

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Sponzoring týmu TJ Spartak Čelákovice

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Marek Vedral

Praha, duben 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta/katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, Mgr. Josefu Voráčkovi, za cenné informace a poznatky.

Abstrakt

Název: Sponzoring týmu TJ Spartak Čelákovice

Cíle: Hlavním cílem této práce je vytvořit vhodnou sponzorskou nabídku pro nohejbalový tým TJ Spartak Čelákovice. Tuto nabídku poté v praxi použijeme, budeme sledovat silné a slabé stránky této nabídky a průběžně nabídku upravovat.

Metody: První metodou bude vyhledání dokumentů důležitých pro vytvoření nabídky a jejich následná analýza. Informace poté použijeme pro vytvoření sponzorské nabídky, zvolíme komunikační strategii. Nabídku zhodnotíme, zjistíme její silné a slabé stránky.

Výsledky: Díky roční aktivitě při shánění sponzorů jsme rozklíčovali silné a slabé stránky sponzorské nabídky. Také jsme zjistili, že při shánění sponzorů je velmi důležitá forma komunikace a navázání kontaktu.

Klíčová slova: Sponzoring, nohejbal, komunikace, sponzorská nabídka, amatérský sport

Abstrakt

- Title:** Sponsorship of TJ Spartak Čelákovice
- Objectives:** The main objective of this work is to create suitable offer by TJ Spartak Čelákovice for sponsors. We will use this offer, look for the strengths and weaknesses and modify the offer in the process.
- Methods:** First Method will be searching documents important for creating the offer and their analysis. Then we will use the information to create the offer, we will choose communication strategy. We will evaluate the offer, find out its strengths and weaknesses.
- Results:** We found out strengths and weaknesses of our sponsor offer thanks to a year activity looking for sponsors. We also found out, that communication and first contact is very important.
- Key words:** Sponsoring, nohejbal, communication, sponsor offer, amateur sport

OBSAH

| | |
|---|----|
| 1. Úvod..... | 9 |
| 2. Cíle a úkoly | 11 |
| 3. Teoretická část | 12 |
| 3.1. Sponzoring | 12 |
| 3.1.1. Podstata sponzorování..... | 12 |
| 3.1.2. Příčiny sponzorování..... | 13 |
| 3.1.3. Formy sponzorování ve sportu..... | 14 |
| 3.1.4. Cíle sponzoringu | 16 |
| 3.1.5. Nabídka pro sponzora | 16 |
| 3.1.6. Vyjednávání se sponzory..... | 18 |
| 3.1.7. Sponzoring současnosti..... | 20 |
| 3.2. Reklama..... | 21 |
| 3.1.8. Sportovní reklama..... | 22 |
| 3.1.8. Vlastnosti sportovní reklamy | 24 |
| 3.3. Merchandising..... | 25 |
| 3.3.1. Sportovní značka | 26 |
| 3.4. Sportovní produkt | 27 |
| 4. Metodická část | 30 |
| 4.1. Sběr dat..... | 30 |
| 4.2. Analýza dat..... | 30 |
| 5. Výsledky..... | 31 |
| 5.1. Základní informace o klubu TJ Spartak Čelákovice | 31 |
| 5.1.1. Zákazníci | 31 |
| 5.1.2. Produkt | 32 |
| 5.1.3. Konkurence | 32 |

| | |
|---|----|
| 5.2. Potenciální silné stránky týmu | 32 |
| 6. Sponzor | 33 |
| 6.1. Vhodný typ sponzora | 33 |
| 6.2. Region hledání | 33 |
| 6.3. Konexe | 33 |
| 6.4. Výběr | 34 |
| 7. Sponzorská nabídka | 35 |
| 7.1. Příprava | 35 |
| 7.2. Typy sponzorství | 35 |
| 7.2.1. Oficiální sponzor | 36 |
| 7.2.2. Hlavní sponzor | 37 |
| 7.2.3. Generální sponzor | 38 |
| 7.3. Forma prezentace | 38 |
| 8. Komunikace | 39 |
| 8.1. Email | 39 |
| 8.2. Telefon | 39 |
| 8.3. Osobně | 39 |
| 8.4. Kombinace | 39 |
| 9. Vyhodnocení | 41 |
| 9.1. Nabídky žádané sponzory | 43 |
| 9.2. Celková úspěšnost | 43 |
| 9.3. Vyhodnocení a návrhy na zlepšení | 44 |
| 10. Závěr | 45 |
| 11. Seznam literatury | 46 |

1. Úvod

Sponzoring je stěžejním bodem rozpočtu každého amatérského týmu. Tyto týmy nemají takovou možnost výdělků z vlastní činnosti a musejí se spoléhat na vlastní iniciativu ve shánění sponzorů. Jejich rozpočet se tedy skládá převážně z členských příspěvků a právě ze sponzoringu. Každý sponzor bude vyžadovat určitou protihodnotu, kterou za své prostředky chce dostat, kterou mu bohužel amatérský tým nemůže nabídnout v takovém rozsahu, jako týmy profesionální. Bavíme se především o protihodnotě nejčastější a tou je propagace sponzora. Nejžádanější je propagace formou televize, kde menší sporty naráží na neproniknutelnou hradbu velkých sportů, které zaplňují většinu televizního vysílání. Menší týmy poté zjistí, že sponzora ve velkém objemu nemohou ani získat, jelikož to vnitřní směrnice firem neumožňují, právě z důvodu malé visibility menších týmu v žádaných médiích.

Tým TJ Spartak Čelákovice si díky dobré práci se sponzory mohl dovolit investovat mnoho prostředků do přilákání fanoušků. Tato snaha vyústila v to, že tým už se nemusí spoléhat jen na tyto prostředky a zhruba třetinu svého rozpočtu získá právě z výdělků z domácích zápasů. To ale stále nestačí na častější proniknutí týmu na televizní obrazovky. Pokud se budeme bavit o České Televizi, která dříve menší sporty velmi podporovala a záznamy utkání dělala na vlastní náklady, zjistíme, že tato doba už skončila. Hodinový záznam stojí kolem padesáti tisíc korun, živé přenosy stojí násobně větší sumy. Toto dovolí týmu TJ Spartak Čelákovice objevit se ve vysílání zhruba třikrát do roka, na akcích placených Českým nohejbalovým svazem. Jsou to mistrovství republiky dvojic a trojic, záznamy z nejprestižějších zimních turnajů ve Vsetíně a Praze a především nohejbalového superfinále. Jediné superfinále se vysílá formou tříhodinového živého vysílání ve výhodný vysílací čas. To může být pro sponzora zajímavé, nicméně tato podmínka se nedá zaručit, jelikož se superfinále se probíhají jen dva týmy.

Musíme se tedy zaměřit na jiné skupiny sponzorů a zvolit zcela odlišnou strategii. Nabídka také bude jiná a bude se zaměřovat na jiné benefity. Tyto benefity bychom měli na konci této práci popsat podle zjištění, co sponzory nejvíce zaujalo. Práce by měla přinést nejenom cenná zjištění, ale také finanční prostředky pro klub TJ Spartak Čelákovice

2. Cíle a úkoly

Cílem bakalářské práce je vytvoření sponzorské nabídky nohejbalového oddílu TJ Spartak Čelákovice pomocí poznatků získaných v teoretické části. Jako základ použijeme současnou sponzorskou nabídku, doplněnou o současné trendy. Tuto nabídku následně použijeme v praxi, kdy budeme vyhledávat zcela nové sponzory. Vyhledávání bude probíhat během celého roku, takže nabídku a komunikaci se sponzory budeme upravovat podle dosavadní úspěšnosti.

Už před samotným začátkem je jasné, že bude velmi záležet především na počáteční nabídce a komunikaci se sponzorem. Důležitý je také fakt, že Spartak Čelákovice je amatérský sportovní klub a nemůže nabídnout stejnou kvalitu jako profesionální sportovní týmy. Proto se budeme zaměřovat na firmy menší a lokální. Nejlépe s nějakým vztahem ke klubu, což je pro amatérský sport typické a klíčové.

Výsledkem tohoto snažení by měly být dvě věci. První je kvalitní sponzorská nabídka a druhou jsou finanční prostředky získané pro klub. Jako cíl si dáváme sehnání alespoň tří sponzorů s celkovým příspěvkem 30 000Kč.

3. Teoretická část

3.1. Sponzoring

Již v dobách Antického Řecka se můžeme setkat s tím, že peníze, materiální nebo jiné formy odměňování za sportovní výkony hrály důležitou roli. Především v rámci starověkých olympijských her byli vítězové odměňováni v podobě darů nebo zabezpečení sebe a své rodiny. Tyto formy se ale velmi značně odlišují od významu peněžních prostředků ve sportu v dnešním moderním světě. Sponzoring je důležitou součástí každé sportovní události vrcholového sportu. Je to nástroj marketingové komunikace a v současné moderní době neustále nabývá na významnosti a důležitosti. Dle Pospíšila [18] „je ve světě sponzorství nástrojem komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Firmy nezvyšují pouze rozpočty, ale roste i počet a rozsah sponzorovaných událostí.“

Sponzoring je nejznámější ve spojení právě se sportovními událostmi, jednotlivými sportovci nebo sportovními kluby. Skrze sport budují firmy svoji viditelnost a image ovšem můžeme se setkat i se sponzoringem charitativních nebo i kulturních událostí.

3.1.1. Podstata sponzorování

Jako základní podstatu sponzorování lze považovat získávání finančních prostředků, které je založeno na principu služby a protislужby. Na sponzoring lze pohlížet ze dvou hledisek. Hledisko sponzorovaného je důležité z důvodů získávání finančních nebo materiálních prostředků pro svoji činnost. Naopak sponzor hledá kandidáta, který bude vhodný pro zviditelnění značky či posílení image firmy. Sponzor od sponzorovaného za poskytování těchto služeb poté očekává náležitě protislужby, které mu pomohou dosáhnout svých marketingových cílů.

Autoři Mullin, Hardy, Sutton [13, str. 254] uvádí, že „termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem

získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů.“

Karlíček a Král [6, str. 55] definují sportovní sponzoring jako „partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Jedná se o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy peněžní, věcné prostředky a služby se dostávají k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu.“

Dle autorů Kotlera a Armstronga [8, str. 259] je sponzoring „finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.“

Vysekalová a Mikeš uvádějí že [19, str. 48] „sponzoring je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci či různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.

Z výše uvedených definic je zřejmé, že pro sponzora a sponzorovaného je důležité si předem stanovit takové cíle, aby byl tento vztah užitečný pro obě strany. Všechna prováděná rozhodnutí jsou poté založena na striktních a neporušitelných obchodních podmínkách. V dnešní moderní době by bez těchto vztahů sport na současné vrcholové úrovni ani nemohl existovat, neboť většina sportovních událostí, týmů či jednotlivců by bez podpory sponzorů nebyla schopna hradit své výdaje.

3.1.2. Příčiny sponzorování

Existuje mnoho důvodů, proč sponzorovat. Podle Kotlera a Kellera [9, str. 565] jsou příčiny následující:

- ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
- zvýšit význam společnosti nebo výrobku
- vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
- zvýraznit korporátní image

- vytvořit zážitky a vzbudit pocity
- vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám
- nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit důležité zaměstnance
- vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti prodeje

Příčinami sponzoringu se zabývá také Novotný [14, str. 122], který říká, že mezi hlavní příčiny sponzorování patří především zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku, či poskytovaných služeb, za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora, zlepšit znalost o sponzorovi, vytvářet dobré jméno společnosti a osobní preference vedení podniků.

3.1.3. Formy sponzorování ve sportu

V současné době se používá několik druhů sponzorování ve sportu. Podle Čáslavové [2, str. 201] rozlišujeme tyto formy:

A) Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je založena na propagování sponzora sportovcem a to jak vyobrazením sportovce na produktech firmy, tak ale také různými druhy podpory prodeje, mezi které může patřit například autogramiáda či vyobrazení sportovce při používání daného produktu. Sportovec jako protislužbu od sponzora dostává finanční, ale také materiální prostředky v podobě oblečení, sportovního náčiní nebo i vozidla. Je to vůbec nejpoužívanější forma v oblasti vrcholového sportu.

B) Sponzorování jednotlivých týmů

Stejně tak jako u sponzorování jednotlivých sportovců, i tato forma je ve vrcholovém sportu velmi rozšířena. Sportovní týmy většinou nabízejí sponzorům především reklamu na oblečení či dresech, která je jedním z nejviditelnějších druhů reklam. Sponzor pak týmům poskytuje podobné protislužby jako je tomu u sponzorování jednotlivých sportovců.

C) Sponzorování sportovních akcí

Sponzorovat sportovní akce je výhodné zejména z toho důvodu, že v této formě existuje velmi mnoho reklamních možností, které sponzorovaný může nabídnout. Jedná se o reklamu na propagačních materiálech, billboardech upozorňujících na akci, na vstupenkách apod. Sponzorovaný za tyto služby obdrží finanční prostředky na uskutečnění akce. Tento vztah je většinou jednorázový a trvá jen určitou dobu.

D) Sponzorování sportovních klubů

Tento druh sponzorování ve sportu nabízí vůbec nejrozšířenější služby, které si mohou oba subjekty navzájem poskytnout. Ve sportovních klubech se vyskytují jak jednotlivci, tak sportovní týmy, tak také možnost pořádání sportovních událostí. Sportovní klub může nabídnout jak produkty vznikající jeho činností, tak ale také služby nevztahující se přímo ke sportu.

E) Sponzorování ligových soutěží

V této formě se využívá především spojení partner soutěže. V České republice se jedná především o sponzorování nejvyšší fotbalové a hokejové soutěže. Sponzor se většinou objevuje v názvu soutěže a může využívat velkých reklamních možností, neboť má možnost objevovat se jak na každém stadionu, kde se tato soutěž koná, propagovat či rovnou prodávat své produkty na stadionech, ale také se objevovat na televizních obrazovkách při každém vysílaném zápase a dostat se tak do povědomí velké části populace.

Tento způsob dělení je typem sponzorování podle objektu. Dle Novotného [14, str. 116] rozdělujeme ještě další dva typy sponzorování. Prvním typem je sponzorství podle podílu sponzora na celkovém příspěvku, kde rozdělují sponzory na tři typy - titulní sponzor, spolu-sponzor a sponzor - dodavatel. Druhým typem je sponzorství podle typu sponzora, kdy je sponzor velmi úzce spojen z hlediska druhů nabízených produktů a služeb, nebo sponzorství využívá čistě jako marketingový nástroj.

Můžeme se tedy setkat s několika druhy sponzorování, ovšem je zřejmé, že tyto rozdílné formy mají všechny jeden hlavní cíl a to zvýšit povědomí o firmě, značce či produktu a podpořit image firmy.

3.1.4. Cíle sponzoringu

Před tím, než dojde k uzavření smlouvy o sponzorství jakéhokoliv druhu, je nutné si vyjasnit, jakých cílů chtějí oba aktéři tohoto obchodního vztahu dosáhnout. Aby byl tento vztah efektivní, je nutné si předem vymežit několik jasných cílů a způsobů, jak jich docílit. V dnešní době už sponzorům ve většině případů nestačí pouhá jedna reklama například na oblečení hráčů. Většinou požadují reklamu rozsáhlejší, a to tak, aby dosáhli svých komunikačních a marketingových cílů co nejdříve a co nejefektivněji. Dle Čáslavové [2, str. 192] si firmy plní prostřednictvím sponzorské činnosti tyto cíle:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizaci image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostředním nabídek „hospitality“
- posílení jednotlivých image určitého sportu

3.1.5. Nabídka pro sponzora

Současným trendem v oblasti marketingové komunikace je podpora sponzoringu. Nabídky pro sponzory se tvoří různě, základní otázkou je co chceme nabídnout a naopak co budeme žádat. Ke sponzoringu se v současné době se upínají i velké nadnárodní společnosti.

Velkou otázkou současného sportu je podle Daňhelové [3, str. 29] „zda vyhrávají sportovci, diváci, média nebo sponzoři.“

Ideální případ je, pokud jsou vítězem všichni. Sportovci budou vítězem, pokud budou spokojeni s předvedeným výkonem, diváci zase pokud si odnesou kladný zážitek a média, když bude sport atraktivní, z čehož mohou těžit. Sponzoři ti sledují především plnění protislužeb, které jim byly přislíbeny.

Nabídky pro sponzorování mají více úrovní. Pro velké firmy jsou nejzajímavější VIP balíčky, které mohou obsahovat například zajištění VIP vstupů bez čekání dlouhých front nebo kvalitní občerstvení během utkání. A spoustu dalších služeb, kterým se ostatním divákům nedostává. I to může být mnohdy důvodem, proč firmy přistupují ke sponzoringu.

V souvislosti se sponzorskou činností je podle Daňhelové [3, str. 30] třeba si uvědomit rozdílné formy podpor:

- mecenášství - je opakovaná podpora bez očekávání protislužeb
- dárcovství - je jednorázová podpora, kdy dárci neočekává žádnou protislužbu a má pouze potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec má možnost vykonávat svoji činnost
- nadační činnost - spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků
- sponzorství - je jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protislužbu

Je třeba znát, že často používaný pojem v běžném rozhovoru mezi lidmi - sponzorský dar, neexistuje. Dar je podpora bez očekávané protislužby, kdežto u sponzorství sponzor za svou podporu očekává protislužby. Lidé si tedy neuvědomují, že mluví spíše o mecenášství, to je forma dlouhodobé podpory z vlastních zájmů.

K vyhotovení sponzorského balíčku je třeba vytvořit akční plán, který by měl podle Westwooda [20, str. 53] obsahovat:

- současnou pozici
- cíle
- činnost - co potřebujete udělat, abyste se k cíli dostali

- odpovědnou osobu
- datum začátku akce
- datum ukončení akce,
- rozpočtované náklady

Než se balíček sestaví, je nezbytné učinit určité kroky. Vhodným krokem je vytvoření situační analýzy, která pomůže zjistit, co lze potenciálnímu sponzorovi nabídnout. Mezi důležité kroky patří také určení odpovědné osoby, která bude mít sestavení balíčku na starost. Dalším krokem, který je třeba jasně určit je stanovení začátku a konce sponzorství.

Při sestavování balíčku je důležité si uvědomit, čeho vlastně chce sponzorovaný dosáhnout. Zda chce vzbudit zájem sponzora pro dlouhodobou spolupráci nebo jde pouze o nutnost získat finanční či jiné prostředky na fungování klubu. Podle toho, čeho chce dosáhnout, nastavuje konkrétní sponzorské balíčky. Nabídky mají většinou několik úrovní. Liší se exkluzivitou nabízeného balíčku. Potenciálního sponzora bude zajímat částka, kterou žádáme za daný balíček a samozřejmě také protislužby, které balíček nabízí. Podle úrovně spolupráce partner dostane i titul, pod kterým bude v souvislosti s klubem uváděn.

Podle Čáslavové [2, str. 204] existují tyto typy sponzorů:

- exkluzivní – za vysokou cenu přijímá veškeré protivýkony a je často spojován s titulem generální sponzor, který se často může objevovat i v názvu sportovní soutěže či týmu
- hlavní – přijímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, naopak vedlejší sponzoři si rozdělují méně zajímavé reklamní možnosti
- kooperační – protivýkony jsou rozděleny na větší počet sponzorů

3.1.6. Vyjednávání se sponzory

Vyjednávání se sponzory je základem pro úspěšnou realizaci sponzoringu. Na jednání se sponzory se sportovní manažer nebo jiná osoba, která vyjednávání má na starost musí

pečlivě připravit. Předem by měla být stanovena strategie nabízení služeb sponzorům. Ať už klub zvolí strategii vytvoření sponzorských balíčků, nabídkových listů nebo přímou nabídku konkrétních jednotlivých marketingových plnění. Dále by měla osoba pověřená vyjednáváním znát nejen cíle svého klubu, ale i cíle potenciálních sponzorů.

Čáslavová [2, str. 206] ve své publikaci uvádí, že jednotliví sportovní manažeři mají pro jednání se sponzory svůj ověřený postup. Uvádí tedy následujících sedm otázek z kterých je možné při hledání sponzorů vycházet.

- Jak navazovat kontakty?
- Jak nalézt správného partnera?
- Jak si udělat ze sponzora přítele?
- Jak si připravit schůzku s potenciálním sponzorem?
- Jak prezentovat např. svůj sportovní klub, svoje sportovní odvětví, sportovní družstvo?
- Jak předkládat potenciálnímu sponzorovi své inovace?
- Jak udržet kontinuitu vztahu se sponzorem?

Při hledání odpovědí na těchto sedm otázek by měla osoba pověřená vyjednáváním najít dostatek podkladů potřebných pro jednání s potenciálními sponzory.

Autoři Collet a Fenton [1, str. 162] uvádějí dva způsoby plnění, které sponzor očekává jako protislужby za poskytnuté prostředky klubu na základě sponzorské smlouvy. Rozděleny jsou na hmotná aktiva, u nichž je jasná charakteristika, díky možnosti, vyjádřit je v peněžní hodnotě. Lze sem zařadit například volné vstupy na akce, příležitosti v reklamě nebo poskytnutý prostor v médiích. Dále jsou to aktiva nehmotná, tedy taková, která se nedají vyjádřit penězi, nebo to aspoň není jednoduché. Jedná se například o prestiž či image spojenou s daným klubem, ale také například příležitost navazování kontaktů s cílovou skupinou.

3.1.7. Sponzoring současnosti

V poslední letech roste nejen význam a důležitost sponzorství, ale také roste velikost prostředků vynakládaných na sponzorství. Tento vývoj neovlivňuje pouze strategii sestavování rozpočtů nebo výběr sponzorovaných akcí, ale také rostoucí počet manažerů, kteří mají tuto oblast na starost. Ať už se jedná o vrcholové manažery největších klubů nebo manažery v neziskových organizacích. Hlavním důvodem tohoto velkého rozmachu a zároveň problémem sponzorství se stává stále menší financování ze strany vlády v oblasti společenských akcí. Neziskové organizace jsou tedy nuceny si finanční prostředky obstarávat jinak. Právě v posledních letech je tomu tak nejvíce pomocí sponzorů.

V současné době je známo několik nových trendů sponzoringu. V přednášce Sportovního managementu uvedl PhDr. Jan Šíma, Ph.D. tyto:

- *„Sponzorování představuje v posledních 20 letech významný zdroj přílivu finančních a materiálních prostředků do oblasti sportu.*
- *Sponzorování sportu vede nad dalšími sférami nevýrobního sektoru a to díky jistému cynismu zákazníků sportu, kteří preferují zábavu.*
- *Ve sponzorování začínají dominovat jiné aktivity nad reklamou. Z dalších aktivit lze jmenovat aktivity péče o sponzora – tzv. hospitality programy, ev. poskytování VIP služeb a to od nabídky vstupenek až parkovací místa na sportovní akci.*
- *Sponzorování fotbalu ve světě roste zdaleka rychleji než sponzorování jakéhokoliv jiného sportu.*
- *Společnosti hledají způsoby komunikace s jejich cílovou skupinou (zákazníci, dodavatelé, investoři, legislativa, media, atd.), sponzorování pro ně představuje základní komunikační nástroj.“*

Zmiňovaný velký rozmach sponzorství v posledních letech je především po finanční stránce. Částky, které putují mezi sponzory a sponzorovanými jsou mnohonásobně vyšší než před dvaceti lety. Často se jedná až o neuvěřitelné hodnoty, které si lidé neumí ani představit nebo k něčemu přirovnat. Zejména pak ve fotbale můžeme sledovat tento

rostoucí trend. Platy hráčů ve vrcholových evropských klubech jsou až astronomické. I politika okolo přestupu právě těchto hráčů je složitější a často s vedlejšími zájmy, než jsou ty čistě výkonnostní.

Roste také význam služeb hospitality, kdy si sponzoři čím dál více žádají jako plnění protislužeb tyto nadstandardní služby. Například v O2 aréně si můžeme všimnout celého druhého patra, které je nazvané klubové a patří k němu služby formou vlastního vstupu, šatny, rautu, neomezené konzumace nápojů a také obsluhy.

3.2. Reklama

Se sponzoringem je úzce spojená reklama, která je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů v současném marketingu. Aby byla reklama úspěšná, je důležité, aby efektivním způsobem zasáhla cílovou skupinu potenciálních zákazníků. S reklamou se lidé setkávají každý den prostřednictvím různých médií, které procházejí neustálým vývojem. Mezi tyto média řadíme televizi, rádio, tisk či internet ale také venkovní reklamy jakou jsou billboardy, plakáty apod.

Sekot a Charvát [16, str. 41] hovoří o reklamě jako o „jakkoliv placené, nepřímé formě marketingové komunikace s veřejností za účelem propagace zboží, služeb či myšlenek.“

Právní řád České republiky [15] definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Mičienka a Jiráček [12, str. 105] dělí reklamu do čtyř velkých skupin a to podle funkce na informativní, přesvědčovací, srovnávací a dlouhodobou. Informativní reklama podává informace o nových produktech nebo službách na trhu, o změně ceny apod. Přesvědčovací reklama má funkci přemluvit zákazníka ke koupi a dokázat důvody proč koupit právě tento produkt nebo službu. Srovnávací reklama přesvědčuje zákazníka,

prostřednictvím srovnávání s konkurencí o výhodách právě tohoto výrobku/služby. Dlouhodobá reklama připomíná zákazníkům existenci produktu.

Při vytváření reklamní strategie je dle Kotlera [9, str. 577] nejdůležitějším cílem výběr správného a nejúčinnějšího komunikačního média, které by ovlivnilo co největší skupinu cílových zákazníků a to co nejlevněji. Při výběru těchto médií je důležité znát svoji cílovou skupinu, vědět jaké komunikační média používají a jaká media se hodí na prezentování právě zvoleného produktu. Důležitým faktem je také zvážit cenovou relaci média.

3.1.8. Sportovní reklama

Vzhledem k narůstajícímu zájmu populace o sport, je vhodné umisťovat reklamu právě do sportovního prostředí a získat tak další potenciální zákazníky. V dnešní době je reklama součástí každé sportovní akce vrcholové úrovně a postupně se využívá i u soutěží nižších. Intenzita působení reklamy na diváka sportovní události se odvíjí od popularity daného sportu. Čím více je daný sport oblíbenější, tím více má diváků a může tak ovlivnit větší skupinu zákazníků. Sportovní reklama využívá stejných komunikačních médií jako reklama obecná, existují ale i specifické druhy médií používané právě v oblasti sportovního prostředí.

3.1.8. Druhy sportovní reklamy

Dle Čáslavové [2, str. 172] je známo několik druhů sportovní reklamy, kde lze hodnotit jejich funkci, způsob znázornění, působení na potenciálního zákazníka a konečný efekt reklamy. Mezi tyto druhy sportovní reklamy řadí dresy a sportovní oděvy, startovní čísla, mantinely, sportovní nářadí a náčiní, či reklamní pásy, výsledkové tabule a ukazatele.

3.1.8.1. Reklama na dresech a sportovních oděvech

V tomto druhu reklamy jde především o zvýšení stupně známosti značky a to prostřednictvím umístěním loga, názvu eventuelně krátkého textu vzhledem k omezenému místu na sportovní dres nebo oděv sportovce nebo sportovního týmu.

V tomto smyslu se reklamy nejvíce umísťují na přední nebo zadní část dresu, v některých případech i spodní část dresu. Velikost umístění reklamy je regulována podle přesně stanovených pravidel ligových soutěží, svazů a federací daných sportovních odvětví.

3.1.8.2.Reklama na startovních číslech

Reklama na startovních číslech je omezena pouze na ty sporty, kde se startovní čísla používají. Jedná se většinou o sporty jednotlivců jako lyžařské sporty či atletika, cyklistika apod. Výhodou této reklamy je především její opakovatelnost, neboť sportovců startuje v tomto případě několik. Tato reklama je opět omezena velikostí, lze tedy umístit pouze značku, název nebo logo sponzorující firmy.

3.1.8.3.Reklama na mantinelech

K propagaci sponzora v tomto případě slouží ohraničení sportovní plochy. Důležitou roli zde hraje velikost mantinelu či pásu, kdy je na větší plochu možné umístit i více reklamních sdělení v podobě názvu, značky, loga nebo krátkého textu. V době téměř neomezených technologických možností, je možné používání různých vizuálních efektů, které zvyšují účinnost působení na diváka a přidávají reklamě na estetičnosti a efektivnosti. Je možnost střídání několika druhů reklam v různých časových intervalech, které se pak odvíjejí od ceny za reklamu.

3.1.8.4.Reklama na sportovním nářadí a náčiní.

Tento druh využívá specifické nářadí používané v daném sportu. V tomto smyslu se jedná i o plochy na kterém se daný sport provozuje (např. ledová plocha v hokeji). Umístění reklamy opět závisí na velikosti plochy sportovního nářadí a využívá se tedy především pouze propagace názvu firmy, značky nebo loga. V případě využívání plochy je možné umístit i více reklamních sdělení najednou.

3.1.8.5.Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Tento druh reklamy je specifický zejména tím, že má tzv. donucovací efekt, kdy v době kdy divák sleduje stav utkání nebo čas, vnímá nevědomky i reklamu umístěnou na

výsledkové tabuli, ukazateli skóre nebo multimedialních kostkách. Stejně tak jako u reklamy na mantinelu využívá se zde různých technologických možností například právě v dnešní době u hojně rozšířených multimedialních kostek, kde je možné umístit i delší reklamní sdělení v podobě videa.

Je zřejmé, že každá reklama se odlišuje cenou a její umístění a propagování závisí na tom, kolik je ochoten sponzor za reklamní strategii zaplatit. Všechny druhy sportovní reklamy mohou ovlivňovat potenciálního zákazníka jak přímo například na stadionech, tak ale také diváky sledující sportovní přenosy v televizi. Zda chce sponzor ovlivnit i televizní diváky, záleží zde na vhodném umístění reklamy, takovým způsobem, aby byla co nejvíce snímána kamerami.

3.1.9. Vlastnosti sportovní reklamy

V každé sportovní reklamě lze najít několik kladných a několik záporných vlastností. Tyto vlastnosti se odlišují především v tom, jak jsou schopné ovlivnit potenciálního zákazníka, době působení na diváka či v různém omezení reklamy.

Ke kladným vlastnostem sportovní reklamy patří podle Čáslavové [2, str. 179]:

- intenzivní zásah přítomných diváků
- vhodná regionální zaměřitelnost
- možnost dostat se do masmedií

K záporným vlastnostem patří:

- nízká vypovídací schopnost
- horší demografická zaměřitelnost
- omezení tvaru reklamy
- nízká flexibilita
- vysoká cena

3.3. Merchandising

Dalším příspěvkem do rozpočtu klubu je merchandising, který by se neměl opomíjet. Merchandising znamená prodej loga, názvu nebo znaku klubu a to formou reklamního zboží. Jde o předměty s vyobrazením charakteristických znaků pro klub. V některých případech jde také o předměty vyrobené přímo pro určitou událost, akci nebo celou soutěž jako je například mistrovství světa, mimořádný turnaj na počest známého člena klubu, dobročinný turnaj nebo různé sportovní ligy.

Mezi toto zboží se řadí například:

- přívěsky
- trika,
- šály
- čepice
- odznaky
- vlajky
- mini dresy
- plyšové postavičky
- knihy
- samolepky

Dle Daňhelové [3, s. 50] „je logo vizitkou sportovní organizace, ta se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem.“

V dnešní době se téměř na všech větších sportovních akcích setkáme se stánkem se zbožím, na které je symbol akce nebo jeho logo. Nejčastěji se setkáme s předměty, jako jsou trička, placky, hrníčky nebo přívěsky. U týmů z prvních lig v populárních sportech je běžné mít své fanshopy přímo na nebo u stadiónu. Součástí nabídky reklamních předmětů jsou dnes i e-shopy pro fanoušky, kde si daný předmět můžeme zakoupit i

z pohodlí domova. U sportovních klubů patří mezi nejoblíbenější předměty šály, čepice a trička.

Merchandising v současné době u nás i ve světě zažívá značný nárůst. Zejména pak pokud jde o přední fotbalové evropské soutěže. Kluby z těchto týmů mají fanoušky po celém světě a nárůst v tomto směru zažívá především Asie, kde se prodeji merchandisingových předmětů velmi začalo dařit.

Daňhelová [3, str. 38] ve své publikaci merchandising popisuje jako kombinaci dvou různých anglických výrazů. A to sice spojení „the merchandice“ znamenající zboží a „to merchandice“ znamenající vystavovat zboží. Tedy slova, ze kterých slovo merchandising vzniklo. Toto odvětví má velký potenciál, jelikož v mnoha zemích není využíváno tak naplno jak by mohlo.

Kotler [11, str. 476] si pod pojmem merchandising představuje spíše maloobchodní prodej, neboli výběr zboží a způsoby jak toto zboží vystavit tak, aby přilákalo zákazníky a došlo k prodeji.

Zájmem sportovních klubů je celou propagační strategii směřovat k jednotnému grafickému obrazu, zejména pak co se týče barev. Ať už tedy jde o dresy, vstupenky, letáky nebo dokonce vlajky. Potenciální sponzoři se většinou zajímají především o zviditelnění a ideálním případem je pokud se dostane přímo do loga klubu a jeho klubových barev.

3.3.1. Sportovní značka

Když lidé slyší slovo značka, většinou si vybaví jako první pouze logo. Sportovní značka už ale dávno neznamená jen logo vyobrazené na zboží dané firmy. Pod tímto spojením slov se skrývá celkový charakter a ideologie společnosti.

Keller [11, s. 33] uvádí že „podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více - definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.“

Jak je uvedeno v předchozí definici, značka je tedy něco co proniká lidem do povědomí a vzniká tím asociace mezi firmou a značkou. Dostat se povědomí široké veřejnosti je

nejdůležitějším cílem každého marketingu společností. Pokud se řekne například firma Nike, jako první si řada lidí vybaví pouze značek připomínající zaškrtnutí. Někomu se však můžou již vybavit jako první boty na běhání, kopačky nebo dokonce sportovec zastupující danou společnost.

Podle Daňhelové [3, s. 55] je sportovní značka „identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. Ochranná známka je registrovaná obchodní značka.“

Právě symboly jsou charakteristické a známé mezi veřejností. Když uvidíme tři pruhy vedle sebe na mikině, botách nebo čepici, hned je spoustě lidí jasné, že jde o firmu Adidas. Světoznámé sportovní značky mají svou historii a jsou již veřejnosti známé. Do povědomí zákazníků se tedy snaží spíš dostat nové produkty. Zájem o tyto značky roste právě díky jejich dlouholeté existenci a světovosti. Se zájmem také rostou požadavky zákazníků nejen na kvalitu zboží, ale také jeho design. Běžnou součástí propagace sportovních značek je využívání známých tváří. Ať už jde o světoznámé sportovce: Rafael Nadal, David Beckham, Lionel Messi nebo úspěšné sportovce reprezentující jednotlivé země jako je u nás například Gabriela Soukalová, Martina Sáblíková nebo také Tomáš Berdych.

3.4. Sportovní produkt

Nyní se na věc musíme podívat z druhého pohledu. Co budeme sponzorovy nabízet. Tím je náš sportovní produkt. Dříve než se budeme zabývat sportovním produktem jako takovým, je nutné vymezit některé definice produktu obecně.

Kotler [11, str. 114] popisuje produkt jako „cokoliv co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání.“

Horáková [5, str. 115] definuje produkt jako „celkovou nabídku zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další.“

Produktem se myslí jak zboží nebo služby, tak i místo případně myšlenka. Podle autorů Stanton, Etzel a Wolker [17, str. 168] je produkt „souhrn hmotných a nehmotných

atributů zahrnujících balení, barvu, cenu, kvalitu a značku včetně služeb a pověsti prodejce.“

Definice produktu je nespočet, ale vždy mají společné to, že pod pojmem produkt se jedná především o uspokojení požadavků a potřeb zákazníka.

Sportovní produkty se od ostatních produktů určitým způsobem liší a jsou specifické. Proto je třeba si sportovní produkt vyhradit.

Čáslavová [2, str. 116] uvádí, že za sportovní produkt „lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“

Podle Čáslavové [2, str. 111] existují dva typy sportovních produktů, hmotný a nehmotný. „Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Služba je nehmotná, to znamená, že zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očichat a ochutnat.“

Z předchozí definice vyplývá, že si zákazník nehmotný sportovní produkt musí zažít, nelze si jej osahat. Běžným příkladem nehmotného sportovního produktu je sportovní utkání. Klub by tedy měl použít takové prostředky, aby diváky přilákal na utkání. K tomu by klubu měli pomoci různé druhy propagace, jako jsou plakáty, letáčky nebo články na sociálních sítích.

Vlastnosti sportovního produktu dle Freyera [4, str. 201] jsou:

- subjektivní oceňování (cvičení může být pro někoho náročné a pro někoho nenáročné)
- zážitek ze hry
- nejistý vývoj (výsledek utkání)
- sport jako komplex výkonů a jeho univerzální nabídka
- malá možnost kontroly složení
- sport jako veřejné zboží
- z části neexistuje tržní cena

Užitek ze sportovního produktu představuje pro každého něco jiného. Někdo sportuje, aby se zabavil, jiní zas kvůli kondici. Pro profesionální sportovce je to i způsob obživy a touha po úspěchu. Soutěživost je ve sportu a vždy a bude. Přispívá do značné míry tomu, že diváci sport sledují a chodí fandit i na stadióny. Bez nasazení a touze po výhře by sport pro sledování fanoušků byl nudný. Mezi velkými fanoušky sportu najdeme i ty, kteří daný sport nikdy sami aktivně nehrál a i přesto ho milují. Vítězství, zejména pak na amatérské úrovni, je mnohdy nemožné vyjádřit peněžní hodnotou.

4. Metodická část

4.1. Sběr dat

Pro sběr dat jsme využili dva postupy. Prvním byl vyhledání dokumentů. Jednalo se především o zápisy domácích utkání, umístěné na internetových stránkách TJ Spartak Čelákovice. V těchto dokumentech nás nejvíce zajímala návštěvnost utkání a výsledky týmu. Dále jsme srovnávali návštěvnost facebookových profilů ostatních nohejbalových týmů a návštěvnost internetových stránek. Na zpravodajském serveru Nohecmagazin jsme poté našli i návštěvnost všech ostatních nohejbalových utkání v extralize.

Druhým postupem bylo interview s místními členy týmu na výkoném výboru klubu v roce 2014. Zde jsme se snažili zjistit hned několik věcí.

Situaci s místní sportovní scénou. Zajímalo nás na jaké sporty zde diváci chodí, kam jich chodí nejvíce a kdo je náš největší konkurent.

Situaci s místním podnikáním. Získali jsme tím tipy na nově fungující firmy v okolí Čelákovice, firmy které by mohly chtít sponzorovat TJ Spartak Čelákovice a firmy, v kterých figuruje někdo známý.

V interview s prezidentem klubu Martinem Spilkou jsme zjistili, jak konkrétně nastavit kritéria pro sponzory do sponzorské nabídky. Tím je myšlena hlavně výše jejich příspěvku.

4.2. Analýza dat

Z dokumentů, které jsme získali na internetových stránkách klubu, jsme pomocí statistických metod vypočítali průměrnou návštěvnost utkání, dosavadní největší návštěvnost, vývoj návštěvnosti za poslední 3 roky a pomocí lineární trendové funkce taky očekávanou návštěvnost utkání v budoucnu. Tato data jsme poté použili v prezentaci naší sponzorské nabídky.

5. Výsledky

5.1. Základní informace o klubu TJ Spartak Čelákovice

Nohejbalový klub z Čelákovic byl založen v roce 1997. Tým mužů začal hrát okresní soutěž, z které hned první rok postoupil do soutěže krajské. Rok 1998 proběhl ve stejných kolejších a po opět vyhrané kvalifikaci se klub ocitá ve II. lize, skupina západ. Třetí nejvyšší soutěž však vyžadovala daleko větší finanční i materiální výdaje a také vlastnit žakovské, či dorostenecké družstvo a samozřejmě kvalitnější zázemí. Druhá liga nebyla založena na samofinancování, jako krajské soutěže, proto bylo nutno zajistit finanční prostředky na chod klubu. Díky sponzorům se hrála II. liga na kurtech na nábřeží 5 let. Poslední rok, kdy mužstvo sahalo po postupu do I. ligy, se po prohrané bitvě rozhodli funkcionáři klubu odstoupit z druhé ligy, která měla napřesrok doznat značných změn, které byly pro klub neúnosné, a po velkých tahanicích, padá klub zpět do kraje. Rozkol v klubu a potřeba kvalitního zázemí (kabiny, sprchy, WC) vyústily až v odchod z volejbalových kurtů a vstoupení do organizace TJ SPARTAK, čímž klub získal prostory na městském stadionu, kde se začalo s budováním nového kurtu a zázemí. Sezónu 2004 začal značně omlazený tým v krajském přeboru, který sice vyhrál, ale přes kvalifikační síto neprošel zpět do II.ligy. Následující rok už mladý tým kvalifikaci zvládnul a postoupil do II.ligy. Objevila se možnost převést 2.ligu na 1.ligu a díky krachu Českých Budějovic hrál Spartak 1.ligu. První sezonu byl cíl udržet se, ale nakonec po skončení soutěže bylo 3.místo. Sezóna 2008 byla nejvíce zlomová, když A-tým vybojoval nejvyšší soutěž EXTRALIGU.

V současnosti má klub čtyři mužské týmy, jeden ženský, jeden žakovský a jeden dorostenecký. My se v této práci budeme věnovat A-týmu.

5.1.1. Zákazníci

Průměrná návštěvnost domácích utkání v základní části se každý rok zvyšuje přibližně o 10%. V roce 2014 naše utkání navštívilo průměrně 230 diváků. V roce 2015 to bylo 250. Potenciál pro další zvyšování tu bezesporu je. To zjistíme pomocí toho, když se podíváme na průměrnou návštěvnost utkání play-off. V roce 2014 to bylo 450 diváků. V

roce 2015 to bylo rekordních 700. Což je nejvíce z celé mužské extraligy. Z tohoto tedy zjistíme, že za pomoci velké propagace a důležitosti utkání můžeme dosáhnout o mnoho větší návštěvnosti domácích utkání v základní části.

5.1.2. Produkt

V nohejbalovém světě je značka Nohejbal Čelákovice velmi známou, cílem ovšem je mířit i mimo nohejbalový svět. Pomáhají tomu různé kulturní akce v našem areálu. Tento rok to byla například Snídaně s Novou, která nás navštívila v rámci projektu Snídaně na cestách a akce se dala shrnout jako velký úspěch. Stejně jsou tu velké rezervy a velká příležitost, kde by tým moh získat.

5.1.3. Konkurence

V Čelákovících působí mnoho sportovních týmu. Z největších můžeme zmínit místní fotbalový klub Union Čelákovice, nebo Volejbalový sportovní club Čelákovice. Jejich návštěvnost nedosahuje návštěvnosti nohejbalu a nohejbal je tu sportem číslo jedna. V nejbližších letech neočekáváme žádné větší změny, menší změnou může být vybudování nového atletického stadionu.

5.2. Potenciální silné stránky týmu

Největší silnou stránkou je relativně velká návštěvnost utkání. Ve srovnání s velkými sporty je návštěvnost velmi malá, proto slovo relativní. Náš areál je uzpůsoben na maximálně 700 diváků, což jsme v minulém roce vyzkoušeli, a tak i při návštěvě 300 diváků působí areál zaplněně. Další stránkou bude velký počet stávajících sponzorů a spolupráce mezi nimi, to ale může být i nevýhodou. Sponzoři nebudou spokojeni s jejich vyniknutím. Minulý rok jsme se objevili 5 krát ve vysílání ČT Sport, což může být pro sponzora, vzhledem k menším nákladům, lákavé. Toto jsou nejdůležitější silné stránky týmu, zbytek budeme jmenovat v kapitole 7. Sponzorská nabídka.

6. Sponzor

Pomocí poznatků z teoretické části zkusíme nalézt správná kritéria pro ideálního sponzora. Záležet bude na velikosti firmy, v jakém regionu bude působit, nebo dostupných konexí na sponzora.

6.1. Vhodný typ sponzora

Platí, že čím větší firma, tím může nabídnout více prostředků. Z předchozích zkušeností víme, že velké firmy v České republice mají nastavené, které sporty mohou sponzorovat a které ne. Je tedy lepší se zaměřit na firmy menší, nebo firmy právě začínající. Obor, v kterém firmy podnikají, také sledujeme, jelikož nám firma může nabídnout plnění formou svých produktů, což bude v příštích kapitolách vícekrát zmíněno.

6.2. Region hledání

Hlavním regionem hledání bude hlavně čelakovicko, kde lidé TJ Spartak Čelákovice znají. Další velkou příležitostí je Praha, především kvůli velkému počtu firem. Nakonec zahrneme celý středočeský kraj, pokud sponzory nenalezneme v těchto dvou regionech.

6.3. Konexe

Konexi bychom mohli označit za stěžejní věc v amatérském sportu. Konexe na podnikatele hledáme mezi členy týmů TJ Spartak Čelákovice, či mezi fanoušky. Pomoci může shromažďování informací o členech klubu (emailové adresy) a formou elektronické pošty členy požádat o pomoc v hledání sponzorů. Motivační složkou mohou být procenta ze sehnané částky. V mnoha týmech funguje odpouštění příspěvků, když člen přivede sponzora do týmu. Prozradit si můžeme, že většina sponzorů (dokonce i sponzor generální a sponzoři hlavní) jsou právě z řad známých členů klubu. Tento nástroj se tedy budeme snažit využít jako první, ale ne jako jediný

6.4. Výběr

V tabulce si uvedeme sponzory, s kterými jsme se snažili navázat spoluprací. V prvním sloupci je název sponzora, v druhém předmět podnikání, ve třetím jak jsme sponzora našli a ve čtvrtém předpokládaná orientační výše spolupráce.

Tabulka č.1 Přehled sponzorů

| Název sponzor | Předmět podnikání | Kontakt | Výše spolupráce |
|----------------|--------------------|--------------------------|-----------------|
| Hlavička | Výroba reklamy | Zaměstnanec je člen týmu | 10 000 Kč |
| Just Outlet | Prodejce oblečení | Známý člena týmu | 20 000 Kč |
| Yenkee | Příslušenství k PC | | 20 000 Kč |
| DM Design | Výroba reklamy | Nová regionální firma | 10 000 Kč |
| Studio Richter | Výroba reklamy | Nová regionální firma | 10 000 Kč |

Zdroj: Vlastní tvorba

Vidíme, že hned tři firmy podnikají ve výrobě reklamy. Důvod je prostý. Každý rok tým potřebuje vytisknout velké množství materiálů a sponzorům můžeme nabídnout plnění formou jejich produktů, což se ukázalo jako úspěšné v minulých letech. Je to i příklad Just Outletu, který prodává i dresy, které jsou často potřeba. Zeleně jsou označeni ti sponzoři, s kterými nakonec spolupráce byla navázána.

7. Sponzorská nabídka

Nabídku zpracujeme formou textového souboru, doprovodných materiálů a prezentace. V této bakalářské práci si ukážeme jen textový soubor. Doprovodné materiály budou především fotografie z důležitých okamžiků týmu a prezentace bude výňatek nejdůležitějších bodů z textového souboru.

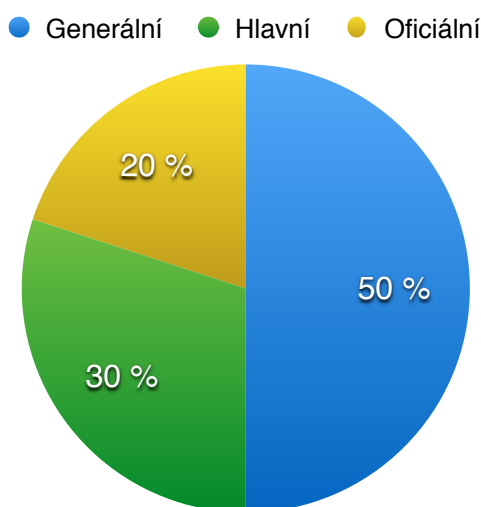
7.1. Příprava

Jako základ použijeme už existující materiály TJ Spartak Čelákovice. Materiály zaktualizujeme, ale hlavně přidáme stěžejní body typické pro amatérský sport. Ve výsledku to znamená už zmíněnou motivaci členů týmu v hledání sponzorů, naší větší viditelnost na televizních obrazovkách a možnou spolupráci mezi našimi sponzory, kterou popíšeme na dalších stránkách.

7.2. Typy sponzorství

Nabízíme tři typy spolupráce. Generální sponzor (v současné době Pokerman - tým se bude jmenovat TJ Spartak Pokerman.cz Čelákovice), hlavní sponzoři (Emity- název našeho hřiště je Emity arena, Durabo, Yankee a další) a oficiální sponzoři. Podíl jejich přispívání si ukážeme na následujícím grafu.

Graf č.1 Podíl přispívání sponzorů



Zdroj: Vlastní tvorba

7.2.1. Oficiální sponzor

- reklamní panel na stadionu
- logo v seznamu partnerů v zápasovém magazínu
- vyhlášení partnera hlasatelem (2x – 3x za utkání)
- prezentace na společenských akcích oddílu, tiskových konferencích apod.
- logo na plakátech (30 ks, výlep cca týden před utkáním v Čelákovících a okolí)
- prostor v oddílové ročence, kalendáři apod.
- reklamní banner na oddílových webových stránkách, oddílových profilech na facebook.com a youtube.com
- přehrání reklamního audio spotu v průběhu utkání
- zprostředkování zvýhodněných reklamních ploch prostřednictvím mediálních partnerů
- informační servis o dění v klubu

Orientační výše spolupráce: 10 tis. Kč

Obrázek č.1 Reklamní panel na stadionu



Zdroj: Vlastní fotogalerie

7.2.2. Hlavní sponzor

- vše výše uvedené plus dále:
- logo na dresy hráčů
- samostatné logo na ostatních stránkách zápasového magazínu
- velkoplošná reklama na stránkách zápasového magazínu
- speciální umístění reklamních panelů na stadionu (vysoká viditelnost v TV reportáži, záznamu)
- injektáž loga do online přenosu, do reportáží na youtube.com
- logo na pozadí pro rozhovory v TV
- možnost prodejní prezentace na stadionu, informačního stánku, rozdávání letáků, vzorků apod.
- možnost uspořádání firemní sportovní akce
- VIP místa pro sledování utkání a pro setkání s obchodními partnery
- jméno v názvu stadionu

Orientační výše spolupráce: 30 – 40 tis. Kč

Obrázek č.2 Logo na dresech hráčů



Zdroj: Vlastní fotogalerie

7.2.3. Generální sponzor

- vše výše uvedené ve větším rozsahu, plus dále:
- jméno v názvu oddílu

Orientační výše spolupráce: 70 - 100 tis. Kč

Obrázek č.3 Logo na pozadí pro rozhovory v TV



Zdroj: Vlastní fotogalerie

7.3. Forma prezentace

Takovýto výčet sponzoři viděli už mnohokrát, proto se budeme snažit nabídku prezentovat osobně s důrazem na body, které pro daného sponzora uznáme za vhodné. Někdo může například chtít opravdu jen podpořit klub a nemusí ho ani tolik zajímat protiplenění, což se bude opět týkat osob úzce spojených s oddílem. To je příklad pár našich hlavních sponzorů.

8. Komunikace

Pro účely bakalářské práce jsme použili různé druhy komunikace na sponzory, abysme našli tu správnou formu. Zde jsou tedy výsledky.

8.1. Email

Nejjednodušší a nejrychlejší forma. Email může být i delší a obsahovat všechny důležité informace a přílohy. Není ideální na navázání komunikace, pro navázání bude lepší telefonický rozhovor. Problémem je také, že ne vždy seženeme email přímo na majitele firmy. Jako forma komunikace není zcela efektivní. Výsledek je takový, že žádný ze sponzorů ne email neodpověděl.

8.2. Telefon

Není tolik anonymní jako emailová komunikace. Problémem může být, že se informace musí předat rychle a nemusí být pro sponzora v první chvíli zcela srozumitelná. Proto někteří chtěli poslat informaci na jejich email. Ostatní odpověděli, že dnes nemají čas. Přesto byla komunikace po telefonu efektivnější než komunikace emailem a určitě lepší pro navázání kontaktu.

8.3. Osobně

Jakmile jsme se dostali do tohoto bodu, tak jsme sponzora vždy získali. Kdo souhlasí s osobní schůzkou, tak má většinou zájem a šance je velmi velká. V minulých letech byla úspěšnost takovýchto schůzek přibližně 80%.

8.4. Kombinace

Po shrnutí jsme zjistili, že nejlepší je kombinace všech druhů komunikace. Pro navázání kontaktu je nejlepší telefonická komunikace, nebo první osobní schůzka, kde zhruba nastíníme, co nabízíme. Co nejdříve následuje email s důležitými informacemi, které si sponzor v klidu přečte. Zarážející je, že nikdo ze sponzorů neodpověděl na email, ale při

následné telefonické komunikaci všichni odpověděli, že email četli. Po odeslání emailu následuje opět telefonická komunikace s dohodnutím osobní schůzky. Jediný ze sponzorů odmítl osobní schůzku.

Tabulka č.2 Komunikace se sponzory

| Sponzor | Email | Telefon | Osobní schůzka |
|----------------|--------------|----------------|----------------|
| Hlavička | Nebyl poslán | Nebyl proveden | Ano |
| Just Outlet | Ano | Ano | Ano |
| Yenkee | Ano | Ano | Ano |
| DM Design | Ano | Ano | Ne |
| Studio Richter | Ano | Ano | Ano |

Zdroj: Vlastní tvorba

V tabulce jsou uvedeny souhlasy, které jsme od sponzorů dostaly. Jako příklad si uvedeme DM Design. První jsme poslali email, na který nebylo odpovězeno. Poté následoval hovor s potvrzením, že email byl přečtený, ale nebyl zájem o osobní schůzku. Zelezně jsou opět označeni ti, s kterými byla navázána spolupráce.

9. Vyhodnocení

V této části se detailně podíváme na průběh jednání s jednotlivými sponzory a dosažené výsledky. Dále budeme vyhodnocovat, co mohlo být uděláno lépe a na specifické potřeby sponzorů.

- Hlavička

Jak už bylo zníměno, v této firmě zabývající se výrobou reklamy je zaměstnán jeden ze členů týmu. Každý rok je potřeba tisknout mnoho materiálů (bannery ostatních sponzorů, plakáty na zápasy a další), proto byly firmy zabývající se reklamou jasnou volbou. Majitel firmy souhlasil po ústní dohodě s osobním setkáním. Zde mu byl v krátkosti představen tým pomocí zpracovaných materiálů o historii a současnosti klubu. Poté byly představeny jednotlivé typy sponzorství. Majitel se rozhodl pro typ oficiální sponzor ve výši spolupráce 10 000 Kč. Preferovaná možnost byla plnění v jeho produktech, se kterou jsme souhlasili. Nejvíce majitele zajímala možnost spolupracovat s našimi ostatními sponzory. Tuto možnost jsme mu potvrdili a skutečně zprostředkovali několik zakázek v průběhu roku. Tato smlouva byla podepsána v roce 2014 a v současnosti jsme spolupráci ukončili. Důvod ukončení spolupráce byla změna majitele.

- Just Outlet

Firma se zabývá prodejem sportovního oblečení. Opět nás zajímala možnost plnění formou produktů této firmy. Kontakt jsme navázali pomocí emailu, na který nám nikdo neodpověděl. Následující den jsme uskutečnili telefonní hovor. Majitel firmy souhlasil s osobní schůzkou a projevil zájem o spolupráci. Na předchozích stránkách jsme se zmínili, že při osobní schůzce už je šance spolupráce velmi vysoká. To bohužel nebyl tento případ. Majiteli se nabídka líbila, nýbrž nám oznámil, že výsledky jeho firmy nejsou tento rok takové, aby si mohl dovolit sponzorské aktivity. Požádal nás, abychom spolupráci zkusili navázat příští rok, kdy by jeho výsledky měly být lepší.

- Yankee

Spolupráce s touto firmou byla velmi specifická. Majitel se nám totiž ozval sám. Vyrůstal v Čelákovících a chtěl podpořit místní sport. Jak už víme, v Čelákovících je nohejbal sport číslo jedna, a tak volba padla na nás. Důvod také byl, že majitel nechtěl podporovat velké sporty, které podle jeho slov už mají sponzorů dost. Spolupráce byla ve výši 20 000 Kč plus mnoho produktů firmy, které se používají jako ceny v tombole. Protiplnění z naší strany mělo být především kolem propagačních aktivit. Krom bannerů a nových dresů v barvách firmy (shodné s našimi barvami), to je už zmíněná propagace pomocí odměn produktů firmy na domácích zápasech. Jako jediný tento sponzor žádal o propagaci na našich sociálních sítích, kde může být také velký potenciál - přibližně asi 2500 lidí sledující naše sociální sítě.

- DM Design

V roce 2015 jsme hledali náhradu za firmu Hlavička, která nám vyráběla všechny reklamní materiály. První volba padla na čelakovickou firmu DM Design. Na kontaktní email nikdo neodpověděl. Následoval telefonní hovor druhý den. Zde byla ta smůla, že jsme se nedostali k telefonnímu číslu na majitele firmy a hovořili s jeho asistentkou. Ta o sponzorských aktivitách příliš nevěděla a přepojit na majitele nechtěla. Se slovy, že věc majiteli vyřídí, a poté se ozve, spolupráce skončila.

- Studio Richter

Další z firem zabývající se výrobou reklamy. Firma je relativně nová a tento rok začala s mnoho sponzorskými aktivitami. Ve firmě působí známý jednoho z členů z týmu. Toho jsme ale nevyužívali a poslali email rovnou majiteli firmy. Nikdo neodpověděl. Následující hovor byl velmi pozitivní a majitel ihned souhlasil se spoluprací. Při dalším jednání nás odkázal na onoho známého, který záležitost vyřizoval. Zde jsme se rovnou dostali k věcem, které sponzoři vyžadovali už dříve. A to možná spolupráce při hledání zakázek pro jejich firmu. S tím jsme souhlasili a podepsali smlouvu na 10 000 Kč. Plnění opět formou produktů této firmy.

9.1. Nabídky žádané sponzory

Pro mnoho sponzorů byla společné to, že žádali o určitou pomoc s jejich obchodnickými aktivitami. To je celkem specifické pro amatérský sport. Tuto spolupráci nemůžeme zcela zaručit a ani to není v naší kompetenci jako sportovního týmu. Nicméně to neodmítáme a pasivně tyto aktivity podporujeme. Nutno říci, že celkem úspěšně a žádný sponzor si zatím nestěžoval na nesplnění slibu.

Bannery a reklamy na dresech jsou už téměř automatikou a sponzoři to také i tak brali. Mírným bonusem je, že sponzory vyhlašuje několikrát během zápasu náš komentátor. Polepen našimi sponzory je i náš zápasový mikrobus, což také není až tak časté.

Specifickým a zajímavým požadavkem byla spolupráce na sociálních sítích, kterou jsme dosud nezmiňovali. To bylo poučením a v příštích letech toto bude v naší nabídce, jelikož by na toto mohli sponzoři čím dál více slyšet. Vzhledem k našemu stálému nárůstu lidí, kteří naše sociální síť sledují.

9.2. Celková úspěšnost

Úspěšnost této nabídky nebyla špatná, co se do počtu sponzorů týče. Zkoušeli jsme celkem malý počet sponzorů, konkrétně pět a hned tři z pěti skončili navázáním spolupráce. S navázáním kontaktu tedy problém nebyl a naše nabídka byla celkem žádaná. Vyzkoušeli jsme si, že ideální je kombinace emailové a telefonické komunikace, čímž jsme zabránili zbytečnému zmatení a nejasností.

Výše spolupráce byla ovšem horší. Jen jednomu sponzorovi se podařilo prodat vyšší sponzorství, než oficiální. Bylo by tedy určitě vhodné zlepšit osobní prezentaci a snažit se více nabízet ostatní typy sponzorství. Tím je myšleno hlavně sponzorství hlavní, jelikož máme vždy jen jednoho generálního partnera. Nějaká slabší roky může být problém to, že plnění probíhá formou produktů firmy, takže spíše jen ušetříme, než abychom navýšili rozpočet. Tento rok to tak nebylo a toto plnění se nám hodilo. Pozitivem je, že se nám podařilo sehnat ještě více prostředků, než jsme si v cílech na začátku vytyčili. A to 40 000 Kč.

9.3. Vyhodnocení a návrhy na zlepšení

Vyhledávací kritéria sponzorů byla dobře zvolená a nemuseli jsme jít za hranice našeho regionu. Velmi se hodilo, že sponzoři podnikají v segmentu, který se nám hodí. Plnění formou jejich produktů bylo převažující. Zajímavé mohlo být, zda-li by byla spolupráce navázána i formou finančního plnění, ale to jsme nevyzkoušeli. To bude potřeba v příštích letech vyzkoušet.

Naše nabídka byla hodnocena dobře a téměř nic sponzorům nechybělo. Jediné co chybělo byla spolupráce po sociálních sítích. Musíme jít tedy s dobou a rychleji reagovat na změny, které mohou nastat. V sociálních sítích je velký potenciál a sponzor nás nechtěně podnítl v tom, abychom toto do naší nabídky přidali. Na sociálních sítích nemusíme používat jen samotné obrázky, velkou výhodou je video. Sponzory nyní přidáváme především do videopozvánek na utkání se sledovaností přibližně tisíc lidí na video. Můžeme zde pořádát i soutěže s výhrami od našich sponzorů.

Preferovaná forma komunikace je hlavně osobní setkání, kde můžeme předvést mnoho materiálů, které máme každý rok aktualizované. I první kontakt se sponzorem je nejlepší osobní, ale když nemáme jinou možnost, použijeme zmiňovanou kombinaci emailu a telefonu. Pokud neseženem kontakt přímo na majitele firmy, spolupráce není příliš úspěšná. Proto budeme komunikovat jen přes majitelé firem.

Na závěr ještě shrneme náš postup při shánění sponzorů:

Sběr a analýza dat pro vytvoření sponzorské nabídky. Interview s členy oddílu a zjištění důležitých informací.

Natipování vhodných kandidátů na sponzorství. Za nejvhodnější považujeme firmy regionální, ideálně s nějakou konexí k týmu, která může pomoci v komunikaci.

Zvolení komunikační strategie a její následná realizace. Zjistili jsme, že nejlepší byla kombinace emailové, telefonické a osobní komunikace. V tomto pořadí.

Prezentace sponzorské nabídky ideálně osobně (pro nás nejúspěšnější forma prezentace).

Splnění požadavků žádané sponzory. Pro nás to znamenalo slib, že budem sponzora informovat o možných obchodních příležitostech.

10. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit sponzorskou nabídku pro nohejbalový klub TJ Spartak Čelákovice. Pomocí analýzy dokumentů na stránkách klubu a interview s členy oddílu jsme získali potřebné informace pro vytvoření sponzorské nabídky.

Pomocí těchto informací jsme tedy sestavili sponzorskou nabídku, která obsahovala automatické věci, jako je propagace formou reklam na dresech a mantinelech. Propagace naším komentátorem a propagace na našich tištěných materiálech (zápasový magazín, plakáty na utkání). Poté formou ústní prezentace pozvánky na kulturní akce našeho oddílu (reprezantační ples, Snídaně s Novou) a sponzory žádaná spolupráce s ostatními partnery. Tohle je specifické pro amatérský sport, kdy sponzor očekává i jiný užitek, než propagaci jeho firmy. Co jsme do nabídky přidali je propagace na sociálních sítích a našem kanálu na Youtube. Z tohoto důvodu jsme najali profesionála na natáčení sportovních videí a spolupráce je prozatím velmi kvalitní.

Nabídku hodnotíme úspěšně, kdy tři z pěti firem s námi navázali spolupráci. Nejčastějším požadavkem ze strany majitelů bylo navázání obchodních kontaktů s ostatními partnery, kterou jsme potvrdili a snažíme se partnerům vyhovět.

Na závěr je nutno uvést, že tento proces je velmi časově náročný a pro amatérského sportovce, který pracuje, téměř nemožný. Proto je potřeba mít v klubu člověka zodpovědného za tyto aktivity, který se bude soustředit jen na sponzorství, za předpokladu, že tým potřebuje a má spoustu sponzorů

11. Seznam literatury

1. COLLETT, P. a FENTON, W. *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2011, xvi, 246 pages. ISBN 978-047-0979-846.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-2103-901-9.
4. FREYER, W. *Handbuch des Sport-Marketing*. 2. Aufl. Wiesbaden: Forkel, 1991. 450 s. ISBN 37-719-6420-2.
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
6. KARLÍČEK, M a PETR, K. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P a KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
12. MIČIENKA, JIRÁK, M a J. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

13. MULLIN, B. J., HARDY, S. a SUTTON, W. A. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, c2000, xiv, 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
14. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
15. Reklama dle práva EU. Vysoká škola ekonomická v Praze. [online]. 7.1.2013 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-01/>
16. SEKOT, A. a CHARVÁT, M. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002. ISBN 978-80-7315-019-8.
17. STANTON, W. J. M., ETZEL, J. a WALKER, B. *Fundamentals of marketing*. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 1991, 668 s. ISBN 0-07-060952-7.
18. Úloha sponzoringu. Marketing journal.cz. [online]. 20.1.2009 [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
19. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
20. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.