální partneři více prostoru pro prezentaci na akci, nejlepší místa na umístění bannerů na tréninkových plochách a jiné výhody. Generální partneři mají také loga na dresech dětí, což je dobře vidět i na fotkách z akce, které se dostanou do médií.

Nejprve bude popsáno plnění vzhledem k nejdůležitější skupině – generálním partnerům akce – a poté budou shrnuty odlišnosti v ostatních skupinách partnerů. Fotografie z akce, kde je vidět prezentace partnerů tak, jak jí vnímají účastníci a přímí pozorovatelé, jsou v příloze č. 4 a v příloze č. 7 je ukázka prezentace partnerů.

Plnění vzhledem ke generálním partnerům akce

- logo v inzerátech k akci (tištěná média, internet)
- logo na webových stránkách k akci
- logo na tiskové zprávě k zahájení FŠPČ
- logo na pozvánce na tiskovou konferenci
- logo partnera na template – „dopisní papír“ (tiskne se na něj program pro rodiče, jídelníček, řád akce atd.)
- vystavené logo na akci (bannery, roll upy, stěna s logy, vlaječky, aj.) – počet dle dohody
- logo na společném roll upu a banneru – loga všech partnerů (využití na besedách, při turnaji aj.)
- logo na boardu (stěna za aktéry tiskové konference) na tiskové konferenci k akci
- poděkování během akce (na začátku i při zakončení akce)
- partnerská místa (počet dle smlouvy, obvykle dvě místa, mohou poskytnout svým obchodním partnerům nebo zaměstnancům)
- prezentace na akci (dárek v tašce pro děti, kterou dostávají při příjezdu, večerní program – přednáška, aj.)
- pokud lze – využívání produktů partnera během celé akce (bez výskytu konkurenčních produktů) – zde např. oblečení Adidas, jogurty Danone, aj.
- logo partnera na oblečení organizátorů, na dresech dětí, které dostávají na začátku akce, na dresech trenérů a na rozlišovacích trikách
- loga viditelná na výstupech z akce (video, fotografie, atd.) – užitých na Facebooku, webových stránkách, aj.
- video z akce na TVCOM s injektáží log partnerů
- dokladování výše zmíněného plnění pomocí fotodokumentace po akci

Plnění – partner akce

- liší se od generálních partnerů zejména tím, že nemají logo na oblečení trenérů a dětí
- dále je jejich vizibilita menší (méně bannerů na akci, menší viditelnost v PR článkách)

Plnění – mediální partner

- liší se od generálního partnera akce, tím že nemají logo na žádném oblečení, nevyužívají se jejich produkty, spolupráce s nimi je postavena na inzerci, PR článkách, případně soutěži o účastnické místo/setkání s Petrem Čechem/, podepsanou věc od Petra Čecha – s následnou reportáží
- zpravidla nemají partnerská místa (ale je naopak možná speciální akce pro propagaci – např. v roce 2010 se dětské vítězky soutěže s Deníkem zúčastnily dne s Petrem Čechem. Byli přítomni na jednom tréninku a poté s ním poobědvali, vznikla z toho hezká reportáž s fotkami, kde byli vidět generální partneři).

Plnění – dodavatel

- nemají partnerská místa a nemají logo na žádném oblečení
- je zde důraz na používání produktů během celé akce (výrobky Nutrend – tyčinky na svačiny, vody Horský pramen, aj.), dodávají také často dárky pro děti (láhev na pití, ručník, aj.)

Co se týká pozorování chování dětí a rodičů na FŠPČ, dá se jednoznačně shrnout, že pro oboje jsou nejzajímavější dárky od partnerů a jimi připravené zábavné aktivity. Dres Adidas získaný při registraci většina dětí nosila celý týden na tréninky i s lahví od Nutrendu. O partnerském dnu, který proběhl hned druhý den, děti mluvily nejvíce, i ho zmiňovaly v následných reakcích po akci. Přednáška o technologii kopaček, kdy se děti mohly podívat na nově vyvinutý typ kopaček, který ještě není v prodeji, a dozvědět se zajímavosti o všech možných typech míčů vyrobených pro mistrovství světa a moci si sáhnout na jejich originály, měla také velký úspěch.

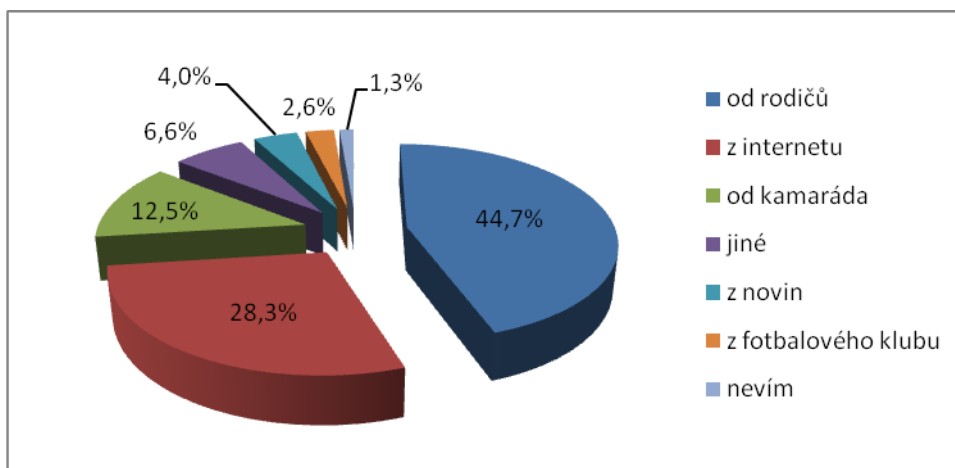
Co se týká dodavatelských plnění, všechny děti vyžadovaly jogurty a jogurtové nápoje. Nesetkala jsem se s dítětem, které by jogurty odmítalo, naopak si chodily přidávat. Bitvy o nejoblíbenější příchut' jogurtu nebo cereální tyčinky byly občas dost zuřivé.

Ještě bych ráda zmínila postřehy ze dne s Petrem Čechem. Téměř bez výjimky rodiče zůstávali na celodenní program. Evidentně vidět Petra Čecha naživo bylo zajímavé i pro ně. Tudíž reklamní působení zasahovalo i je.

5.3 Výsledky dotazníků pro děti

Celkem se obou turnusů zúčastnilo 152 dětí, jejichž průměrný věk byl 11,1 roku. Na prvním turnusu určeném dětem od 10-15 let bylo 77 dětí s věkovým průměrem 12,3 roku (z toho 76 chlapců a 1 dívka) a na druhém turnusu pro děti od 7-12 let bylo 75 dětí s věkovým průměrem 9,9 roku (73 chlapců a 2 dívky). Vzor dotazníku je součástí této práce jako příloha č. 1.

Z grafu č. 1 vyplývá, že celých 44,7 % dětí se o Fotbalové škole Petra Čecha dozvědělo od rodičů. To je spolu s internetem (28,3 %) a informacemi od kamaráda (12,5 %) nejdůležitějším informačním kanálem. Varianta „jiné“ (6,6 %) byla také celkem početná a pravděpodobně ukazuje na děti, které účast na FŠPČ vyhrály ve fotbalových turnajích E.ON Junior Cupu (celkem se jedná o 12 dětí).



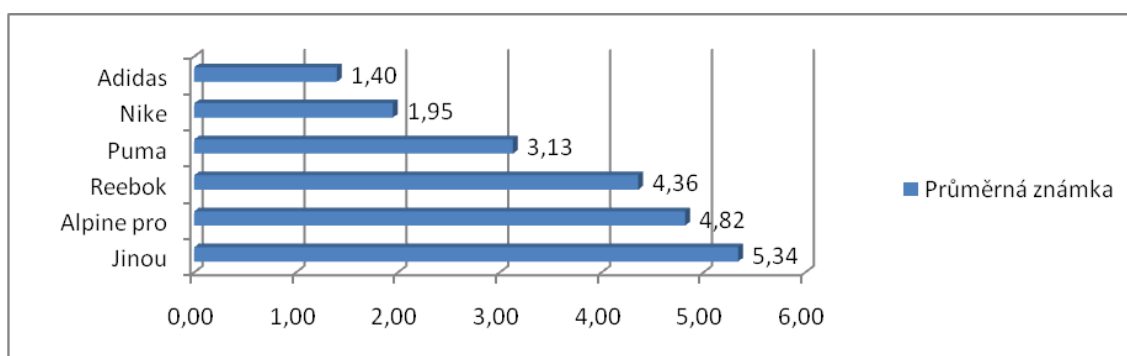
Graf č. 1 Informační kanály, přes které se děti dozvěděly o FŠPČ

Zdroj: Vlastní šetření

Zde je tedy vidět, že důležité je cílit s informací o existenci FŠPČ na rodiče, kteří jsou nejčastějším informátorem dětí. A nabízí se, na které informační kanály je vhodné se zaměřit a více je rozvíjet – více propagace přes noviny a fotbalové kluby. To posílí i samotnou propagaci partnerů (letáky i veškerá inzerce obsahují partnerskou lištu – je vidět v příloze č. 4 a č. 5).

Dále se otázky nepřímo zaměřovaly na jednotlivé partnery akce. Úmyslně byly položené tak, aby děti nedávaly nápovědu, že se jedná o výzkum znalosti partnerů. Snahou bylo získat přehled o preferencích dětí, zda upřednostňují značky, které kolem sebe celý týden neustále vidí.

Srovnání sportovních značek dle preferencí od 1 do 6 (1 – nejlepší, 6 – nejhorší), dopadlo v obou turnusech naprosto stejně, co se pořadí značek týče. Byly zde jen menší rozdíly v průměrném bodovém umístění. V obou turnusech vyhrál Adidas. Na druhém místě se umístil jeho největší konkurent – Nike. Pro upřesnění – v prvním turnusu byl mezi prvními značkami rozdíl 0,52 bodu a v druhém turnusu 0,58 bodu. Adidas dostal známku číslo jedna (nejlepší možné ohodnocení) celkem 100x z 152 možných, Nike získal známku číslo jedna pouze 45x.



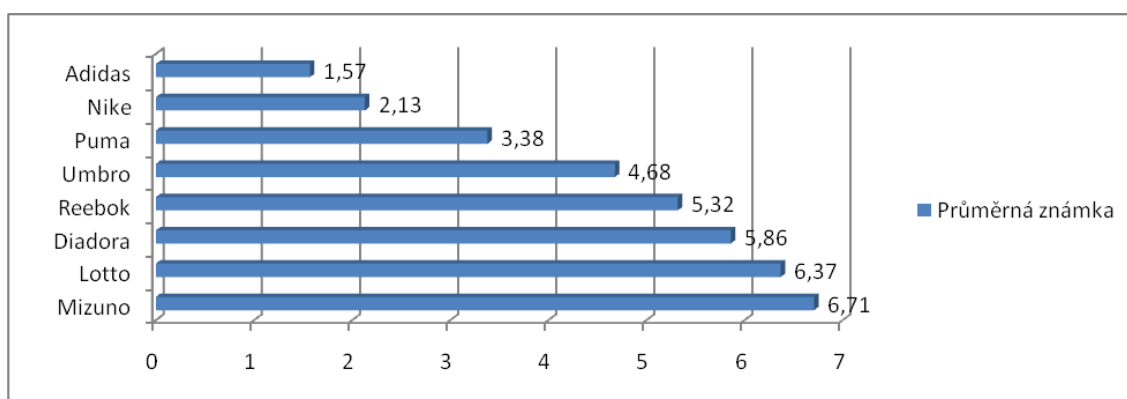
Graf č. 2 Oznamkování sportovních značek dle preferencí dětí (1-6, 1 nejlepší)

Zdroj: Vlastní šetření

Jako důvod vybrání sportovní značky na první místo (obodování číslem jedna) děti uvedly nejčastěji, že firma vyrábí kvalitní věci (57 respondentů), na druhém místě se objevily argumenty typu „protože se mi líbí“, „protože jí mám rád“ (citový vztah), které uvedlo celkem 49 respondentů. Na třetím místě se umístily komentáře typu „protože mi sedí“, „protože mi vyhovuje“ (spíše z hlediska pragmatického – oblečení, které je mi nejpohodlnější), které uvedlo 32 dětí. Dále bylo zmíněno „protože od nich mám oblečení“ (19 dětí), kdy děti nemají ke značce pravděpodobně citový vztah, jen jí uvedly, protože je jim dobře známá tím, že od ní mají oblečení. Pouze čtyři děti uvedly, že značku daly na první místo kvůli osobnosti, která jí propaguje.

Partner FŠPČ Adidas se umístil na prvním místě u obou turnusů a byl ohrožován pouze firmou Nike. Nepochybně k tomuto umístění pomáhá FŠPČ, protože děti dostávají ihned po příjezdu celý dres od Adidasu a většina z dětí ho nosí průběžně během celého týdne na tréninky. Zde se aktivace partnerství ukazuje jako vyhovující.

Další otázka se opět skrytě týkala značky Adidas. Děti měly seřadit značky kopaček podle oblíbenosti (opět známka 1 nejlepší, rozpětí 1–8). Zde byla mezi jednotlivými turnusy pouze jediná drobná změna, kdy na 6. a 7. místě se prohodily značka Lotto, která se umístila lépe u prvního turnusu, se značkou Diadora. Jinak bylo pořadí u obou turnusů shodné. Na prvním místě s průměrem 1,57 bodu se umístil Adidas, který uvedlo na prvním místě 93 respondentů ze 152 celkem. Druhé místo získal Nike s průměrem 2,13 bodu a 50 umístěními na prvním místě. Výsledky jsou zpracovány do grafu č. 3, kde je vidět pořadí i se získaným průměrným počtem bodů.



Graf č. 3 Oznámkování výrobců kopaček dle preferencí dětí (1-8, 1 nejlepší)

Zdroj: Vlastní šetření

Také zde se ukazuje převaha Adidasu s Nike před ostatními značkami. Adidas je tedy nejoblíbenější značkou kopaček. Zde je další návaznost na aktivaci partnerství – nejlepší hráči a brankáři FŠPČ vyhrávají kopačky Adidas. Zároveň je jednou z hlavních tváří Adidasu Petr Čech, který značku také propaguje. K nejčastějším otázkám na besedě patří, jaké má Petr Čech nejraději kopačky (vědí, že má kopačky Adidas, ale zajímá je jejich konkrétní typ). Pravděpodobně děti měly preferenci určité značky už před účastí na FŠPČ, ovšem cílená propagace na akci může postavení značky Adidas zlepšit.

Dále byla snaha zjistit, jaké faktory vedou děti ke koupi konkrétních kopaček, zda je pro ně důležitým faktorem značka. V tabulce č. 4 jsou uvedeny průměrné známky, které děti přiřadily jednotlivým faktorům (1-6, 1 nejlepší), podle toho, jak je ovlivňují při výběru kopaček. Opět, stejně jako u otázky číslo pět, kdy měly děti uvádět důvod pro preferenci sportovní značky, se na prvním místě objevila kvalita s průměrnou známkou 1,80. Teprve poté byla zařazena značka (známka 2,57), na třetím místě se umístila cena (známka 3,30) a až na čtvrtém místě děti uvedly názor rodičů. Vzhledem k tomu, že se značka umístila na druhém místě, je vidět, že děti opravdu značky sledují a jsou pro ně důležité. To ukazuje na nutnost značek přestovat si dobrou image.

Opět zde vychází, že děti nevybírají značku, potažmo její kopačky, podle osobnosti, která jí reprezentuje, protože osobnost byla zmíněna až na posledním místě. Zde se nabízí otázka, zda ovlivnění osobností není nevědomé, protože si děti spojí v hlavě např. Adidas s Petrem Čechem, a proto začnou značku vnímat jako kvalitní, když ji používá taková fotbalová osobnost.

Tab. č. 4 Faktory pro výběr kopaček

Shrnutí za oba turnusy	
Faktor pro výběr kopaček	Průměrná známka
Kvalita	1,80
Značka	2,57
Cena	3,30
Názor rodičů	4,11
Prestiž	4,50
Osobnost, se kterou je spojena	4,70

Zdroj: Vlastní šetření

Co se značky Samsung týče, z jejich produktů byl pro děti vybrán jako nejschůdnější mobilní telefon (produkt firmy, který se jich osobně nejvíce týká). Nejprve měly děti seřadit značky mobilních telefonů podle svých preferencí a následně práce zjišťovala, kdo z nich mobilní telefon má, případně jaký. Nejlépe si u dětí stála Nokia (průměrná známka 2,36), těsně následovaná Sony Ericssonem (prům. známka 2,73). Na třetím místě se umístil Samsung s průměrnou známkou 3,19. iPhone od společnosti Apple se umístil, až na 4. místě (u prvního turnusu, kde byly starší děti, byl iPhone na místě třetím, před Samsungem). Výsledky jsou seřazeny v tabulce č. 5.

Samsung se umístil na třetím místě ze šesti, to není nijak dobrý výsledek. Přestože si děti Samsung jako partnera pamatují – uvedlo ho celkem 105 dětí ze 152 (graf č. 8 a 9), tak pro ně není Samsung nejoblíbenějším výrobcem mobilních telefonů.

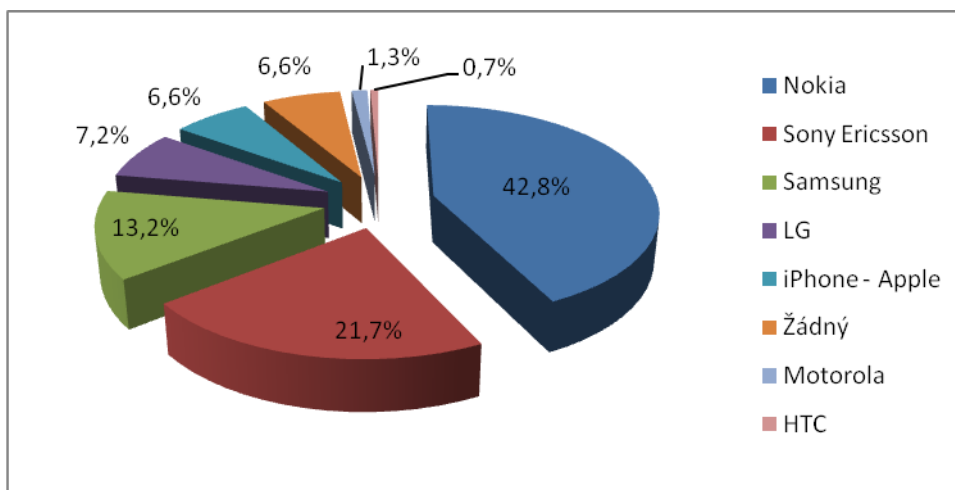
Tab. č. 5 Známkování výrobců telefonů dle preferencí dětí

Shrnutí za oba turnusy	
Značka	Průměrná známka
Nokia	2,36
Sony Ericsson	2,73
Samsung	3,19
iPhone - Apple	3,20
LG	4,07
Motorola	5,44

Zdroj: Vlastní šetření

Celkem 142 dětí ze všech 152 vlastní mobilní telefon. Z toho vyplývá, že pouze deset dětí ze všech mobilní telefon nemá, z toho jsou dva z prvního a osm z druhého turnusu.

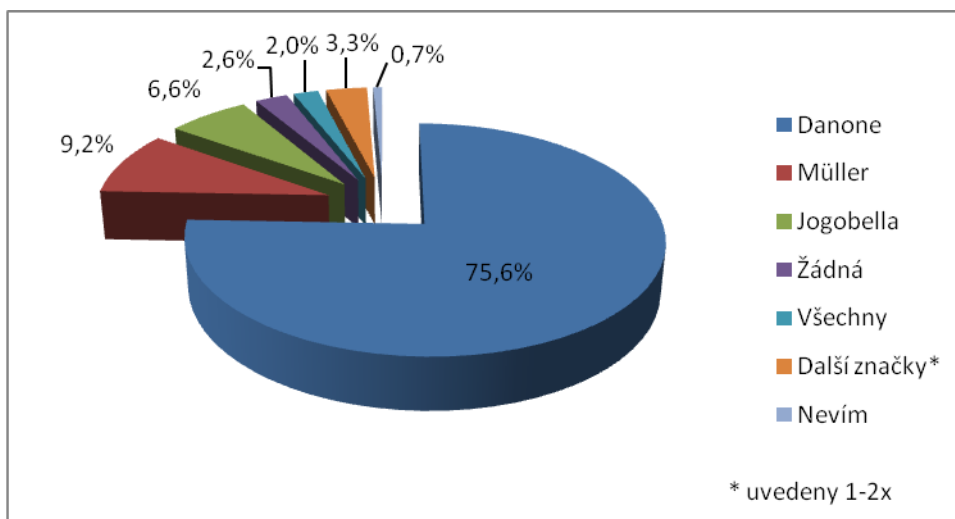
V grafu č. 4 je vyjádřeno, které mobilní telefony děti opravdu vlastní. Je zajímavé, že Nokia je nejen nejoblíbenější značkou mobilních telefonů u dětí, ale je také nejčastěji vlastněným telefonem s 42,8 % (vlastní ho 65 dětí). Na druhém místě je Sony Ericsson (21,7 %) a třetí Samsung (13,2 %). První tři místa jsou tedy stejná jak v pořadí podle oblíbenosti značky tak v pořadí dle vlastnictví mobilního telefonu. Pouze LG se dostal na čtvrté místo (7,2 %) před iPhone (6,6 %). A objevil se zde také mobilní telefon HTC, který vlastnil jen jeden chlapec a který do průzkumu oblíbenosti zahrnut nebyl. Samsung se tedy opět umístil až na třetím místě.



Graf č. 4 Procentní zastoupení telefonů, které děti vlastní

Zdroj: Vlastní šetření

Dále byla u dětí zkoumána oblíbená značka jogurtů. Zde se objevila naprostá převaha firmy Danone, která byla zmíněna celkem 115x (některý z jejich výrobků uvedlo celých 75,6 % respondentů). Na druhém místě je s 9,2 % značka Müller (14 respondentů) a na třetím s 6,6 % značka Jogobella (10 respondentů). Ostatní značky nedostaly více jak dva hlasy. Žádnou značku nemají rádi čtyři respondenti, všechny naopak uvedli tři respondenti.

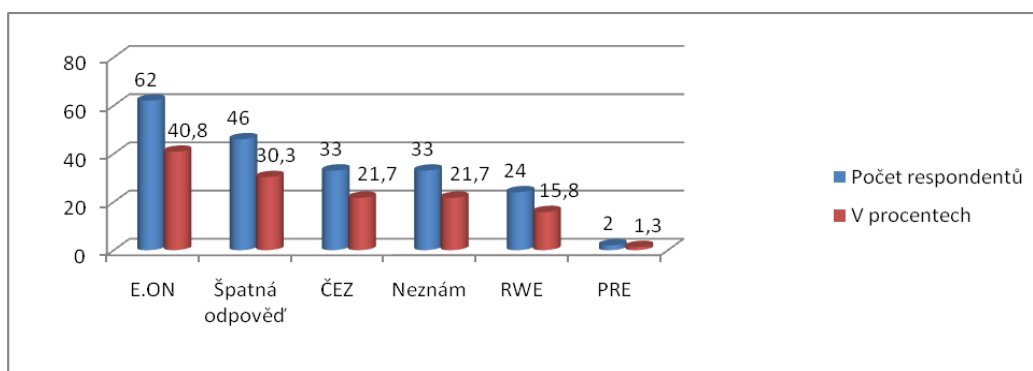


Graf č. 5 Oblíbenost značek výrobců jogurtů mezi účastníky FŠPČ

Zdroj: Vlastní šetření

Společnost Danone tedy ovládla tuto otázku s naprostou převahou. Velkou roli zde hraje především zásobení FŠPČ jejich výrobky. Děti se tak s produkty firmy setkávaly několikrát denně. Pokud bychom přesně rozepsali výrobky, které děti zmiňovaly – Activia (33), Kostíci (32), Danone (27), Dobrá máma (10), Fantazia (10), Actimel (4), Dobrý táta (1). Se všemi měly možnost se během FŠPČ minimálně jednou setkat.

Jedním ze tří generálních partnerů je energetická společnost E.ON. Další otázka tedy směřovala tímto směrem. Ovšem co se týká znalosti energetických společností, zde jsou výsledky zkreslené z důvodu nepochopení otázky u části respondentů, jak je vidět z grafu č. 6. Z celkem 46 špatných odpovědí na otázku bylo celých 33 z důvodu uvedení názvu energetického nápoje (Red Bull, Shock atd.). Nicméně na prvním místě s 62 uvedenými (40,8 %) je společnost E.ON, která je jedním ze tří generálních partnerů FŠPČ. Na druhém místě je již zmiňovaných 46 špatných odpovědí a až na třetím místě s 33 zmínkami (21,7 %) je společnost s velkou propagací v médiích – ČEZ. ČEZ se ovšem dělí o třetí místo s odpověďmi „neznám“. Čili celkem z 152 respondentů uvedlo špatnou nebo žádnou společnost 79 dětí, což je více jak polovina všech respondentů.



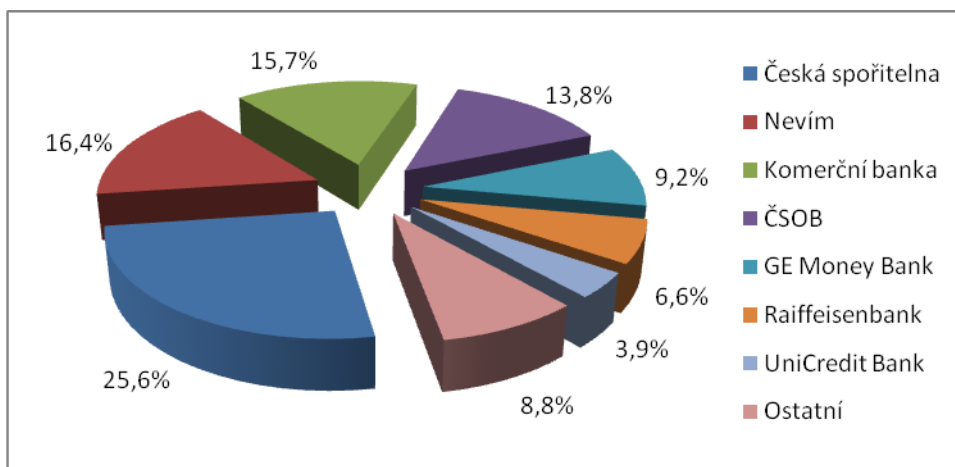
Graf č. 6 Znalost energetických společností u účastníků FŠPČ

Zdroj: Vlastní šetření

Každopádně se společnost E.ON umístila na prvním místě s 62 zmínkami ze 152 možných. Zajímavé je, že společnost E.ON uvedlo při vyjmenování partnerů 123 dětí tj. 80,9 % ze všech účastníků (graf č. 10), ale pouze 40,8 % jí dokázalo přiřadit mezi energetické společnosti. Z toho se dá usuzovat, že prezentace firmy je dostatečná. Hraje zde roli zejména partnerský den, kdy E.ON připravil většinu atrakcí (nafukovací fotbalové hřiště, nafukovací hrad, stolní fotbalky, aj.) a měl vše obbrandované svými

logy. Stojí za úvahu, zda by se neměla firma zaměřit na vysvětlení „co dělá“, aby děti získaly přehled, v čem konkrétně firma podniká.

Další otázka zkoumala preference dětí při zakládání účtu u banky, pokud by volba byla čistě na nich. S 25,6 % se na prvním místě umístila Česká spořitelna. Díky 7 hlasům z prvního a 18 hlasům z druhého turnusu se na celkovém druhém místě umístila odpověď „nevím“ (16,4 %). Dále se umístila Komerční banka (15,7 %), ČSOB (13,8 %), GE Money Bank (9,2 %), Raiffeisenbank (6,6 %) a UniCredit Bank (3,9 %). Ostatní banky získaly 1-2 hlasy, jednalo se často o zahraniční banky, které uváděly děti, které žijí v cizině. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 7.



Graf č. 7 Preference banky u účastníků při potenciálním zakládání účtu

Zdroj: Vlastní šetření

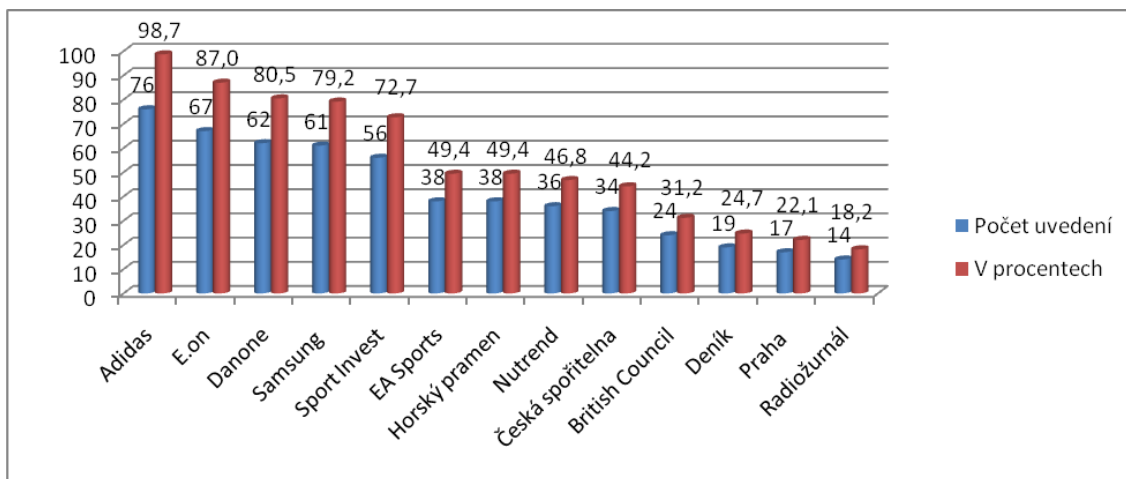
Pořadí u prvního turnusu na prvních třech místech bylo Česká spořitelna (17 uvedení), Komerční banka (také 17 uvedení) a Raiffeisenbank (10 uvedení). U druhého turnusu bylo pořadí prvních tří míst Česká spořitelna (22 uvedení), nevím (18 uvedení) a ČSOB (12 uvedení).

Celkem bylo zmíněno 16 různých bank, z toho bylo 7 zahraničních. To je způsobeno vyšší účastí dětí, které žijí v zahraničí (většinou je jeden z rodičů Čech a dítě hovoří alespoň částečně česky).

Česká spořitelna se sice umístila na prvním místě, ale s pouhými 25,6 %. Také znalost České spořitelny jako partnera FŠPČ není vysoká – 35,5 % (graf č. 10). Je tu velký potenciál možného zlepšení. Do budoucna je nutné vymyslet vhodnou aktivaci spojení. Pro banky je cílení na děti, budoucí potenciální zákazníky, důležité a Česká spořitelna dává do podpory projektů pro děti nemalé peníze. Stojí tak za úvahu promyšlenější strategie prezentace České spořitelny na FŠPČ.

Záměrně poslední otázkou pro děti bylo vyjmenování všech partnerů FŠPČ, které si vybaví „z hlavy“. Předchozí otázky nezmiňovaly slovo „partner“, aby to děti neovlivňovalo při vyplňování odpovědí. Zde bylo účelem zjistit, kolik jsou si děti schopné vybavit partnerů, aniž by se mezi sebou radily a aniž by si to někde zjišťovaly.

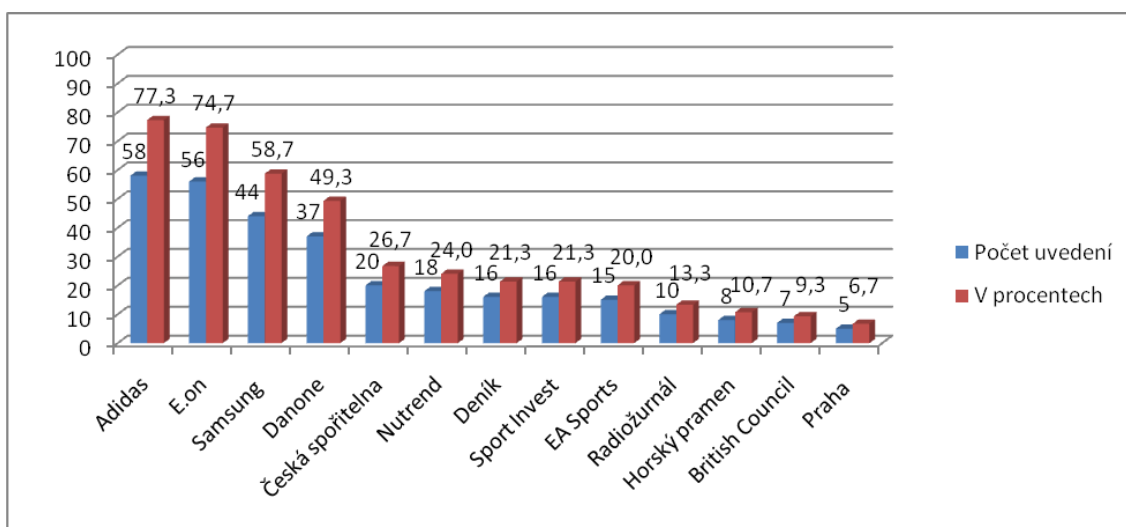
Celkový počet partnerů je 13 (generální partneři, partneři, dodavatelé a mediální partneři). U prvního turnusu (starší děti) byl průměrný počet vyjmenovaných partnerů 7,04. Čtrnáct dětí uvedlo 10-13 partnerů, v tomto případě je k zamyšlení, zda si všechny opravdu pamatovaly, nebo je odněkud opsaly. Jak je vidět z grafu č. 8, nejúspěšnějším (nejzmiňovanějším) partnerem se stal Adidas, kterého napsalo celých 98,7 % dětí. Na druhém místě se umístila společnost E.ON (87,0 %), kterou ovšem jen 39 respondentů bylo schopno v otázce č. 11 identifikovat jako energetickou společnost. Zde je vidět, že si uvědomují propagaci partnera, přestože ani nemusí vědět, z jakého oboru je. Třetí místo obsadila firma Danone (80,5 %), která se tak dostala před třetího generálního partnera Samsung (79,2 %). U Danone je zajímavost, že z 62 respondentů jich 22 uvedlo produkt – Actimel místo značky Danone. Záměrem firmy Danone bylo propagovat na FŠPČ svůj produkt Actimel. Dodalo pro každé dítě jeden Actimel na den a přidalo také lednici ve tvaru obalu Actimel pro vizuální propagaci. Zároveň se na všech partnerských lištách a reklamách používalo velké logo Actimel, u kterého bylo jen malé logo Danone. Je vidět, že to děti opravdu zaregistrovaly.



Graf č. 8 Seřazení společností podle počtu uvedení dětmi - I. turnus

Zdroj: Vlastní šetření

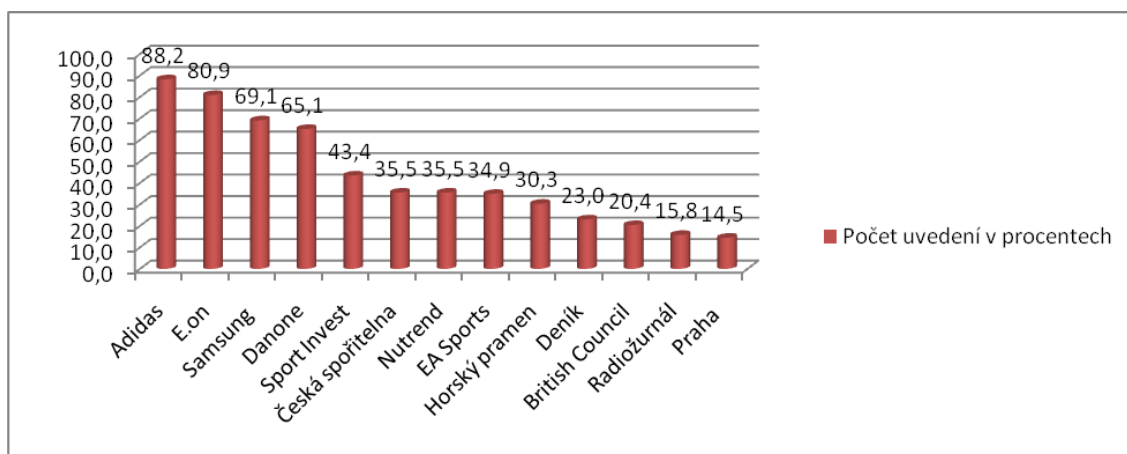
U druhého turnusu, který byl složen z mladších dětí, je viditelný pokles znalosti partnerů. Průměrně respondent uvedl pouze 4,13 partnerů. Jen čtyři respondenti uvedli 10–13 partnerů, opět je možné, že partnery opsali. Na druhou stranu sedm respondentů nevedlo ani jednoho partnera. V grafu č. 9 je opět zachyceno, že nejčastěji zmiňovaným partnerem je Adidas s 77,3 %, na druhém místě je společnost E.ON s 74,7 % a na třetím je Samsung s 58,7 %. Tedy první tři místa obsadili generální partneři. Na čtvrtém místě je Danone (49,3 %), kdy 34 respondentů z 37 uvedlo produkt firmy místo jejího názvu (z toho byl 32x zmíněn Actimel, opět úspěšná propagace výrobku).



Graf č. 9 Seřazení společností podle počtu uvedení dětmi - II. turnus

Zdroj: Vlastní šetření

V grafu č. 10 je celkové shrnutí, kolik procent dětí daného partnera uvedlo. Nejlépe si stáli všichni tři generální partneři, což je vzhledem k jejich zvýšené propagaci oproti ostatním skupinám partnerů žádoucí. Generální partneři se seřadili v pořadí Adidas (88,2 %), E.ON (80,9 %) a Samsung (69,1 %). Na čtvrtém místě je Danone (65,1 %), které zásobilo FŠPČ svými výrobky, a děti se tak s nimi setkávaly několikrát denně. Ráda bych ještě zmínila páté místo, kde se umístil Sport Invest (43,4 %), který je organizátorem akce od jejího vzniku.



Graf č. 10 Seřazení společností podle počtu uvedení dětmi v procentech – celkem

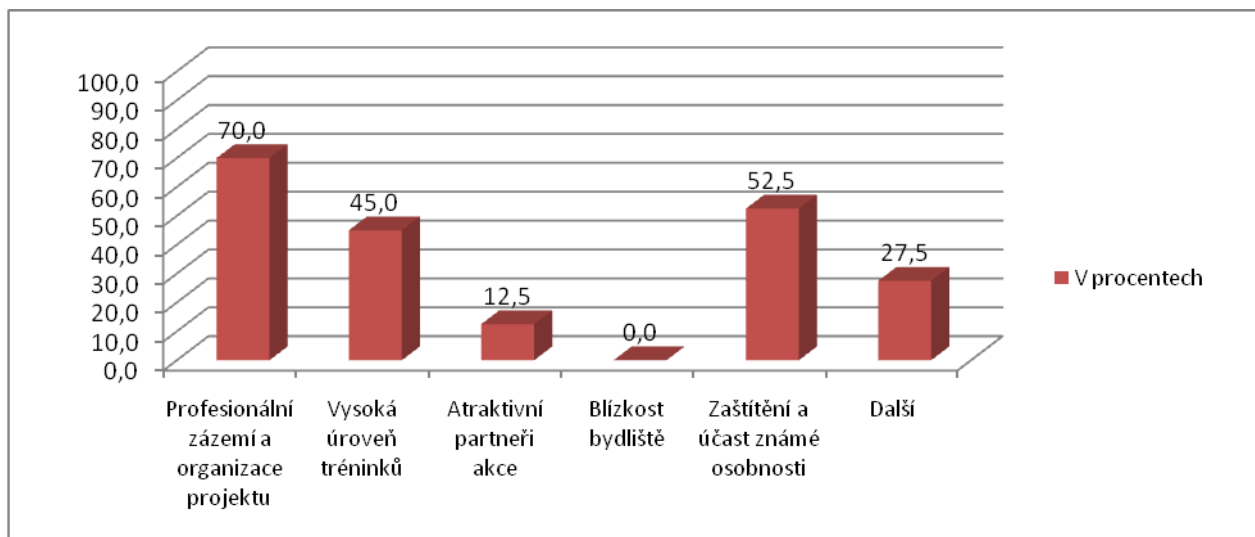
Zdroj: Vlastní šetření

Každý z partnerů byl přitom alespoň jednou uveden. Nejnižší počet uvedení mělo hlavní město Praha, které nad akcí drží záštitu, ale kromě log není nijak zvlášť propagováno. I přesto ho uvedlo 22 respondentů. To, že Deník a Radiožurnál jako mediální partneři nebudou dětem příliš známy, se očekávalo. Překvapením je pouze 31 zmínek British Council ze 152 možných. British Council je sice jen dodavatel, ale zajišťuje pro děti každý všední den lekci angličtiny, čili se dala předpokládat vyšší znalost tohoto partnera.

5.4 Výsledky dotazníků pro rodiče

Dotazník byl rozeslán emailem na všechny rodiče dětí, které se Fotbalové školy Petra Čecha zúčastnily. Ze 152 rozeslaných dotazníků se jich vrátilo 40. Z toho 25 od mužů – otců a 15 od žen – matek. Jejich průměrný věk byl 38,9 roku. Zde je ještě nutné upozornit, že výsledky výzkumu tím mohou být částečně zkreslené, protože rodiče, kteří dotazník poslali zpět, jsou pravděpodobně více interesováni do Fotbalové školy Petra Čecha než ostatní rodiče. U rodičů byl dotazník celkově více orientován na partnery akce. Vzor dotazníku je opět přílohou této práce (příloha č. 2).

U otázky, z jakého důvodu si vybrali právě FŠPČ, mohli rodiče zvolit více odpovědí. V grafu č. 11 je v procentech zachycená četnost zvolení jednotlivých variant. Jako nejdůležitější faktor se ukázalo profesionální zázemí a organizace projektu, dále zaštitění a účast známé osobnosti a na třetím místě je vysoká úroveň tréninků. Atraktivní partneři akce získali pouze 12,5 % a skončili na pátém místě ze šesti. Naprosto nepodstatný fakt je pro rodiče blízkost bydliště, kterou neuvědl nikdo, což dokazuje i průzkum bydlišť jednotlivých účastníků, které rodiče neváhali přivést i z Moravy.



Graf č. 11 Důvody pro účast syna/dcery na FŠPČ

Zdroj: Vlastní šetření

Možnost atraktivní partneri akce získala pouze 12,5 %, ale dá se to vzít také z jiného úhlu pohledu – pro zajištění profesionálního zázemí, vysoké úrovně tréninků jsou peníze partnerů naprosto nezbytné. Partneri jsou tedy pro zachování úrovně projektu nejdůležitějším faktorem, je tedy důležité je udržet.

Další otázka se zabývala informačními kanály, díky kterým se rodiče o Fotbalové škole Petra Čecha dozvěděli. 55 % rodičů se o FŠPČ dozvědělo z internetu, 17,5 % rodičů od známých. Dále 15 % uvedlo možnost „jiné“, to je pravděpodobně způsobeno stipendii pro účast na FŠPČ nejlepším hráčům turnaje E.ON Junior Cupu. Noviny jako svůj zdroj uvedlo 10 %, pouze 2,5 % uvedlo, že se o akci dozvědělo z fotbalového klubu svého dítěte. Rádio jako zdroj neuvedl nikdo.

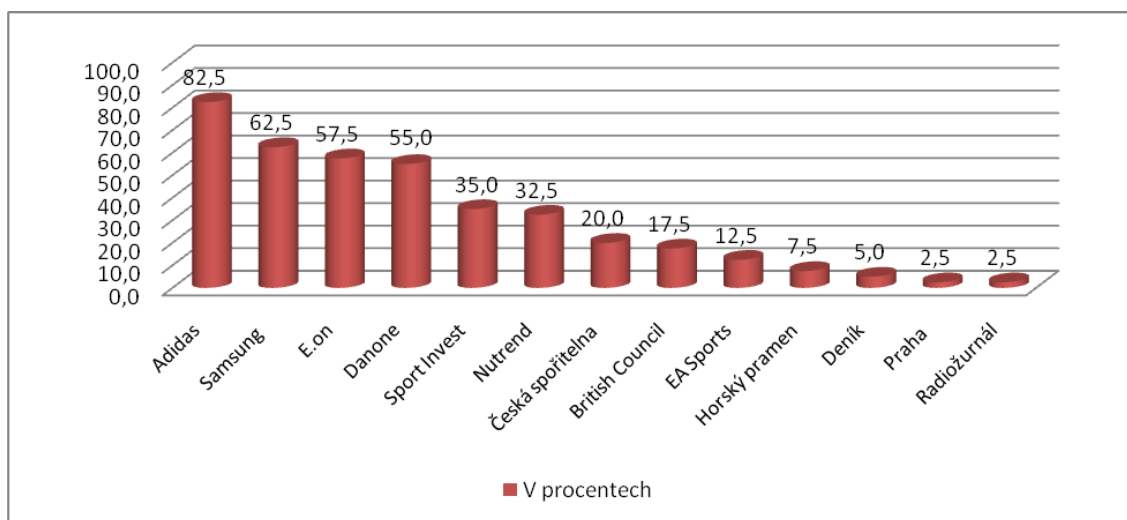
Zde je k zamyšlení pouhých 2,5 % z fotbalových klubů, je tu velký potenciál k získávání nových účastníků. Toto zjištění je důležité i pro prezentaci partnerů, protože se díky němu získala představa, které informační kanály oslovují nejvíce lidí, a je tak možné nejefektivněji zasáhnout velké množství lidí s informací ohledně partnerů FŠPČ.

Internet, který uvedlo 55 % rodičů, je důležitým zdrojem informací pro rodiče nejen při zjištění, že akce existuje. Samotné přihlašování na FŠPČ probíhá pouze přes webové stránky projektu díky vyplnění elektronického formuláře. Jsou zde také veškeré informace ohledně školy (vč. fotografií z minulých ročníků). Webové stránky jsou tak důležitým místem propagace. Je zde postranní partnerská lišta a také odkazy na webové stránky všech partnerů.

Na otázku, zda rodiče pošlou své dítě na FŠPČ znovu, uvedlo 36 respondentů, že ano. Pouze 4 respondenti uvedli, že své dítě znovu nepošlou (jednou bylo přiložené vysvětlení o nesplnění věkové hranice do 15 let). Je ovšem opět důležité zmínit, že tento vzorek je pouze 40 rodičů z celkových 152, kteří mi vyplněný dotazník poslali zpět. Každopádně je to pozitivní výhled do budoucna.

Také rodičům byl zadán úkol, aby vyjmenovali „z hlavy“ partnery akce, které si pamatují. Z grafu č. 12 je vidět, že zde stejně jako u dětí první tři místa obsadili generální partneri. Nejlépe si vedl Adidas, na druhém místě byl Samsung a na třetím místě E.ON. Pořadí je, zejména v první polovině, hodně podobné výsledkům dětí, kdy

bylo pořadí Adidas, E.ON, Samsung, Danone, Sport Invest, Česká spořitelna a Nutrend. Průměrně rodiče uvedli 3,9 partnera akce, což je horší než u dětí (1. turnus měl průměrně 7,04 a 2. turnus 4,13). To může být spojeno s termínem vyplňování dotazníku, kdy děti vyplňovaly dotazník přímo na FŠPČ a byly denně vystavovány působení prezentace partnerů, kdežto rodičům byl dotazník poslán až v polovině srpna (cca měsíc po skončení akce). Také je pravděpodobnější, že rodiče opravdu vyjmenovali partnery „z hlavy“, kdežto u dětí je spíše pravděpodobné opisování od ostatních během vyplňování.

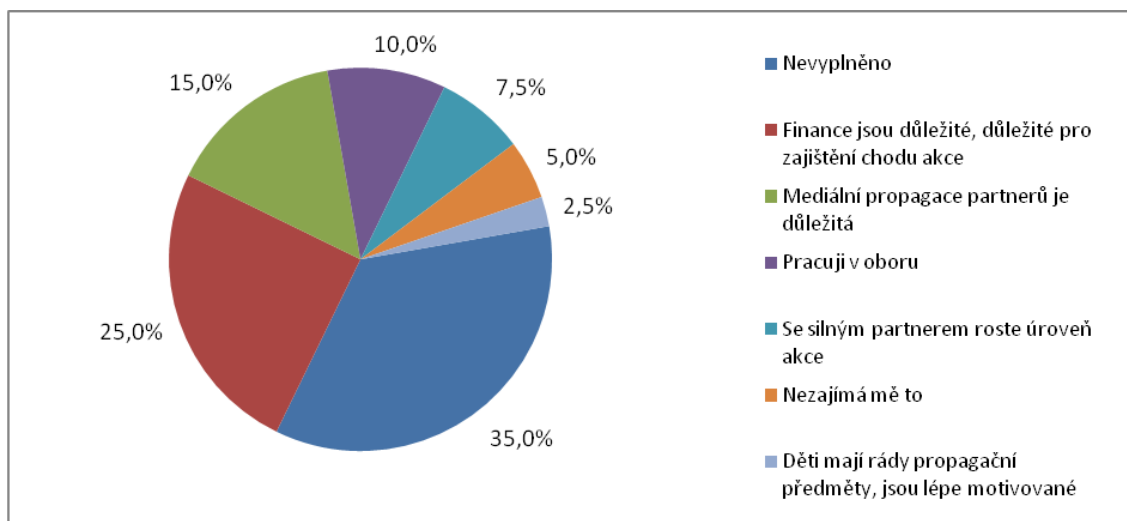


Graf č. 12 Seřazení společností podle počtu uvedení rodiči v procentech

Zdroj: Vlastní šetření

Je tedy zřejmé, že generální partneři u dětí i u rodičů obsadili první místa. To odpovídá mým předpokladům, protože jejich propagace je důslednější než u ostatních skupin partnerů. Naopak na posledních místech se umístili mediální partneři a Praha, kteří pro děti ani pro rodiče nejsou „zajímaví“ z hlediska samotné akce. Jim ani dětem mediální partneři nic nepřináší. Danone a Nutrend jsou pro rodiče i děti zapamatovatelní z důvodu dodávání svých produktů pro účastníky FŠPČ. Celý týden děti dostávají k svačině tyčinky Nutrend a mléčné výrobky od Danone. Překvapivé je postavení Horského pramene, který zajišťuje pitný režim, u rodičů. Také je celou dobu vidět, a přesto má oproti 55 % u Danone a 32,5 % u Nutrendu pouze 7,5 %. Špatné postavení má také Česká spořitelna, do budoucna je nutné zamyslet se nad aktivací spojení.

Ohledně dotazu na vnímání prezentace partnerů vyplynulo, že si jí všímají všichni respondenti a z toho 90 % chápe, že je prezentace partnerů důležitá. Pouze 10 % respondentů prezentace partnerů vadí. Partneri jsou dnešním trendem ve sportu a lidé si to uvědomují a jsou ochotni to akceptovat. Shrnutí důvodů pro tuto odpověď je uvedeno v grafu č. 13. Pro představu – celých 35 % respondentů důvod pro svou odpověď nevedlo, 25 % respondentů chápe důležitost partnerství z pohledu financí, které umožňují chod akce a 15 % respondentů bere propagaci partnerů z pohledu nutnosti jejich medializace. Dá se shrnout, že většina rodičů chápe důležitost prezentace partnerů z hlediska peněz, které partner přináší, a že je za ně nutno poskytnout pro něj nějaké protiplnění.



Graf č. 13 Důvody pro akceptaci prezentace partnerů

Zdroj: Vlastní šetření

Dále se práce snažila zjistit, zda jsou děti ovlivněny reklamami, se kterými se jejich dítě na FŠPČ setkává. Celkem 52,5 % rodičů uvedlo, že reklamy na FŠPČ jejich dítě opravdu ovlivňují. V této souvislosti byla přímo 10x zmíněna značka Adidas, 4x Nutrend a 3x Actimel. 45 % rodičů uvádí, že tyto reklamy jejich dítě neovlivňují (případně ZATÍM neovlivňují) a 2,5 % odpověď na otázku nevyplnilo. Otázkou je, nakolik je odpověď skutečně upřímná, protože zejména v otázce preference sportovního oblečení v dotazníku pro děti vyšla značka Adidas velmi dobře oproti ostatním značkám (100x z 152 možností byla umístěn na prvním místě podle oblíbenosti). To samé platí pro společnost Danone při určování oblíbenosti značek jogurtů (uvedlo ho 115 dětí ze 152).

Děti jsou k ovlivňování náchylnější než dospělí. Na druhou stranu rodiče vyplňovali dotazník měsíc po skončení FŠPČ, tudíž pravděpodobně by si trvalé změny v oblíbenosti u dětí všimli.

Další zkoumanou záležitostí byly prezentační způsoby partnerů Fotbalové školy Petra Čecha. Výsledky, které shrnují prezentační způsoby, které si rodiče vybavili, jsou uvedeny v tabulce č. 6. Dá se říci, že jediný uvedený způsob, který se netýkal přímo průběhu samotné akce, byla reklama na internetu. Všechny ostatní způsoby se objevily v průběhu FŠPČ.

Tab. č. 6 Prezentační způsoby partnerů vnímané respondenty

Jaký prezentační způsob partnerů si pamatujete	Počet uvedení*
Adidas oblečení (dres dětí, dres trenérů, oblečení instruktorů)	14
Lahve na pití pro děti, ručník (oboje dárky od Nutrendu)	10
Partnerský den (atrakce pro děti od E.ON)	10
Reklamní panely a bannery na akci	10
Actimel pro děti	8
Nevím, nevyplněno	8
Taška s věcmi (dárky) při registraci	8
Loga na dresech	6
Fotbalová počítačová hra (EA Sports)	3
Reklamy při dni s Petrem Čechem	3
Tyčinky Nutrend	3
Adidas přednáška o technologii fotbalových produktů	2
Pitný režim (Horský pramen)	2
Reklamy na internetu	2

* mohli uvést více odpovědí

Zdroj: Vlastní šetření

Zajímavé je, že 51 z celkem 89 uvedených způsobů prezentace se týkalo produktů, které byly dětem poskytnuty zdarma v rámci akce (oblečení Adidas, dárky od partnerů, doplňky stravy aj.). Doprovodného programu se týkalo dalších 15 zmínek (největší ohlas zaznamenal partnerský den). Reklamu na FŠPČ (bannery, panely) zmínilo jen 13 respondentů. Zde se ukazuje důležitost jiných forem prezentace než jen reklamy. Většina lidí si všimne reklamních bannerů, ale nezapamatuje si je, protože reklama na nás působí všude. Lidé si vybaví spíše něco nestandardního či nadstandardního, případně pokud jim „něco zůstane“. Pokud dítě dostane fotbalový dres a rádo ho nosí,

pak ho matka musí často prát a zůstane jí v paměti. Stojí tedy za zamyšlení, jak toho ještě více využít pro prezentaci partnerů.

5.5 Dotazník pro zástupce partnerské firmy

Vybrala jsem si firmu E.ON, která propojila své jméno nejen s Fotbalovou školou, ale i s jejím patronem Petrem Čechem pro jejich vlastní projekt E.ON Junior Cup. Kontaktovala jsem jejího zástupce pana Marka Pagače.

Jaká je vaše činnost ve firmě:

Senior Marketing Manager – E.ON Česká republika, s.r.o. – oddělení Marketingová komunikace

Pokolikáté je vaše společnost partnerem Fotbalové školy Petra Čecha (FŠPČ)?

V roce 2010 probíhala spolupráce druhým rokem.

Jaká je myšlenka spojení vaší značky s FŠPČ, proč právě tento projekt?

V rámci pořádání projektu E.ON Junior Cup (EJC), který se letos stal součástí nové koncernové platformy E.ON Rodinný fotbálek a který je největším turnajem desetiletých fotbalistů v ČR, jsme hledali propojení s existujícím projektem zaštitěným fotbalovou osobností. V předchozích ročnících tohoto projektu jsme pro nejlepší hráče regionálních kol organizovali osobní setkání a trénink s Karlem Poborským. Po ukončení spolupráce s SK Dynamo České Budějovice padla volba právě na FŠPČ, jejímž prostřednictvím jsme mohli opět rozšířit nabídku podpory malých fotbalistů aktivním týdenním pobytem ve zvoleném turnusu s možností osobního setkání s fotbalovým vzorem.

Co od spolupráce společnost E.ON očekává? V případě, že jste byli partnery minulých ročníků, byla tato očekávání splněna?

Očekávání: spojení projektu E.ON Junior Cup s výraznou fotbalovou osobností. Zajištění atraktivní odměny pro nejlepší hráče regionálních kol. Možnost setkání s Petrem Čechem. Zvýšení povědomí o projektu E.ON Junior Cup.

Na základě partnerství v roce 2009 byla spolupráce rozšířena i o osobnostní marketingová práva na Petra Čecha v rámci projektu E.ON Rodinný fotbálek. Podařilo se po oba ročníky zajistit účast nejlepších hráčů EJC na Fotbalové škole Petra Čecha, setkání s Petrem Čechem, doprovodný program pro účastníky fotbalové školy v rámci dne s Petrem, široká vzájemná propagace obou projektů, jak FŠPČ, tak EJC. Nárůst podpořené znalosti projektu EJC.

Existuje na vaší straně i propojení partnerství s Petrem Čechem či FŠPČ na konkrétní obchodní iniciativy?

Ne

Jak měříte efektivitu investic do partnerství s FŠPČ?

Efektivitu měříme prostřednictvím výzkumů MAC/BRAND a BRAND tracker. Jedná se o výzkumy, které jsou vedle jiného zaměřeny v oblasti sponzoringu na zjištění povědomí o reklamních aktivitách společnosti. FŠPČ není přímo měřena, je integrována pod projekt E.ON Junior Cup.

Jaké společné hodnoty má vaše značka s FŠPČ, resp. s její hlavní osobností Petrem Čechem?

Firma E.ON má vypracovanou prezentaci, ve které vysvětluje, proč je právě Petr Čech ambasadorem projektu E.ON Rodinný fotbálek. Shrnuje v ní společné hodnoty firmy s Petrem Čechem. E.ON uvádí například tyto společné hodnoty – spolehlivý partner, férové chování, síla, přátelskost, úspěšnost, dosažitelnost, aj.

²Studie sledování značky (BRAND tracker) shromažďuje informace od spotřebitelů v průběhu času na rutinní bázi. Tyto studie obvykle využívají kvantitativní metriky poskytující marketérům nejnovější informace o tom, jak si vedou jejich značky. (10)

Jaká je hlavní cílová skupina, kterou chcete prostřednictvím vizibility vašeho partnerství s FŠPČ oslovit?

Projekt E.ON Junior Cup je zaměřen na hráče do deseti let. Svým rozsahem a především doprovodným programem je však zaměřen na rodiny s dětmi, které se do programu aktivně zapojují. Zde se tedy jedná o rodiny s dětmi do cca 12–15 let.

Na toto navázal projekt E.ON Rodinný fotbálek, jehož je Petr Čech patronem. Tento projekt již jde napříč generacemi a je určen pro rodiny v širším slova smyslu – prarodiče, strýcové, tety apod.

5.6 Interview s organizátorem akce

K interview byl vybrán pan David Trávníček, předseda představenstva pořádající společnosti SPORT INVEST Marketing, a.s, který je u projektu od jeho začátku, a spolu s Petrem Čechem na ideu fotbalové školy přišli.

Vy jste osobně byl u vzniku Fotbalové školy Petra Čecha (FŠPČ). Mohl byste nám přiblížit okolnosti jejího vzniku?

Na jedné straně bylo přání Petra pracovat s dětmi a na druhé byla naše snaha najít zajímavý event, který bychom mohli dělat. Mimo jiné jsme to také brali jako způsob aktivace partnerství mezi Petrem a jeho partnery. Nejedná se o osobnostní práva Petra, ale o akci, takže pro firmy je to levnější varianta spojení se jménem Petra. Navíc se jedná o akci pro děti, která tak pomáhá i dobré věci. Toto spojení je zajímavým marketingovým nástrojem. Navíc jsme byli první, kdo založil fotbalovou školu aktivního fotbalisty (nebo o jiné minimálně nebylo slyšet), nikoho jsme nekopírovali, vytvořili jsme si vlastní model.

Jak se v průběhu let (od vzniku projektu) mění přístup firem ke sponzorování FŠPČ, případně obecně ke sponzorování?

Změnila se jedna věc, a to že s námi i s tím projektem mají zkušenost. Projekt se také dobře ujal, hodně se o něm píše a my jsme ho za ty roky zdokonalili. Podařilo se nám přesvědčit další partnery s tím, že i partnerství na malém projektu, ale se jménem Petra Čecha, je velmi atraktivní. Takže to splnilo původní obchodní model.

Obecně je dnes přístup ke sponzorování špatný. Výdaje do sponzoringu klesají. Tady je dobré, že je to projekt pro děti, protože to je téma dnešních dní. Aktivní využití volného času namísto sezení u počítače. Spolu se jménem nejlepšího českého fotbalisty je to dobrý mix.

Jakými způsoby propagujete FŠPČ?

Snažíme se, aby se škola propagovala sama o sobě. Tím, že jsme jedinou tiskovou konferencí Petra Čecha v ČR dělali v rámci FŠPČ, tak se dokázala prezentovat sama. V prvních letech tak propagaci téměř nepotřebovala, rozkřiklo se to a škola byla plná druhý den po odstartování registrace, lidé si to sami aktivně vyhledávali a sledovali. Nicméně přesto jsme dělali škole aktivní PR, aby získala dobrou image. Marketing tedy nebyl zaměřený na získávání dětí, ale na prezentaci školy v jejím průběhu a jako reference pro další ročníky, abychom měli lepší výchozí pozici pro partnery. V poslední době kvůli vzrůstající konkurenci už není tak jednoduché obsadit plnou kapacitu. Je tedy nutné hledat znovu motivaci, aby se děti přihlásily. Hledáme nové způsoby propagace například přes kluby, ČMFS, jak oslovit co nejvíce dětí. Také chceme udělat obsahové změny, přivést nového trenéra, zkvalitnit program, učíme se také od konkurenčních projektů.

Jakými způsoby propagujete partnery FŠPČ?

Partnery prezentujeme spíše v rámci imageové kampaně, na což využíváme internet, tisk, samozřejmě prezentaci v místě. Loga partnerů jsou také na oblečení, protože je z akce hodně fotografických výstupů a je to dobře vidět. Nyní využíváme TVCOM, v průběhu celého týdne se natáčí a výsledné video se umístí na webové stránky. Součástí videa jsou také loga partnerů. Úkol na příští rok je určitě hledání nových způsobů prezentace. Doteď se prezentace orientovala spíše na image Petra Čecha – ne dostat děti na akci, ale během akce prezentovat jméno Čecha, že pracuje s dětmi. Teď se prezentace bude orientovat i na to, aby to děti zaujalo a přitáhlo je to. Chceme více zapojit nová média, zejména Facebook.

Které z těchto způsobů považujete za nejdůležitější či nejúčinnější? A který způsob vyžadují nejvíce partneři?

Partneři nevyžadují striktně nějaký konkrétní způsob. Stávající situace je pro všechny z nich dostačující. Jde jim zejména o získání vhodné image a dobrého jména díky spojení s něčím, co je všeobecně veřejností dobře vnímáno. Partneři spojení propagují sami interně, někteří i externě, protože část partnerů má své vlastní projekty či koncept, do kterého Fotbalová škola zapadá.

Jak se hodnotí úspěšnost propagace?

Jednak tím, že je přebytek žádostí dětí nad místy. To je nejlepší vizitka. Partnerům propagaci dokladujeme monitoringem (médiá a PR) – co se kde napsalo, kde všude byla Fotbalová škola Petra Čecha vidět. Určitě jsou důležité i komentáře zúčastněných dětí a jejich rodičů. Partneři mají k dispozici partnerská místa, tedy i oni sami vidí, jaký je o jejich vyblokována místa zájem u nich ve firmě. V neposlední řadě je dobrým měřítkem úspěchu zájem médií. Na tiskové konferenci je vždy několik desítek novinářů, přijíždějí média i ze zahraničí z Velké Británie, Německa, Japonska...

Jaká je zpětná vazba od partnerů FŠPČ? Spojují se s projektem dlouhodobě? Jak je těžké je udržet?

Partneři jsou s Fotbalovou školou spojeni až na výjimky dlouhodobě. Snad jen jeden partner za celou dobu s námi spolupracoval pouze jeden rok. Celkově se partneři příliš neobměňují. Spíše rozšiřujeme portfolio a přichází tak noví partneři. Pokud partnera získáme, většinou si ho udržíme, problém bývá pouze pokud se jim zmenší rozpočet na sponzoring.

Jaká je strategie vůči partnerům? Získávat nové nebo udržet stávající?

Samozřejmě udržet si stávající dlouhodobě. Ale snažíme se i získat nové a případně silnější a nahradit jimi ty slabší. Vzhledem k tomu, že je možné mít pouze omezený počet partnerů, snažíme se zejména mít tři generální partnery a pak oficiální partnery s menším plněním a dodavatele, kteří nám zajistí například občerstvení, vybavení a podobně. Jde hlavně o trvalost partnerství. Vždy lze někoho nahradit, něco zlepšit, případně zvednout finanční plnění.

Další naší ambicí je, aby partneři sami začali partnerství s projektem aktivovat. Aby to nešlo pouze z naší strany, ale aby aktivně spolupracovali. Umístění informace o projektu na jejich webové stránky, informace na prodejnách. To je náš další cíl vzhledem k partnerům.

Jak oslovujete/získáváte partnery pro FŠPČ? Podle jakého kritéria oslovujete potenciální partnerské firmy? Je to díky osobnosti Petra Čecha jednodušší než u jiných vámi realizovaných projektů?

Určitě je to díky osobnosti Petra Čecha jednodušší. Oslovujeme zejména partnery, kteří mají zájem o Petra Čecha jako o osobnost, případně o Petra měli zájem, ale nemají na osobnostní práva dostatečný rozpočet. Dále oslovujeme partnery podle oblasti, kterou potřebujeme zajistit (pitný režim – Horský pramen, výživa – Nutrend, aj.). Nejde jen o to, aby měla firma peníze, ale také aby to partnerství s projektem korespondovalo.

Co podle vás partnery motivuje ke sponzoringu právě FŠPČ?

Jednak určitě již mnohokrát zmiňované jméno Petra Čecha, ale určitě také program pro děti, protože to je v dnešní době velmi aktuální věc.

Projevuje se neustále zmiňovaná ekonomická krize? Jak?

Ano, krize se určitě projevuje. Zejména složitějším získáváním peněz. Je velmi obtížné domluvit se na zvýšení plnění. Firmy obecně více šetří. Je tedy nutné v některých případech vyhledávat nové partnery, kteří jsou ochotní splnit naše požadavky.

Kteří partneři patří mezi nejdlohodobější? Je nějaký spojen s projektem od začátku?

Nejdlohodobějšími partnery jsou Česká spořitelna a British Council, kteří jsou s projektem od jeho vzniku. Dále mezi nejtrvalejší partnery patří Samsung a Adidas.

Jak vidíte budoucnost Fotbalové školy Petra Čecha?

Co se týká krátkodobých plánů, rádi bychom s dětmi byli v kontaktu celoročně. Stávající stav je, že děti oslovujeme před letní a před podzimní školou a vždy krátce po ní, kdy se jim posílají fotografie. Zbytek roku se neděje nic. A vzhledem k rozrůstající se komunitě na Facebooku bychom toho rádi využili a zintenzivnili vzájemnou komunikaci po celý rok.

Je také nezbytné zkvalitnit produkt, aby byl pro děti i nadále přitažlivý a aby na Fotbalové škole Petra Čecha chtěly nutně být. Možnosti nyní zvažujeme. Varianty jsou přivedení známého trenérského jména, více zajímavého programu. Dále bychom se chtěli pokusit přivést více známých fotbalistů na besedy případně na trénink dětí. Rádi bychom obecně zkvalitnili trénink a ještě tak posunuli úroveň výš. Zaměřit školu více výkonově a zkusit scouting pro Sport Invest. Primárním cílem dnes není výkon ale děti – sport – Petr Čech – zábava. To chceme zachovat, ale rádi bychom dětem ještě více pomáhali v růstu fotbalových dovedností.

Dlouhodobý plán zatím nemáme vypracovaný. Až Petr zestárne, tak uvidíme, jaká bude situace na trhu. Ale určitě se dá pokračovat, je tu varianta školu prodloužit na celý měsíc a využít toho, že ve chvíli, kdy Petr nebude aktivně hrát, bude moci s dětmi strávit více času.

Do budoucna jsou pro nás velkou výzvou zahraniční trhy. Uvažujeme o zavedení frančizy v zahraničí, což nám umožňuje skvělé jméno Petra Čecha za hranicemi. Zejména se tu nabízí asijské země.

Dílčí závěr ke kapitole 5:

U dětí byla spíše zkoumána skutečnost, zda jsou ovlivňovány prezentací partnerů na FŠPČ, zda si podvědomě všimají produktů, které jsou jim na Fotbalové škole představovány. Snažila jsem se vyvarovat použití slova partner a nechat si ho až do poslední otázky, aby děti neovlivnilo, že jedna z možností je firma, která se na FŠPČ podílí. Samozřejmě si děti toho mohly všimnout samy, ale nechtěla jsem to dělat záměrně. Co se týká rodičů, zde bylo spíše rozebíráno vědomě, jak si uvědomují partnery. Protože se předpokládá, že mají svůj objektivní názor a nevyplňují do dotazníku, co si myslí, že po nich chceme. Zejména mě zajímalo, jestli vnímají ovlivnění svých dětí, zda po FŠPČ vyžadují nějaké konkrétní produkty. A také jak si rodiče propagace všimali nebo zda jí nevědomě vytěsňují. V dotazníku pro partnera byla zejména snaha zjistit důvody sponzorování, a zda je společnost se stávající situací spokojena. Interview se zástupcem pořádající agentury bylo důležité z hlediska pohledu sponzorované strany.

6. DISKUSE

6.1 Vyhodnocení pozorování a popisné analýzy

Obecně je systém propagace partnerů dobře promyšlený a je vidět, že je neustále zdokonalován. Partneři jsou prezentováni mnoha rozličnými způsoby, které byly popsány v kapitole 5.2. Určitě existují ještě možnosti, jak lépe zacílit prezentaci, protože většina lidí si pouhá vystavení log nezapamatuje. Proto jsou loga partnerů například i na diplomech pro nejlepší družstva, které si děti většinou schovávají.

Podle mě by bylo dobré více odlišit generální partnery od partnerů. Dala bych generálním partnerům větší prostor. Přeci jen dávají více peněz. Jsou tu i rozdíly v rámci jednotlivých skupin partnerů. Navrhovala bych vytvořit manuál, kde by byla rozpracovaná jednotlivá plnění podle jednotlivých skupin partnerů. Bylo by to přehlednější a mohlo by se podle toho standardně postupovat.

Rozhodně by také stálo za to zaměřit se na hledání nových forem komunikace – děti velmi dobře reagují na dárky, které dostanou. Z vlastní zkušenosti vím, že většina dětí nosila dres od Adidasu nepřetržitě celý týden a jeden tatínek zařizoval po FŠPČ dopravení náhradní lahve Nutrend, která se jeho synovi rozbila, z ČR až do Německa. Byla prý jeho oblíbená. Stejně tak produkty pro děti – mléčné výrobky, nutriční tyčinky, vody aj. To vše si děti velmi dobře uvědomovaly. Ptaly se ráno, co dostanou k svačině a snažily se ovlivnit službu, co má ze skladu donést za druh jogurtu.

Velký ohlas si získal také již mnohokrát zmiňovaný partnerský den. Zde většinu hlavních atrakcí přivezla firma E.ON a zbytek byl připraven firmou Adidas. O tom si děti povídaly celý týden, a když měly vytvořit „noviny FŠPČ“ – skupinky dětí dostaly velký papír, fixy, fotky z akce, loga partnerů – většina z nich tam partnerský den zapsala jako jeden z nejlepších zážitků (po setkání s Petrem Čechem).

Co se týká působení partnerů na rodiče, vidím zde velký prostor pro možnou propagaci právě v den setkání s Petrem Čechem. Převážná většina rodičů během něj zůstává celý den a sleduje své dítě. Zde se otevírá možnost pro partnery – rozdávání vzorků rodičům (voda, cereální tyčinka, jogurt i se lžičkou – vítaná svačina), případně doplňková akce pro dospělé – v době oběda rodiče bezcílně postávají a čekají na další program – vytvořit speciálně pro ně doprovodný program: měření rychlosti kopu na branku, trefování se na přesnost aj., případně např. prezentace oblečení Adidas pro ženy.

Ráda bych ještě zmínila velký zájem novinářů o osobu Petra Čecha. Na tiskovou konferenci Čecha při začátku FŠPČ jich vždy dorazí velké množství, a to včetně zahraničních štábů (např. Velká Británie, Německo, aj.). Zde se opět nabízí spolupráce s partnery – dodání dáreků pro novináře (je zvykem dávat alespoň malý dárek novinářům na každé tiskové konferenci).

6.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu a interpretace získaných dat

Podle výsledků dotazníků dětí i rodičů se potvrdilo, že je nezbytně nutné partnerství aktivovat, což znamená nejen dát peníze a za ně mít logo v místě akce, ale také udělat nějakou doprovodnou aktivitu – dárky dětem, besedu, přivedení známé osobnosti, zábavné atrakce atd. Je tedy žádoucí více s partnerskými firmami spolupracovat a společně probírat, co by se dalo vymyslet (co vše je z jejich strany možné zařídit). Dát prostor více akcím typu partnerský den. Nějakou rozumnou a zábavnou formou propagovat výrobek či službu partnera, aby si děti firmu spojily s příjemným zážitkem, dobrou akcí atd. V tomto jsou úspěšné firmy E.ON a Adidas, které obě pravidelně na FŠPČ dětem dovezou zábavné atrakce. Do příštího ročníku by měla být prioritou aktivace partnerství s Českou spořitelnou, která je s projektem spojena od začátku, ale ve znalosti partnerů se umístila špatně.

Co se týká rodičů, vykazovali horší výsledky ve vybavení si partnerů než děti. To je pravděpodobně způsobeno dvěma okolnostmi. Jednak rodiče nebyli působení partnerů vystaveni tolik jako děti a také dotazník vyplňovali s delším časovým odstupem oproti dětem, které dotazník vyplňovaly přímo na FŠPČ. Více jak polovina rodičů tvrdí, že

propagace partnerů na FŠPČ jejich děti ovlivňuje. Je zde tedy ještě prostor pro zvýšení ovlivnění.

Dotazník s partnerem ukázal důvody sponzorování z jejich strany – spojení jejich vlastního projektu, sérii fotbalových turnajů pro děti E.ON Junior Cup, se jménem Petra Čecha a tím jednak zvýšit povědomí o svém projektu, zároveň tak získat atraktivní výhru pro nejlepší hráče (pobyt na FŠPČ). Mají vypracovanou prezentaci, kde určují společné hodnoty s osobností Čecha.

6.3 Vyhodnocení osobního dotazování

Pro firmy je spojení s projektem zajímavé nejen z hlediska osobnosti Petra Čecha, ale také spojení s akcí pro děti (ještě k tomu sportovní akcí). Naprostá většina z partnerů je s projektem spojena dlouhodobě, mají s projektem dobré zkušenosti. Firmám jde zejména o získání vhodné image díky spojení s všeobecně dobře přijímaným projektem.

Co se týká strategie agentury vůči partnerům – snaží se udržet stávající partnery, ale i tak neustále hledá možnosti zlepšení. Například nahradit dodavatele novým partnerem – dodá nejen materiální plnění, ale i finanční. Ovšem je nutné dobře rozmyslet, s kým se spojit, mělo by to korespondovat s filosofií akce, peníze nestačí.

Ukazuje se, že v dnešní době je důležitá i samotná propagace FŠPČ, protože roste konkurence a děti mají na výběr z mnoha možností. Možnou cestou je i celoroční udržování kontaktu s dětmi pomocí webových stránek a Facebooku. Dále je varianta nových forem propagace. To si ve agentuře dávají za cíl pro příští rok. Dalším cílem je zkvalitnění produktu – udělat ho pro děti a jejich rodiče ještě atraktivnějším.

I z rozhovoru se zástupcem organizující společnosti vyplynulo, že je partnerské spojení nutné aktivovat. Objevila se zde myšlenka, že chybí aktivace směrem od partnera – podpora projektu na vlastních webových stránkách, interní propagace atd.

6.4 Výsledky analýzy SWOT pro Fotbalovou školu Petra Čecha a jejich interpretace vzhledem k prezentaci partnerů

SWOT analýza byla sestavena na základě výše zmíněných výsledků z pozorování, dotazníků dětí a rodičů, dotazníku zástupce partnerské firmy E.ON a interview se zástupcem organizátora z firmy Sport Invest.

6.4.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky je to nejdůležitější, co firma má, je důležité je neustále podporovat a rozvíjet. Naopak firma by se měla snažit slabé stránky odstraňovat. Díky jejich odstranění může firma získat konkurenční výhodu, a posílit tak svůj tržní podíl.

Silné stránky:

- Tradice
- Zaměření na fotbal
- Osobnost Petra Čecha
- Silní partneři akce

Slabé stránky:

- Omezený čas Petra Čecha na účast na akci
- Relativně vysoká cena
- Podobný opakující se program
- Neodlišení se od konkurence

Jednou z největších výhod jak pro pořádající firmu, tak pro partnery akce je její **tradice**. Akce se v roce 2010 konala popáté (když pomineme nultý ročník v roce 2005). Je tedy pravděpodobné, že spolupráce s partnery může být trvalá, a také, že během let se prezentace partnerů stala propracovanou a velmi promyšlenou. Trvalost partnerství je velmi důležitá, mnoho dětí jezdí na FŠPČ opakovaně, a tak si spojení s firmou s FŠPČ lépe zafixují. Měla by zde tedy být zejména orientace na udržení stávajících firem a budování trvalého vztahu.

Další velkou výhodou je orientace na **fotbal**. Fotbal je v České republice spolu s ledním hokejem na vrcholu žebříčku oblíbených sportů. Oproti hokeji má tu výhodu, že není třeba drahého vybavení a může ho na rekreační úrovni hrát každý. Fotbal také přitahuje velké množství fanoušků, a je proto pro partnery velmi přitažlivý. To také souvisí s **osobností Petra Čecha**, našeho momentálně nejúspěšnějšího hrajícího hráče. Je nejen výborný hráč, ale je mezi lidmi vnímán velmi pozitivně i jako osobnost, které věří (přes polovinu rodičů uvedlo Petra Čecha jako důvod účasti dětí na akci). Tato image Čecha je velké lákadlo pro firmy. Chtějí být spojeni s jeho jménem i jen prostřednictvím jeho letní školy. Někteří jeho osobní partneři, jako Adidas, jsou zároveň partnery školy. Jiní rádi využívají možnosti být s ním spojeni alespoň takto.

Zde tedy vyplývají možnosti prezentace díky stále zajímavému fotbalovému tématu Petra Čecha pro média, která jsou ochotna otisknout PR články, kdy s Petrem udělají rozhovor a následně se v něm zmíní i o Fotbalové škole a přidají fotografii, kde je část partnerů vidět.

Další silnou stránkou projektu jsou **silní partneři akce** (firmy jako Adidas, Samsung, Česká spořitelna aj.). To dává dalším možným partnerům jistotu, že se jedná o kvalitní a zajímavý projekt.

Mezi nevýhody se dá zařadit **omezený čas Petra Čecha pro účast** na jeho Fotbalové škole. Většinou mu první prázdninový týden začíná příprava v ligovém klubu Chelsea FC a je tedy nutné udělat setkání s ním pro oba turnusy hned první prázdninový víkend. To může některé rodiče odradit, když musí na otočku přijet do Prahy (i přesto, že mají proplaceny cestovní náklady). Pro partnery to také znamená intenzivní propagaci během prvních dvou dnů, kdy se v areálu školy vystřídají média z celého světa, a následně zbylých 12 dní míří prezentace pouze na děti, případně při ukončení školy na rodiče. To se dá ale brát jako výhoda, kdy během dvou dnů s Petrem Čechem proběhl například partnerský den, který byl v režii firem E.ON a Adidas. Pro děti byly připraveny zábavné atrakce, a jak bylo patrné z výzkumu, přestože děti nevěděly, co ve skutečnosti firma E.ON dělá, vedly ji v patrnosti. Je tedy nutné prezentaci firem do detailu připravit zejména na první dva dny, kdy se jedná především o možnou propagaci přes média.

Další slabou stránkou je **relativně vysoká cena** FŠPČ, která ovšem ve skutečnosti agentuře nepokrývá náklady za jedno dítě. Přestože se cena zdá mnohdy rodičům příliš vysoká, je z části dotovaná právě partnery akce, kteří přispívají na chod školy nemalými prostředky. Zde je vhodné zauvažovat o možném snížení ceny, ovšem nemělo by to být na úkor kvality akce.

Podobný opakující se program je další slabou stránkou. Akce se koná opakovaně a je zachováván úspěšný model jen s menšími obměnami. Je tedy nezbytně nutné neustále vymýšlet nějaké novinky. A to i ve spolupráci s partnery – večerní přednášky o technologii kopaček mohou být příkladem. Téměř polovina dětí přijíždí na školu opakovaně, tudíž pravděpodobně byly děti s programem spokojeny. Nicméně inovace programu jsou nezbytné. Problémem je také **neodlišení se od konkurence**. Tím, že tento projekt byl prvním, ostatní konkurenti ho z velké části napodobili. Je tedy nutné aktualizovat stávající model akce a přidat nové prvky, aby byl i nadále pro partnery atraktivní.

6.4.2 Příležitosti a hrozby

Zde se jedná o možné ovlivnění okolím. Je nutné tyto možnosti předvídat, být na ně připraven a snažit se eliminovat hrozby a naopak být připraven využít příležitosti.

Příležitosti:

- Nové nebo méně využívané informační kanály
- Facebook
- Sociální témata
- Zahraniční účastníci
- Přesah do zahraničí

Hrozby:

- Stávající a nově vznikající konkurenční fotbalové školy
- Finanční krize – možná ztráta partnera
- Nové sporty
- Stárnutí Petra Čecha

Velkou příležitostí jsou **nové nebo méně využívané informační kanály**, a to jednak pro seznámení s FŠPČ, tak pro prezentaci partnerů (pro aktivaci tohoto spojení). Nejprve ty méně využívané – vyšší využití tisku, zejména mediálního partnera: inzeráty o akci v době registrace jsou publikovány, ale navrhuji zvýšit jejich intenzitu. Na nich je také partnerská lišta (všichni partneři seřazeni dle důležitosti – je vidět v příloze č. 5 v ukázce prezentace partnerů – např. u podpisové kartičky). Dále využití rádia, zde by bylo dobré natočit osobní pozvánku Petra Čecha, která by mohla být zařazena do vysílání v době registrace. Zde většinou není velký prostor pro prezentaci partnerů, ale pokud je zde odkaz na webové stránky, je to opět zajímavé z hlediska propagace.

Jako nové informační kanály bych využila fotbalové kluby a projekt partnera E.ON Junior Cup. Ten je, jak jsme se dozvěděli z rozhovoru s panem Pagačem, důvodem, proč firma E.ON sponzoruje Fotbalovou školu. Využití jejich sítě kontaktů by mohlo být ve výsledku zajímavé i pro ostatní partnery a pro firmu E.ON by to znamenalo užší propojení projektů. Co se týká fotbalových klubů, zde vidím velký potenciál. Zejména u nižších výkonností, protože pro ně jsou fotbalové vzory a možnost se s nimi setkat důležitější než pro hráče Sparty nebo Slavie, kteří se s nimi mohou potkat i během roku.

Vzhledem k tomu, že jak děti, tak rodiče uvedli internet na jednom z prvních míst, jak se o Fotbalové škole Petra Čecha dozvěděli, je vhodné tento kanál posilovat, protože má velký potenciál. Je zde také prostor pro prezentaci partnerů, čehož se již v současné době zejména u webových stránek využívá. Zde je důležité zmínit fenomén sociálních sítí, zejména **Facebook**. Ten je oficiálně určen pro osoby starší 13 let, ale ze zkušenosti víme, že většina dětí má svůj profil již okolo 10 let. FŠPČ má na Facebooku svoji stránku, která se v současné době “líbí” přes 300 uživatelům. Z velké většiny jsou spřátelení uživatelé rodiče dětí, ale i děti samotné. Dále jsou zde i instruktoři dětí, kteří je celý jejich pobyt mají na starost. Svévolně tak vznikla zájmově sdružená komunita. Tohoto je důležité využít, a to i pro prezentaci partnerů. Díky této skupině je možné být jednoduše v kontaktu s rodiči i dětmi po celý rok a je to méně násilné než posílání emailů.

Jako další příležitost vidím možnost využití **sociálních témat**. Částečně díky České spořitelně, která je zároveň partnerem DD Cupu (Dětský domov Cup – soutěž o nejvšestrannější dětský domov), kdy jedno své partnerské místo dává k dispozici pro nejlepšího hráče fotbalového turnaje. Zde vidím možnost rozvoje i z hlediska sociální odpovědnosti. Spojení s dobrým charitativním projektem by mohlo být dobře medializováno a ještě více zviditelnit FŠPČ a její partnery. Skrze ideu, že nejde jen o zisk, ale i o pomoc dobré věci. Nabízí se tu možnost stipendia na FŠPČ pro znevýhodněné talentované děti.

Ještě jednou potenciální příležitostí by mohli být **zahraniční účastníci FŠPČ**. Každý rok jich přibývá, ale většinou mají jednoho rodiče z Čech a alespoň částečně mluví česky. Pro nadnárodní firmy by to mohlo být zajímavé i z hlediska zahraničních médií, které dělají nejenom rozhovor s Petrem Čechem, ale často i s anglicky mluvícími dětmi. Na to navazuje možnost **přesahu do zahraničí**, jak naznačil zástupce organizátora. Díky skvělému jménu Petra Čecha v zahraničí agentura uvažuje o zavedení frančizy v zahraničí. To by mohla být velká konkurenční výhoda, ať už z důvodu možnosti oslovení nadnárodních firem, tak ve zlepšení image pro veřejnost.

Co se týká hrozeb, vidím zde aktuálně jako největší nebezpečí **stávající a nově vznikající konkurenční fotbalové školy**. Ty mohou odlákat jak účastníky, tak partnery. Z hlediska nižších požadavků na finance (účastnický poplatek – výše peněz na partnerství s projektem). Je tedy nutný pravidelný monitoring konkurence a neustálé zlepšování akce samotné i služeb pro partnery. Dále přesvědčení partnerů o silných stránkách akce, jak byly zmíněny výše, její tradice a zaštitění silnou osobností i dobré vztahy s médii. Zde je nespornou výhodou, že firma má s většinou partnerských firem i jiné společné obchodní aktivity než jen sponzoring FŠPČ a zároveň dlouholeté dobré obchodní vztahy.

Velkým problémem je i **finanční krize**, z toho vyplývá omezování výdajů na sponzoringové aktivity u jednotlivých firem a tedy potenciální možnost ztráty partnera. Zde je nesmírně důležité správně vytvořit sponzorský balíček a představit zajímavý a propracovaný mediální plán, aby uspěl mezi ostatními a partnerská firma u projektu zůstala.

Další možnou hrozbou jsou **nové sporty**. Ty odlákávají děti i partnery od sportů tradičních. Je to vzájemně propojené, děti lákají novinky, možnost adrenalinu, životní styl s tím spojený i prostě jen to, co dělají ostatní. Pro firmy je to lákavé z hlediska mladistvé image, cílení na skupinu mládeže atd. Je tedy nutné firmám dát najevo, že spojení se zavedenou akcí zaštitěnou silnou osobností je přínosnější. Opět z toho vyplývá nutnost hledat nové formy propagace, které partnery přesvědčí o vhodnosti investice.

Problémem do budoucna může být **stárnutí Petra Čecha**. Jednou přestane hrát v reprezentaci a v Chelsea FC, případně v jiném velkoklubu. Otázkou zůstává, zda bude i nadále atraktivní nejen pro děti, ale i pro sponzory. Vzhledem k tomu, že u nás se bývalí špičkoví sportovci těší úctě (viz. Bican, Panenka atd.), bude i nadále vzorem pro děti. Ale bude zajímavý pro sponzory? To je otázka, nad kterou je třeba zauvažovat do budoucna. Tento bod je možné obrátit v příležitost, protože v případě ukončení aktivní kariéry by Petr Čech mohl s dětmi trávit více času.

7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU POŘÁDAJÍCÍ FOTBALOVOU ŠKOLU PETRA ČECHA

Vzhledem k dnešní neustále zmiňované finanční krizi, pod kterou si každý může představit něco jiného, převážná většina firem velmi citelně omezila výdaje v oblasti marketingu a to zejména v oblasti sponzoringu. Firmy přemýšlejí a kalkulují, který projekt nejlépe splní jejich vytyčené cíle. Je tak nezbytně nutné si partnery svých akcí předcházet, zamýšlet se s nimi nad možnostmi zlepšení spolupráce a neustále pro ně zlepšovat služby.

Pro firmy je největším lákadlem spojení se jménem Petra Čecha. V příštích letech by tak opět Petr Čech neměl chybět na setkání s dětmi, je to důležité nejen pro malé účastníky a jejich rodiče, ale také pro partnery, kteří vyžadují medializaci spojení s projektem. Zde se nabízí rozšíření protiplnění na setkání s Petrem Čechem pro děti vybraných zaměstnanců, oběd s Petrem Čechem pro výherce soutěže, kterou uspořádal partner. To už sice v některých případech probíhá, ale není to koncepčně promyšlené. Z důvodu omezeného času Petra Čecha by muselo jít o kratší aktivity, nicméně pro partnery by to bylo určitě zajímavé zlepšení protiplnění. Bylo by vhodné to promyslet a vše zapracovat do mnou navrhovaného manuálu neboli shrnutí a sjednocení protiplnění pro jednotlivé skupiny partnerů. Bylo by tak na první pohled jasné, kdo má na co nárok.

Možností, jak více zmedializovat partnery, je využití sociálních otázek – spolupráce s vybranou nadací, poskytnutí několika účastnických míst pro znevýhodněné talentované děti. Využitím části partnerských míst, na které má nárok ze smlouvy, by byl partner dán do souvislosti s bohubilou činností.

Nejdůležitějšími body partnerství se ukázala aktivace partnerství a jeho trvalost. Děti i rodiče partnery opravdu vnímají, ale pouhé vystavení loga pro zapamatování nestačí. Je tedy nutné jméno partnera zapojit do nějaké aktivity, dát jeho jménem dětem dárek, nechat děti používat produkt partnera a mnoho dalších možností, a to pokud možno opakovaně, protože většina dětí se vrací na školu opakovaně.

V dnešní době jsou velkým fenoménem mezi dětmi a mládeží sociální sítě, zejména Facebook. Fotbalová škola Petra Čecha má svojí stránku na Facebooku, kde má přes 300 fanoušků. Je to další vhodný kanál pro aktivaci partnerství – například informace o jiných zajímavých akcích partnerů, soutěže o ceny s partnerem aj. – případně využití dalších možných informačních zdrojů, které v dnešní době nejsou příliš využívány. Bylo by marketingově zajímavé natočit spot s Petrem Čechem s pozvánkou na akci do rádia, případně vyhlásit soutěž o účast na FŠPČ v novinách a nastavit vhodně spolupráci s fotbalovými kluby.

Navrhované konkrétní možnosti zlepšení prezentace partnerů

- Vytvoření manuálu pro partnery – jasně určené plnění pro danou skupinu partnerů (pravidelně revidované) – přehlednější situace
- Větší aktivace partnerství – prostor pro zábavné a vzdělávací aktivity se jménem partnera (jako Adidas a jeho zábavné aktivity – kopání na přesnost, měření rychlosti střely aj.)
- Promyšlenější dárky pro děti při registraci na místě (trvalejší – co využijí i při běžném životě)
- Doprovodný program pro rodiče během dne s Petrem Čechem (cílený na ženy a na muže)
- Soutěže s partnery přes webové stránky a sociální sítě (Facebook)
- „Sponzorování cen“ – příklad: „E.ON vyhlašuje cenu za nejlepší výkon v turnaji“ a dodá cenu
- Spojení partnera s charitativním tématem v rámci FŠPČ – zlepšení image

Z mého pohledu je stávající situace prezentace partnerů na akci Fotbalová škola Petra Čecha na dobré úrovni. Ovšem vždy je nutné být o krok vpředu a agentura by se měla snažit se nacházet nové možnosti, aby byla pro sponzory stále stejně atraktivní a oni dále pokračovali ve spolupráci. Dále to otevírá možnosti nalezení nových vhodnějších partnerů.

Tato práce může být v realitě velmi dobře použita jako vodítko pro možnou propagaci partnerů akce zejména ve sportovním odvětví. Ukazuje se, že vystavení loga opravdu není samospasitelné, že sponzorství by nemělo skončit posláním peněz na účet, ale mělo by být opravdovým partnerstvím a mělo by se na něm vytrvale pracovat, pokud má přinášet výsledky.

8. SEZNAM LITERATURY

1. AMIS, J., CORNWELL, B. T. *Global sport sponsorship*. 1st ed. New York: Berg, 2005. 326 s. ISBN 1 84520 081 0.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
6. HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

11. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. 90 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
12. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KUMBÁROVÁ, D. *Úloha sponzoringu sportu v komunikačním mixu firem*. Praha, 2003. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí diplomové práce Čáslavová Eva.
14. LAGAE, W. *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. 1st ed. Harlow: Pearson Education, 2005. 248 s. ISBN 0-273-68706-9.
15. LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
16. MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
17. MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sport Marketing*. 2nd edition. United States of America: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
18. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV Nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
19. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly II*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
20. NOVOTNÝ, J. a kol. *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly III*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2010. 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1.

21. PÁNA, L., SOMR, M. *Metodologie a metody výzkumu*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007. 164 s. ISBN 978-80-86708-52-2.
22. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. dotisk 2007. Praha: Grada, 2007. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
23. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-71-69-299-9.
24. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. RIGASOVÁ, I. *Přínos sponzoringu společnosti Eurotel Praha s.r.o. v rámci MS v ledním hokeji 2004 v Praze a Ostravě*. Praha, 2005. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí diplomové práce Navrátilová Miroslava.
26. SHILBURY, D., et al. *Strategic Sport Marketing*. 3rd ed. Australia: Allen & Unwin, 2009. 367 s. ISBN 978-1-74175-626-5.
27. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.
28. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
29. STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v oboru služeb II: Souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. 190 s. ISBN 80-86578-58-3.

30. STOTLAR, D. *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. 2nd edition. United States of America: West Virginia University, 2005. 133 s. ISBN 1885693567.
31. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
32. WESTERBEEK, H., SMITH, A. *Sport Business in the Global Marketplace*. 1st.edition. Palgrave Macmillan, 2003. 240 s. ISBN 1-4039-0300-X.
33. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

Internetové zdroje:

34. Bílá kniha o sportu [online]. [cit. 2011-07-20]. Dostupné z URL
<<http://www.msmt.cz/sport/bila-kniha-o-sportu>>
35. Dětské domovy cup [online]. [cit. 2011-08-20]. Dostupné z URL
<<http://www.ddcup.cz>>
36. Evropská charta sportu [online]. [cit. 20011-07-20]. Dostupné z URL
<<http://aplikace.msmt.cz/PDF/ECHS.PDF>>
37. Facebook – stránka Fotbalová škola PČ [online]. [cit. 2011-08-20]. Dostupné z URL
<<http://www.facebook.com/Fotbalovaskolapetracecha>>
38. Fotbalová škola Petra Čecha [online]. [cit. 2011-08-09]. Dostupné z URL
<<http://www.skola.petr-cech.cz/>>
39. Fotbalová škola Petra Čecha na stránkách E.ON Rodinný fotbálek [online].
[cit. 2011-07-20]. Dostupné z URL <<http://www.eonrodinnyfotbalek.cz/fotbalova-skola-petra-cecha.html>>

40. Oficiální stránky Chelsea FC [online]. [cit. 2011-08-08]. Dostupné z URL <<http://www.chelseafc.com/>>
41. Oficiální stránky Petra Čecha [online]. [cit. 2011-08-02]. Dostupné z URL <http://www.petr-cech.cz/>
42. Sport Invest Group [online]. [cit. 2011-08-01]. Dostupné z URL <http://www.sport-invest.cz/>

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník pro děti

Příloha č. 2 – Dotazník pro rodiče

Příloha č. 3 – Fotogalerie FŠPČ 2010

Příloha č. 4 – Vybraný monitoring

Příloha č. 5 – Ukázky prezentace partnerů

Příloha č. 6 – Seznam grafů

Příloha č. 7 – Seznam tabulek

Příloha č. 8 – Seznam obrázků