

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Aplikace a vyhodnocení sponzoringu v rámci pořádání
soutěže v moderní gymnastice**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Iveta Šimůnková

Vypracovala:

Markéta Dobešová

Praha, březen 2013

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně 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

.....

Markéta Dobešová

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

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli při psaní této diplomové práce. Především bych chtěla poděkovat Mgr. Ivetě Šimůnkové za její konzultace a cenné rady. Dále děkuji ekonomovi oddílu Ideastav Chodov Ing. Danielu Holému za poskytnutí veškerých potřebných interních údajů o akci. V neposlední řadě děkuji za velkou pomoc svému konzultantovi Mgr. Josefu Voráčkovi, který mi pomohl nejen po odborné stránce.

Abstrakt

Název: Aplikace a vyhodnocení sponzoringu v rámci pořádání soutěže v moderní gymnastice

Cíle: Hlavním cílem této práce je aplikace sponzorských balíčků zhotovených v bakalářské práci na bývalé a současné sponzory s cílem získat zpětnou vazbu a případně je nalákat zpět na lepší protislužby. Dalším subcílem je navázání spolupráce s novými potenciálními partnery pro soutěž v moderní gymnastice pomocí vytvořené nabídky šité na míru.

Metody: V práci jsou použity metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Metoda písemného dotazování je použita u bývalých a současných sponzorů a metoda direct mailu a osobního polo-strukturovaného interview u nově vybraných potencionálních sponzorů.

Výsledky: Již v průběhu sběru dat byla prokázána neúplná využitelnost vytvořených sponzorských balíčků a naopak bylo zjištěno, jaké možnosti sponzorské spolupráce by partneři více preferovali. Na základě výsledků byly sestaveny nové sponzorské balíčky a především více žádaný nabídkový list reklam. Díky některým interview se podařilo pro soutěž získat nové sponzory.

Klíčová slova: sponzorský balíček, nabídkový list reklam, sportovní reklama, sportovní akce, dar

Abstract

Title: Application and evaluation of sponsoring for rhythmic gymnastics competition

Objectives: The main objective is the offering of sponsorship packages that have been made previously to former and current sponsors in order to entice them to come back and stay. The next sub-objective is to establish cooperation with new potential partners for competition in rhythmic gymnastics with a tailor-made offer.

Methods: In the work are used the methods of quantitative and qualitative research. The method of written polling is applied to former and current sponsors and the method of direct mail and individual semi-structured interview is applied to the selected potential sponsors.

Results: During the data collection it was found that the former and current sponsors would prefer a more diverse list of options. Based on the results new sponsorship packages were compiled and especially great demanded list of advertisement options. Thanks to some interviews some new sponsors were added to the competition.

Keywords: sponsorship package, list of advertisement options, sports advertising, sports event, donation

OBSAH

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 Úvod | 9 |
| 2 Cíle a úkoly práce | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Historie sponzoringu | 12 |
| 3.1.1 Patronát, první forma sponzoringu | 12 |
| 3.1.2 Sponzoring v České republice | 15 |
| 3.2 Sponzorství v našich daňových zákonech | 15 |
| 3.3 Subjekty sponzoringu | 16 |
| 3.4 Úrovně sponzorství..... | 17 |
| 3.5 Cíle sponzoringu..... | 18 |
| 3.6 Výhody a nevýhody sponzoringu..... | 19 |
| 3.7 Rozdělení sponzoringu | 21 |
| 3.8 Prodávání sportovní klubu a sportovní akce | 25 |
| 3.9 Výběr potenciálních sponzorů..... | 26 |
| 3.10 Stanovení ceny návrhu | 27 |
| 3.11 Sportovní sponzoring | 27 |
| 3.11.1 Základní formy sportovního sponzoringu | 29 |
| 3.11.2 Sponzoring ne jen jako podpora prodeje | 29 |
| 3.11.3 Sponzoring v gymnastice | 30 |
| 3.11.4 Sponzorská smlouva..... | 31 |
| 3.11.5 Sponzorský balíček..... | 31 |
| 3.11.6 Nabídkový list reklam | 32 |
| 3.11.7 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu | 33 |
| 3.11.8 Jak se dá sponzoring změřit..... | 33 |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 3.12 Sportovní reklama | 36 |
| 4 Použitá metodologie | 38 |
| 4.1 Výzkumné otázky | 38 |
| 4.2 Popis sledovaného souboru | 38 |
| 4.3 Použité metody | 39 |
| 4.3.1 Dotazníkové šetření | 39 |
| 4.3.2 Interview | 41 |
| 4.3.3 Direct mail | 41 |
| 4.3.4 SWOT analýza | 42 |
| 4.4 Pilotní studie a předvýzkum | 43 |
| 4.5 Sběr dat | 44 |
| 4.6 Analýza dat | 45 |
| 5 Analytická část | 46 |
| 5.1 Historie moderní gymnastiky | 46 |
| 5.2 Moderní gymnastika v Ideastav Chodov | 48 |
| 5.2.1 Hospodaření oddílu Ideastav Chodov | 49 |
| 5.3 Chodov Cup | 50 |
| 5.3.1 Chodov Cup – rámcový rozpočet | 51 |
| 5.4 SWOT analýza | 53 |
| 5.5 Současná nabídka pro sponzora | 57 |
| 5.6 Připravená nabídka pro sponzory | 58 |
| 5.6.1 Sponzorské balíčky | 58 |
| 5.6.2 Nabídkový list reklam | 59 |
| 5.6.3 Možnosti umístění reklamy ve sportovní hale | 59 |
| 5.7 Současní sponzoři | 61 |
| 5.8 Výsledky dotazníkového šetření | 63 |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 5.9 Výsledky direct mailingu a osobních interview | 71 |
| 6 Syntetická část | 77 |
| 6.1 Nabídkový list reklam | 78 |
| 6.2 Sponzorské balíčky..... | 79 |
| 6.3 Partneři | 82 |
| 7 Diskuze | 83 |
| 8 Závěr | 88 |
| 9 Použité zdroje | 90 |
| 10 Seznam příloh | 94 |

1 ÚVOD

Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci s názvem „Sponzoring v rámci pořádání mezinárodní soutěže v moderní gymnastice“. Již bakalářská práce vznikla na základě myšlenky „mizerné“ finanční podpory co se pořádání, nejen, mezinárodních soutěží v moderní gymnastice (dále jen MG) týče. Nejde ale jen o soutěže, ale i o samotné oddíly MG v České republice, které se vždy potýkaly s malým zájmem médií a sponzorů. Podporu MG v dnešní době považuji za velmi podstatnou, a to jak z hlediska finančního, tak z hlediska zviditelnění. Z těchto vyjmenovaných důvodů bylo dané téma zvoleno a diplomová práce na něj navazuje a danou problematiku ještě více prohlubuje.

Jedná se o velmi málo atraktivní druh sportu, který není právě na předních místech v hledáčkách potenciálních sponzorů. MG je tak náročný sport na přípravu zvládnutí potřebných prvků, že potřebuje státní i mediální podporu. Bohužel ale ani jedno nemá.

Jednotlivé oddíly se staly podnikatelskými subjekty a nejlepší reklamou pro podnikatele jsou výsledky. Oddíly MG by z tohoto důvodu měly věnovat větší úsilí v hledání sponzorů, kteří jim pomohou získat finanční prostředky nezbytné pro chod klubu, popř. pro pořádání jakékoliv soutěže.

Oddíl MG Ideastav Chodov pořádá každoročně mezinárodní pohárový závod Chodov Cup, kterého se účastní přes 100 závodnic ze 17 států z celého světa. Pro všechny účastníky závodu je nutné zabezpečit ubytování, stravování a pitný režim. Náklady na provoz tělocvičny, přípravu a organizaci soutěže, péče o rozhodčí, trenéry a vlastní závodnice, zdravotní dozor a další personál také nejsou zanedbatelné. Z těchto důvodů je potřeba mít dostatečnou nejen materiální, ale především finanční výpomoc, která by se dala získat díky sponzorům.

V práci je představena MG od popisu její dlouholeté historie ve světě až k současnému stavu a postavení MG u nás. Dále je zmíněno současné postavení oddílu Ideastav Chodov na scéně MG. Stručně je popsán současný způsob oslovování potenciálních sponzorů pro pořádání mezinárodní pohárové soutěže Chodov Cup a v této části práce je uveden i seznam aktuálních a bývalých sponzorujících firem.

Vytvořené sponzorské balíčky z bakalářské práce jsou vloženy do dotazníků, pomocí kterých je získána zpětná vazba ohledně atraktivity či nepřitažlivosti sponzorských balíčků od aktuálních, ale i bývalých sponzorů soutěže v MG Chodov Cup. Pomocí těchto dotazníků se zjišťují i návrhy na zlepšení současné nabídky protislužeb. V dotazníku se nezapomíná ani na možnost darování.

Dále jsou osloveni noví potencionální partneři pomocí direct mailu a telefonických rozhovorů s cílem navázat s nimi spolupráci. Tomu, kdo projeví sebemenší zájem o sponzorování výše zmíněného závodu, jsou posléze nabídnuty protivýkony šité dané firmě na míru.

Klub dá konkrétní nabídkou jasně najevo, že si je vědom možností prezentace, jaké může sponzorovi nabídnout a že má určité představy o budoucí spolupráci.

Výsledkem práce by mělo být navýšení počtu sponzorů soutěže Chodov Cup a vylepšení všech dosavadních snah pro získání nových/bývalých a udržení stávajících sponzorů.

Vše je ovšem otázkou vzájemné dohody a tolerance sponzorů vůči něžnému, ryze ženskému, sportu.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíl:

- Vyhodnotit úspěšnost sponzorských balíčků pomocí současných a bývalých sponzorů a na základě toho vylepšit a rozvíjet dál jejich spolupráci.

Dílčí úkoly:

- ✓ Teoreticky popsat a vysvětlit pojmy související s tématem.
- ✓ Popsat metodologické metody použité v práci.
- ✓ Představit MG, oddíl MG Ideastav Chodov a mezinárodní závod Chodov Cup.
- ✓ Na základě SWOT analýzy určit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení pořádajícího klubu, mezinárodní soutěže a moderní gymnastiky jako sportu.
- ✓ Popsat a analyzovat bývalou a současnou nabídku pro sponzory.
- ✓ Na základě dotazníků vyhodnotit atraktivnost a nedostatky sponzorských balíčků u bývalých a současných sponzorů.
- ✓ Vyhodnocení dotazníků a rozhovorů a jejich následná sumarizace ve SWOT analýze.
- ✓ Na základě získaných informací od nových firem sestavení nabídkového listu reklam a předělání sponzorských balíčků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Sponzorování představuje podle ČÁSLAVOVÉ (2009) významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní žádnou výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.

A to je nepochybně hlavní důvod, jak uvádí DOBEŠOVÁ (2011), že sponzorování přes řadu dočasných problémů prochází dynamickým vývojem ve vztahu k oblasti sportu. V první řadě je potřeba sponzoring představit jako celek a seznámit se nástroji, se kterými sponzoring pracuje. Názorné příklady budu již uvádět s ohledem na sportovní akci.

3.1 Historie sponzoringu

Pro správné pochopení dané problematiky je vždy důležité znát jeho historii. Zákonitosti a souvislosti se nám objasní, až když se seznámíme s tím, co bylo jejich příčinou. Na následujících řádcích bude tedy představena stručná historie sponzoringu.

3.1.1 Patronát, první forma sponzoringu

Velmi známé slovo mecenášství si můžeme také jinak vysvětlit jako jednu z forem sponzoringu, ale přitom postavenou na úplně jiném principu. Za praotce sponzoringu, resp. mecenášství, lze považovat Gaia Clinia Maecenase (70-8 př. n. l.). Jak FORET (2003, str. 219) píše o něm ve své knize: „*Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro.*“

Maecenas podporoval římské umělce, ale neočekával protislužbu nebo návratnost vložených investic. Jeho hlavním zájmem, proč mladé umělce podporoval, byl uspokojující pocit, že vykonal dobro. V podobném duchu následovali další bohatí lidé, většinou se jednalo o šlechtice a monarchy, kteří podporovali talenty své doby a drželi

nad nimi ochrannou ruku. Z tohoto důvodu se zmíněná forma sponzoringu nazývá patronát.

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

Mecenášství pracuje s pojmem *dar*, ten představuje osobní, věcnou, filozofickou, politickou, společenskou a mediální dimenzi.

Pro žádost o dar je, podle DOBEŠOVÉ (2011), dobré dodržovat určitá pravidla: žádat neznamena ani škemrat, ani přemlouvát. Mecenáše, dárce, je vhodné oslovit osobně nebo dopisem, nikoli telefonicky. Čím konkrétnější je projekt, tím lépe. Nemá chybět finanční rozvaha, děkovný dopis za dar a samozřejmostí je i pozvání na akci, na kterou byly prostředky věnovány.

Jak popisuje ve své práci ČERMÁKOVÁ (2010), sponzoring jaký známe dnes nebo alespoň trochu mu podobný se poprvé objevuje v 19. století. Železniční společnosti v USA přispívaly na sdružení, která vyvíjela činnost v místech železničních uzlů. Dalším příkladem byla společnost Ford Motor Car Company, která přispívala prostřednictvím Ford Foundation na vyšší školy a univerzity.

Sponzorské aktivity se osvědčily. Od 19. století prošel sponzoring dalším vývojem a stal se důležitou složkou strategického plánování světově známých firem. Téměř každá společnost v USA se stala sponzorem.

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

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

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

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

MULLIN, HARDY a SUTTON (2000, str. 254): „*Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených 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. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.*“

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

Z těchto tří definic nejvýstižněji popisuje sponzoring první od BRUHNA a MUSSLERA (1991), která na jednu stranu stručně, ale na druhou obšírně a jasně definuje pojem sponzoring se vším, co pod něj spadá a kam patří.

Druhá výše zmíněná definice dobře vystihuje pojem užitku plynoucího ze sponzorství pro partnera, ale již zbytečně konkretizuje jen část z mnoha možných protislužeb pro partnery.

PITTS a STOTLAR (1996) ve své definici nezapomínají na různé skupiny lidí, ke kterým se sponzorství může dostat. Kladou důraz i na časové rozmezí sponzoringu.

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

O tom píše ve své publikaci i FORET (2003, str. 220): „*O tom, že stoupá význam sponzoringu, svědčí i skutečnost, že se samostatně rozvíjí sponzorský marketing (cause marketing) jako specifický marketingový obor.*“

3.1.2 Sponzoring v České republice

Vzhledem k tomu, že práce se zabývá sponzoringem na českém trhu, je důležité seznámit se s okolnostmi, které ovlivňovaly vývoj sponzoringu v České republice.

Doba, která datuje novodobou historii od pádu Železné opony, je také doba, po kterou se začal vyvíjet sponzoring u nás. Samozřejmostí je, že do Sametové revoluce byl termín sponzoring cizí slovo. Neexistovaly soukromé firmy, které by potřebovaly reklamu nebo jinou formu propagace. Tato potřeba vznikla až společně se zakládáním společností, které byly ve vlastnictví soukromých podnikatelů.

Jak píše ve své bakalářské práci ČERMÁKOVÁ (2010), v této době se začalo objevovat mnoho firem se stejnými výrobky a cílem bylo odlišení se od konkurence a získání potenciálních zákazníků. Aby se zákazníci dozvěděli o našem výrobku, bylo zapotřebí prezentace výrobků. Tuto službu poskytovala reklama a ostatní nástroje marketingové komunikace. Jednou z nedílných součástí marketingových komunikací je i sponzoring, který se také začal vyvíjet.

3.2 Sponzorství v našich daňových zákonech

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

Příjmy z reklam jsou smluvně vyjádřeny na základě obchodníku zákoníku od KOSINY (1991) a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity „neziskových“ organizací.

Jak uvádí ČÁSLAVOVÁ (2009): „Příjmy z reklam jsou podle novely zákona o dani z příjmu č. 157/1993 předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou

tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Sazba daně činí 21% ze základu daně, sníženého o položky podle § 34 a § 20, odst. 7, 8 pro rok 2008.“

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

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

NOVOTNÝ (2011) správně upozorňuje na to, že ve stávajícím zákoně o dani z příjmu není uveden pojem sponzorství či sponzoring, tyto skutečnosti jsou uvedeny jako **možnost poskytování darů** za určitých vhodnějších podmínek, které jsou pro fyzické osoby uvedeny v § 15 odst. 8 a pro právnické osoby v § 20 odst. 5.

Z toho vyplývá, že finanční anebo věcný příspěvek na činnost TJ, za který požaduje přispívající subjekt reklamu pro svoji firmu, nemůže být považován za dar. Jedná se o reklamu a ta je řazena do tzv. doplňkové hospodářské činnosti, a tím podléhá režimu dani z příjmu.

3.3 Subjekty sponzoringu

V celém procesu financování uvádí FORET (2003) dva až tři základní subjekty:

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

Co se našeho případu týče, tedy mezinárodní soutěže v moderní gymnastice, jedná se pouze o první dva výše zmiňované subjekty. Vzhledem k už tak nízkému základnímu kapitálu oddílu Ideastav Chodov by byl třetí subjekt – tedy marketingová agentura dalším finančním břemenem a to si již nemůže oddíl MG dovolit. Ve většině případů (i v našem) se jedná o jednu osobu – tedy marketingového manažera, který má celý program a průzkum na starost.

Na druhou stranu pro větší a mediálně populární sportovní akce je marketingová agentura i často povinným článkem k dosažení oboustranné spokojenosti a úspěšnosti.

3.4 Úrovně sponzorství

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

1. *Exkluzivní sponzorství* – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony.
2. *Hlavní sponzorství* – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
3. *Kooperační sponzorství* – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem.

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

ČÁSLAVOVÁ (2009) dělí sponzorování na 4 úrovně:

1. *Kooperační sponzorství* – za stejnou nabídku vykoná sponzor stejné protislužby.
2. *Exkluzivní a hlavní sponzorství* – liší se v úrovni protislužeb, jde o nejlukrativnější protislužby.
3. *Sponzorství médií*
4. *Dodavatel*

Do dotazníku pro tuto práci je zvoleno první dělení sponzorství, tedy od Foreta. Na základě jedné otázky, kde jsou tyto tři typy sponzorství vyjmenovány a popsány, je posléze zjištěno, kterou úroveň partnerství by partneři upřednostnili.

3.5 Cíle sponzoringu

Důvodů, proč firmy (sponzoři) dávají peníze na sportovní, kulturní či jiné akce nalezneme mnoho. Samozřejmě vždy záleží na postavení firmy, na její velikosti a na stanovené komunikační a marketingové strategii. Většina firem má ale podobné cíle.

Mezi hlavní cíle sponzoringu patří:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu/akce/komunity
- budování pozitivní image firmy,
- zvýšení sympatií ke značce,
- kreativní a nevtíravá forma oslovení cílové skupiny,
- získávání nových zákazníků a udržení stávajících,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“¹,
- informování a předvedení nového produktu,
- odlišení se od konkurence.

Tyto prvky jsou základními kameny komunikačních a marketingových cílů, které jsou součástí strategie firmy. Díky komunikačnímu nástroji jako je sponzoring firmy dosahují naplnění těchto cílů.

Sponzorovaný (producent akce) má za prioritu organizaci akce. Samozřejmě veškerá produkce těchto akcí je finančně náročná. Právě sponzoři se podílí na majoritním podílu zdrojů, ať už finančních nebo materiálních. Za poskytnuté zdroje jsou sponzorům poskytnuty reklamní plochy a na míře zdrojů je samozřejmě závislá míra propagace. I zde platí pravidlo: „Čím více dáš, tím víc máš“.

Cílem sponzoringu není jen vložit do akce peníze a udělat si tím dobré jméno, nýbrž firmy mají za cíl prodat své produkty a být jedničkou v myslích spotřebitelů. Při rozhodování, kam vloží společnosti finance, jsou základními kritérii:

¹ Srdečné a velkorysé chování k hostům/zákazníkům/klientům/sponzorům prostřednictvím různých akcí.

- cílová skupina,
- ztotožnění se s filosofií akce/události,
- lukrativnost, návštěvnost, dlouhodobost, sledovanost akce/subjektu.

Právě dlouhodobost je jedním z faktorů, kterým se sponzoring vyznačuje. Obvyklá délka sponzorování je 3-5 let.

Podle ČERMÁKOVÉ (2010) je vztah, který vzniká mezi sponzorem a sponzorovaným, tzv. *reciprocita*, neboli vzájemný. Jeho principem je vzájemný vztah mezi subjekty na základě zásady: „Jak Ty mně, tak já Tobě“.

Zahraniční autor MASTERMAN (2007) poskytuje na sponzoring jedinečný pohled. Apeluje na používání sponzorství vzhledem k návratnosti investic. To vytváří koncepční rámec pro vývoj, plánování, provádění a vyhodnocování strategií pro sport, umění, hudbu a komunitní sponzorství.

3.6 Výhody a nevýhody sponzoringu

Sponzoring se v posledních letech stal atraktivním komunikačním prostředkem.

Stále více podniků přechází od ryze klasických nástrojů komunikace k propojení marketingových strategií se sponzoringem. Zvýšený zájem o sponzoring má vliv na změny ve využívání nástrojů komunikačního mixu. Jde například o:

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

Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Jak uvádí FORET (2003, str. 226): „*Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.*“

Nevýhody

- Velké riziko závislosti od jednotlivců a událostí.
- Problém kontroly úspěchu.
- Předpokládá se určitá známost sponzora, jinak žádný nebo malý efekt.
- Není možné přesně stanovit náklady.
- Jsou omezené možnosti ztvárnění komunikačního poselství.
- Vysoké požadavky na odbornost pracovníků v této oblasti.
- Sponzoring je někdy považován za sobeckou činnost, ve které sponzor očekává od sponzorovaného nějakou protihodnotu.

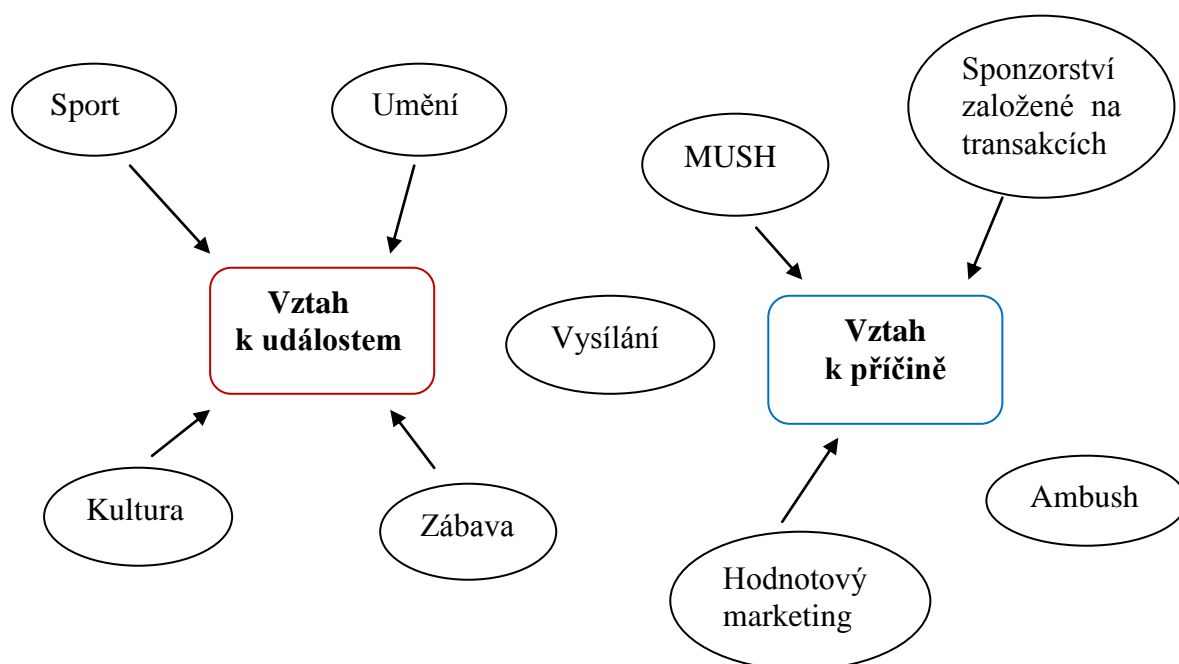
Výhody

- Oslovení zákazníků v uvolněné atmosféře a v atraktivním, nekomerčním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času.
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí (fotografiím v tisku).
- Je pravděpodobný transfer image (tj. určitý soubor asociací, které si zákazníci s výrobkem či sponzorem spojí) ze sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Možnost se vyhnout odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků.
- Lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou.
- Umožnění rychle a flexibilně reagovat na změny tržních podmínek.
- Mnohotvárnost věcných, prostorových a časových možností uspořádání akcí.
- Výběr takových nástrojů sponzoringu, kterými se dá udržovat kontakt se zákazníky a umožňuje jejich získávání.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy, díky němu je možné obcházet určité zakázky v reklamě.

3.7 Rozdělení sponzoringu

Jako mnoho oblastí, tak i sponzoring se dále větví. Těchto druhů sponzoringu je několik. Pro přehlednost je zde uvedeno schéma č. 1 základního dělení podle PELSMACKERA (2003). Je důležitá znát všechny tyto typy sponzorství, protože sportovní akce není spojována pouze se sportem, nýbrž bývá propojena i s uměním, kulturou, zábavou a v dnešní době velmi často i s ambush² marketingem.

Schéma č. 1: Typy sponzorství



Zdroj: PELSMACKER (2003, str. 336)

Kulturní sponzoring

Jeden z velmi významných druhů sponzoringu, zvláště v dnešní době, kdy vzrůstá zájem o festivaly. Právě festivaly jsou jednou z oblastí kulturního sponzoringu. Dále sem patří sponzorování divadel, výstav, koncertů či individuálních uměleckých akcí. Tento druh sponzoringu může být spojován se sportovní akcí. Jde stejně tak o jakýsi druh zábavy, který může být na sportovní akci také prezentována.

² Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing (IOC, 1998). Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako *příživník*.

Sociální sponzoring

Problémem sociálního sponzoringu je to, že stojí na tenké hranici mezi sponzoringem a dárcovstvím. Firmy řadí sociální sponzoring k firemní filantropii. Cílem není získat propagaci značky nebo získat místo, kde ukázat svůj produkt.

Hlavním motivem sponzoringu v sociální oblasti je být v myslích zákazníků „dobrým občanem“, firmou, která nemyslí jen na zisk, ale i na ostatní. Jak je již naznačeno, sociální sponzoring se týká podpory dětí, pomoci tělesně postiženým, humanitární pomoci, ochrany životního prostředí, finanční pomoci školám či obcím a regionům. Sociální sponzoring je součástí tzv. CSR (*Corporate social responsibility*), neboli společenské odpovědnosti firem.

Politický sponzoring

Jde o velmi kontroverzní druh sponzoringu. Jedná se o druh sponzoringu, kdy nejsou dostatečné podklady, jestli se jedná skutečně o pravý sponzoring. Není zde naplněna filosofie sponzoringu – služba za protislužbu. Respektive naplněna je například v takové podobě, že firmy za svůj finanční příspěvek politické straně nebo samotnému politikovi dostanou nabídky státních zakázek a podobně. Jako je sociální sponzoring na tenké hranici mezi sponzoringem a dárcovstvím, nachází se politický sponzoring na hraně s korupcí.

Sponzorování vzdělání

Hlavním cílem a náplní sponzoringu vzdělání je poskytnout finanční zdroje v oblasti školství. Jedná se zejména o stipendia pro nadané studenty, podpora výzkumných týmů a projektů, poskytnutí financí na studijní materiály.

Sponzorování vědy

Tento druh sponzoringu úzce souvisí se sponzorováním vzdělání. Jedná se o podporu výzkumů či vědecké činnosti.

Sponzoring expedic

Do této kategorie zahrnuje BLACK (1994) podporu průzkumů, archeologie, horolezectví, malé či velké expedice.

Druhy sponzoringu, které jsou zde uvedeny, členíme podle zaměření. Zaměřením je myšleno, na jakou oblast se daný sponzoring orientuje. Při studiu odborné literatury se setkáváme i s dalším možným rozdělením. Ilustrace viz schéma č. 1.

Mediální sponzoring, sponzorství vysílání

„Sponzorem tohoto pořadu je ...“ – tato věta je dnes neodmyslitelnou součástí na začátku, mezi a po vysílání pořadů, seriálů, dokumentů a dnes i různých reality show a soutěží v televizi. Sponzoring vysílání získává velký význam. Firmy tak nahrazují sponzoringem klasický druh reklamy, který má sice stále velký komunikační a marketingový význam, ovšem v menší míře než dříve.

Nespornou výhodou se jeví i fakt, že výběrem vhodného vysílání, které firma podporuje, osloví přímou cílovou skupinu, sledující daný typ pořadu. Samozřejmě by měl produkt korespondovat s daným pořadem, aby bylo přesně cíleno. Jako příklad uvedu pořad Master Chef, kde se střídají dva sponzoři tohoto pořadu a tj. Billa a Ariel. Oba tyto sponzoři korespondují s daným pořadem více než přesně.

Nesmíme také zapomenout na menší finanční náročnost oproti reklamnímu spotu. Sponzoring vysílání je levnější alternativou klasické TV reklamy.

Dalším využitím sponzoringu v mediálním prostoru je tzv. product placement. Tato metoda je založena na používání a ukazování daného produktu ve filmech, seriálech a pořadech. Firmy přispívají finanční částkou na produkci filmů, která je poměrně finančně náročná. Protislužbou je právě používání jejich produktu. Tento druh reklamního sdělení působí na podvědomí spotřebitelů a prokazuje se jako velmi účinný. Opět se vrátím k mému příkladu u pořadu Master Chef, ve kterém je vidět, jak soutěžící nakupují potraviny v obchodním řetězci Billa.

Internetový sponzoring

Jak popisuje MÜHLMANS (2006), internet hýbe světem a firmy si tento fakt uvědomují. Velká část reklamního sdělení firem je orientována právě do virtuálního světa internetu. Z tohoto důvodu společnosti využívají sponzoring i zde. Sponzoring na internetu definuje umístění prezentace na serveru, se kterým je tematicky spojena a náležitě označena. Efekt je podobný jako umístění loga sponzora na akci a jeho propojení s ní.

Účelový sponzoring

Jedná se o sponzorství, které je kombinací public relations, podpory prodeje a firemní filantropie, kdy firmy vynaloží peníze na dobrou věc a očekávají dobrý – pozitivní – vliv na image firmy, na který je kladen největší důraz. Tento typ sponzorství se také označuje jako **MUSH sponzoring**. Význam písmen ve slově MUSH je popsán následovně:

M = Municipal (lokalita)

U = University (univerzita)

S = Social (společnost)

H = Hospital (nemocnice)

Ambush sponzoring

Neboli sponzorování ze zálohy. Dříve nelegální způsob sponzorování. Principem je spojení firmy s určitou událostí bez jakýchkoliv sponzorských poplatků. Může být velmi nenápadný, ale s velkými pozitivními účinky. Nebo může být velice nápadný s velkými účinky, které ale nemusí být vždy pozitivní. Příkladem nám můžou být poslední letní OH v Londýně 2012, kde ambush marketingu využily značky jako např. Nike, populární značka sluchátek Beats, sázkařská značka Paddy Power a v neposlední řadě britský prodejce vína Oddbins.

Sportovní sponzoring

Jeden z nejčastějších a nejznámějších druhů sponzoringu. Sám KEEGEN se SCHLEGEMILCHEM (2001, str. 479) uvádí, že: „Podle odhadů je na sponzoring sportu věnováno 75% všech prostředků určených na sponzoring.“

Sponzoring sportu je velmi atraktivní především z důvodu samotné atraktivnosti sportu. Sport je nedílnou součástí našeho života a stal se z něj velmi lukrativní zdroj financí. Ve sportu se v dnešní době točí neuvěřitelné peníze. Důvodem je obliba i veřejnosti, ve které vyvolává obrovské emoce. Více informací o sportovním sponzoringu a jeho členění viz kapitola 3.11 Sportovní sponzoring.

3.8 Prodávání sportovní klubu a sportovní akce

Jak popisuje ve své publikaci ČADILOVÁ (1995), pokud už sponzor o našem sportovním klubu či akci ví, je nutné ukázat, že lidé, kterým sloužíme, korespondují s jeho cílovou skupinou. Není to snadné, pokud nemáme k dispozici základní údaje. Sponzor bude požadovat detailní rozpis charakteristik členů daného klubu nebo návštěvníků akce. Věk, zaměstnání, příjem, pohlaví, způsob bydlení, úroveň vzdělání, to všechno jsou hodnotné indikátory, z nichž může sponzor dále usuzovat. Sponzoři jsou stále náročnější na informace, které shromažďují, aby zasáhli relevantní publikum. Čím více podrobností jim můžeme poskytnout, tím více budeme potenciálního sponzora zajímat.

Vhodné jsou nějaké informace o dřívějších návštěvnících akce, která se koná opakovaně. Obyčejný seznam adres může poskytnout mnoho informací, které umožní sponzorovi posoudit vhodnost návrhu. Sponzora zajímá sponzorství jako příležitost k propagaci, takže čím získáte více podrobností o jeho cílových skupinách, tím je větší šance na uzavření úspěšné sponzorské dohody.

3.9 Výběr potenciálních sponzorů

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

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

Potom musíme podle ČADILOVÉ (1995) přesvědčit sponzora, že tyto charakteristiky mu pomohou dosáhnout jeho komunikačních cílů. Sponzor chce vědět, jaké přínosy může očekávat. Nejvyšší prioritou pro něj bude cílová skupina. Bude chtít znát reálný odhad pravděpodobného počtu účastníků v průběhu sponzorování. Bude požadovat jejich profily, tedy o koho se jedná, včetně věku, pohlaví, zájmů, zaměstnání a vlivu.

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

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

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

3.10 Stanovení ceny návrhu

Je dobré si zapamatovat: *cena se nerovná nákladům*. Dále je třeba uvážit tři faktory, které uvádí ve své publikaci ČADILOVÁ (1995):

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

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

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

3.11 Sportovní sponzoring

FORET (2003) chápe sponzoring ve sportu jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především v:

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

- osobní prezentaci vedení podniků.

V německém časopise Sportwissenschaft vydal MESSING a EMRICH (2003) článek o sportovním sponzoringu. Zde je definován jako ekonomicky racionální a odůvodněný poměr výkonu a protivýkonu. V tomto článku je na příkladech doloženo, že je to založeno na základě prestižního deficitu čistě ekonomické aktivity. Proto je nutné pro akumulaci kapitálu vykazovat symbolických výsledků v podobě firemní značky a image, analogie k výrobě systémů víry a kulturních věcí.

Němečtí autoři HERMANNNS a GLOGGER (1998) pojednávají o sportovním sponzoringu jako atraktivním nástroji jak pro sponzory, tak pro sponzorované. Z hlediska sponzorů je sponzoring nástroj marketingové komunikace, která podle současných základních podmínek nabízí speciální možnosti efektivní komunikace s cílovými skupinami. Nicméně z hlediska sponzorovaného je sponzoring alternativní nástroj financování a zadávání veřejných zakázek, které mohou přispět k zneškodňování finanční situace různých sportovních institucí, které jsou ve většině případů velmi těsné.

Stejný autor HERMANNNS spolu s RIEDMÜLLEREM (2003) kladou důraz na 6 základních vodítek ve sportovním sponzoringu:

- ❖ *dlouhodobé trvání* – čím déle, tím lépe, veřejnost má dostatek času si pak vytvořit asociaci mezi sponzorem a sponzorovaným, která i pak dlouho přetrvává v povědomí široké veřejnosti
- ❖ *pravidelnost* – důležitá k utužování pozitivních vztahů a asociací
- ❖ *dominantní postavení* – rozdělení postavení sponzorů, jeden partner bývá nejdominantnější a taková představa se utvoří i v očích veřejnosti – daná firma bude pravděpodobně v očích veřejnosti i nejdominantnější na trhu vůbec
- ❖ *image a shoda s cílovou skupinou* – důležité je vzbudit důvěryhodnost, proto je žádoucí spojit značku s vhodným sportem, ke kterému se hodí
- ❖ *propojení se základní formou reklamy a PR* – posílení pozice prostřednictvím dalších druhů reklam a PR
- ❖ *jasné stanovení cílů* – teprve po jasně stanovených cílech se hodnotí protislužby

3.11.1 Základní formy sportovního sponzoringu

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

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

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

2. Sponzorování sportovních družstev

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

3. Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků

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

4. Sponzorování sportovních akcí

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

Jak sama ČÁSLAVOVÁ (2009) uvádí, sponzoring sportovních akcí je v současné době nejvíce využívaná forma. Tato forma se týká se i této diplomové práce.

3.11.2 Sponzoring ne jen jako podpora prodeje

Také u sponzoringu bychom si měli dávat pozor a uvědomovat si nemalé významové rozdíly při jeho odlišných využitích. Je všeobecně známo, jak hvězdy současných světových sportovních soutěží ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního náčiní. Jestliže tedy výrobce sportovního zboží typu Nike, Adidas či Puma sponzoruje sportovní akce, má tato aktivita mnohem blíž

k podpoře prodeje. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby stejná firma financovala nebo dodala třeba i vlastní sportovní zboží, ale objektu mimo oblast sportu.

Často se totiž setkáváme s tím, že firma podporuje organizování akcí v oblasti, v níž zároveň podniká (např. výrobci sportovního zboží sponzorují olympijské hry, výrobci hudebních nástrojů přispívají na pořádání koncertů). Obvykle také financuje jednotlivce (sportovce, umělce) nebo i celé kolektivy (družstva, soubory), kteří se právě těchto akcí zúčastní a používají zde jejich výrobky (sportovní potřeby, hudební nástroje). Navíc firma sponzoruje i hromadné sdělovací prostředky a umožňuje novinářům, aby se o těchto akcích dověděla co nejširší veřejnost (např. z vysílání přímého přenosu). Triumf soutěžících a účinkujících se tak ve vědomí široké veřejnosti automaticky spojuje s výrobcem a značkou sportovních potřeb, jež k dosažení svých jedinečných výkonů použili. Sám FORET (2003, str. 226) ve své publikaci uvádí: *„Uvedený způsob sponzorování tedy divákům, posluchačům a čtenářům jasně sděluje: Jsme značkou těch nejlepších. Jedině s našimi výrobky dosáhnete i vy maximálního úspěchu a výkonu.“*

3.11.3 Sponzoring v gymnastice

Co se sponzoringu přímo v moderní gymnastice týče, nejsou dostupné zdroje o případných projektech či příkladech z praxe. Ke sportovní gymnastice se dá najít daleko více případů ohledně sponzoringu. Například v USA autoři MILLER a WASHINGTON (2012 a 2013) každoročně publikují Sports Marketing, kde se v jedné krátké stručné kapitole věnují i gymnastice – právě té sportovní.

V dané kapitole je odkaz i na sponzory pro následující rok. Pro poslední dva roky byli vypsáni tito sponzoři:

2012: Adidas, American Athletic, AT&T, CoverGirl, Hilton Hotels, NBC Sports, Secret, St. Vincent Sports Performance, Universal Sports, VISA

2013: přibili další dva a to DGS, GK Elite Sportswear

Bohužel v České republice nemá ani sportovní gymnastika takový ohlas, jako v zahraničí.

3.11.4 Sponzorská smlouva

KOTLER A KELLER (2007) zahrnují do sponzorské smlouvy následující provize a užitky:

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

Příklad struktury smlouvy na sportovní akci znázorňuje příloha č. 1. V příloze č. 2 je uvedena praktická ukázka *dopisu o dohodě* a v příloze č. 3 je ukázka *smlouvy*.

3.11.5 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je podle ČÁSLAVOVÉ (2009) písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Dnes se sponzorské balíčky přímo dělají na „míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby.

Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, eventuálně akce, na rozsahu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech. Ještě stále platí v této cenové tvorbě „cit pro věc“ a „ochota

platit“. Někdy lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná.

Příklad malého a velkého sponzorského balíčku znázorňuje příloha č. 4.

Jako příklad pro soutěž v MG lze do sponzorského balíčku uvést:

- druhy reklam na sportovních nosičích,
- deska s logy partnerů, prezentace partnera na pozvánkách, billboardech, vstupenkách
- inzerce v programech
- aktivity PR (předávání cen vítězkám, interview se závodnicemi před reklamními panely),
- možnost prezentace partnera v doprovodných soutěžích
- prezentace výrobků partnera
- volné vstupenky
- občerstvení

To vše je potřeba pro budoucí partnery ocenit jednou cenou.

3.11.6 Nabídkový list reklam

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

- dopis marketingového manažera (oslovení partnerů, hodnocení vstupu do nové sezóny, úspěchy apod.)
- fakta k posouzení účinnosti reklam
 - prezentace klubu v masmédiích (TV, rozhlas, tisk) s předpokládaným časovým (eventuelně množstevním) rozsahem,
 - údaje o návštěvnosti utkání a kapacitě stadionu a divácích,
 - významné turnaje,
- nabídka jednotlivých reklamních ploch včetně grafických nákrešů,
- ceníky reklamních ploch,

- nabídka k další spolupráci v oblasti public relations (tj. udržení vztahů se svým okolím a s veřejností) a klubech VIP.

Z nabídky se dají vybírat jednotlivé reklamy, o které má partner zájem. Z tohoto příkladu připadají v úvahu pro danou soutěž v MG všechny zmíněné druhy reklamy.

3.11.7 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu

Práce se sponzorem, jak popisuje ve své knize ČÁSLAVOVÁ (2009), se v praxi diametrálně liší v závislosti na: požadované částce, předpokládané délce spolupráce, postavení sportovního klubu nebo tělovýchovné jednoty, co se výkonnosti a atraktivnosti sportu týče. Nabídka pro sponzora se připravuje, jak jsem již uvedla, předem jako sponzorský balíček nebo jako nabídkový list. Připravit nabídku pro sponzora však znamená opatřit si předem informace o firmě, se kterou jedná (jde o firmu malou, velkou, úspěšnou v podnikání či nikoliv, vyrábějící výrobky se vztahem ke sportu apod.). Podle toho pak vypadá koncepce nabídky a komentář k ní a s těmito informacemi lze takticky zapůsobit.

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

- Nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní klub*
- Nabídka reklamních produktů*
- Nabídka společenských činností až po cílené programy VIP a programy „hospitality“*
- Nabídka image sportu a sportovního klubu*

3.11.8 Jak se dá sponzoring změřit

Tato podkapitola patří k jedné z nejdůležitějších kapitol teoretické části práce. Cílem diplomové práce je nalézt odpověď na otázku, jak je účinný a úspěšný sponzoring firem, které by sponzorovaly mezinárodní soutěž v moderní gymnastice. Nejprve je nutné se seznámit s teorií a to s metodami měření sponzoringu.

Měření efektivnosti sponzoringu je podle ČERMÁKOVÉ (2010) stejně obtížné jako měření úspěšnosti ostatních nástrojů marketingu a komunikačního mixu. Musí se brát ohled na mnoho působících faktorů, které nám mohou konečný výsledek ovlivnit. Pokud navzájem působí sponzorská kampaň a kampaň v televizi či v jiném médiu, je obtížné zjistit, odkud dosažený efekt pochází. Přesto existují metody měření, které se specializují na oblast sponzoringu.

Podle společnosti Incorporated Society of British Advertisiers (ISBA) lze měřit následující cíle:

- dosah sponzoringu s ohledem na demografii, povědomí a postoje ke sponzoringu,
- dosah a kvalita mediálního vysílání, merchandisingu, zaměstnanecké postoje s důrazem na celkovou komunikační účinnost.

Autoři IRWIN, SUTTON a Mc CARTHY (2008) uvádí v tabulce č. 1, který druh hodnocení sponzoringu využívá jaké procento firem.

Tabulka č. 1: Hodnotící metody sportovního sponzoringu

| Měřítko | % sponzorů využívajících dané měřítko |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Mediální pokrytí, expozice produktů, povědomí | 61,50 |
| Prodej | 46,20 |
| Obchodní zpětná vazba | 26,20 |
| Návštěvnost události | 15,40 |
| Zacílení | 13,80 |
| Zapojení sportovců | 10,80 |
| Firemní image | 10,80 |
| Podíl na trhu | 10,80 |

Zdroj: IRWIN, SUTTON, Mc CARTHY (2008, str. 178)

Na základě této tabulky se můžeme inspirovat, co je vhodné a žádoucí našim budoucím sponzorům nabídnout. Je třeba se zaměřit na mediální pokrytí dané akce, aby díky ní měla široká veřejnost povědomí o příslušném sponzorovi.

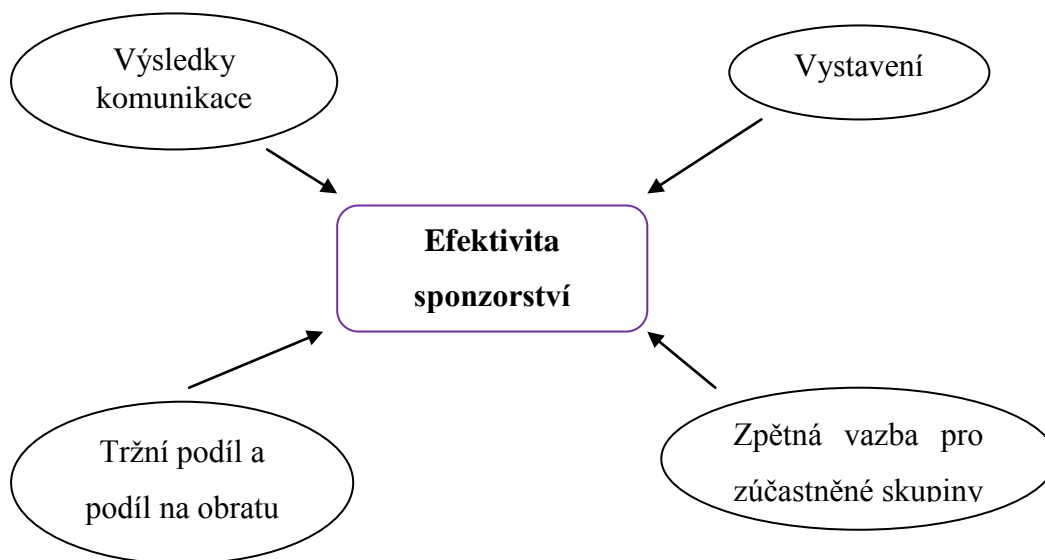
Dále je důležitý pro partnery vývoj prodeje jejich produktů. Proto je důležité i správné zacílení, díky kterému dosáhneme vyššího prodeje příslušných produktů. S tím samozřejmě souvisí i návštěvnost dané akce.

Jiní autoři segmentují měření sponzoringu na tyto 4 typy efektivnosti sponzorství:

- PELSMACKER (2003): vystavení - dělení na 2 typy měření - *počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem pokrytí události médii*
- PELSMACKER (2003): komunikační výsledky – *zahrnují povědomí o značce, dopady na image pokora a image sponzorované značky*
- tržní podíl a podíl na obratu
- zpětná vazba pro zúčastněné skupiny

Schéma č. 2 ilustruje typy měření efektivnosti sponzorství podle PELSMACKERA (2003).

Schéma č. 2: Typy měření efektivnosti sponzorství



Zdroj: PELSMACKER (2003, str. 345)

Jedná se o hlavní subjekty měření, respektive, co chtějí firmy změřit. Zda je cílová skupina schopna přiřadit jméno firmy nebo značky k dané akci, zda se zvýšil zisk, či stoupl objem prodeje apod. Důležitým aspektem je také představit si, jak vše budeme měřit. Lze využívat známých metod z oblasti marketingového výzkumu, zaměřených podle:

- subjektivního hodnocení,
- reakce zákazníků,
- hodnocení expertů,
- hodnocení podle médií,
- empirického průzkumu.

Nejvyužívanější metodou, kterou firmy používají k získání odpovědí, je dotazník. Více k dotazníku a jeho tvorbě v kapitole č. 4.3 Použité metody.

3.12 Sportovní reklama

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

SLUKA (2007) například rozděluje sportovní marketing na marketing sportovních produktů a služeb určených pro konzumenty sportu, například marketingové aktivity profesionálního týmového sportu a na marketing ostatních konzumentů a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím sportu.

Autoři MULLIN, HARDY a SUTTON (2000) si ve své zahraniční publikaci nepůjčili tradiční marketingové teorie a poté je aplikovali na sportovní, nýbrž skutečně postavili samostatnou novou teorii o sportovním marketingu založené na jejich vlastní rozsáhlé terénní praxi a výzkumu. Zaměřují se na studium a pochopení trhu, vytváření strategií a vyjasnění potřeby a cílů sportovní organizace.

Tím nám autoři naznačují, že sportovní trh je na rozdíl od ostatních oborů velmi specifický a odlišný a nelze na něj aplikovat obecné vzorce marketingu.

Druhy sportovní reklamy

Jak popisuje ČÁSLAVOVÁ (2009) ve své publikaci, reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

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

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

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

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

Z tohoto výčtu druhů sportovních reklam nelze v MG aplikovat všechny. Co se reklamy na sportovním nářadí a náčiní týče, tak nářadí v tomto sportu není a u náčiní jde o velmi malý, v podstatě žádný, prostor pro reklamní plochu. Dále je v MG nepoužitelná reklama na startovacích číslech, jelikož gymnastky mají na sobě pouze závodní trikoty bez jakýchkoliv čísel. Reklama na mantinelu by byla upravena na reklamu na nízkém pásu, který lemuje závodní koberec.

4 POUŽITÁ METODOLOGIE

V této části práce je popsán celkový metodologický přístup. Jsou zde uvedeny konkrétní metody a postupy, které jsou při sběru dat použity a na jejichž základě je dosaženo výsledků a závěrů.

4.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumné otázky pro tuto práci byly na základě teoretické části a vlastní znalosti zkoumané oblasti stanoveny takto:

- ❖ Jaké jsou návrhy a doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů mezi sponzory a mezinárodní soutěží v MG Chodov Cup?
- ❖ Je možné obnovit spolupráci s bývalými partnery soutěže Chodov Cup? Popřípadě za jakých podmínek?
- ❖ Získá oddíl MG pro pořádání dalšího ročníku Chodov Cup díky novým sponzorům větší finanční obnos?

4.2 Popis sledovaného souboru

V této práci se objevují dva zkoumané soubory.

Prvním jsou bývalí a současní sponzoři mezinárodního závodu Chodov Cup, kteří sponzorovali závod v uplynulých 3 letech. Zde je jejich výčet: Oriflame, tiskárna Polygos, Praha 11, restaurace CANTINA, restaurace CARMELITA, taneční a koprodukční asociace CZECH DANCE BENEFIT SOCIETY, Café MÁRNICE, časopis „Fitstyl“, Restaurant & Garden PLATINA, stavební společnost IDEASTAV, Marek Červinka, Markéta Svobodová, marketingová agentura LG Promotion, tiskárna NewTech Production, servisní firma pro dopravce DKV, výroba a prodej pražených surovin Nowaco, ošetrovatelská péče Hartmann, elektronické servopohony a převodovky AUMA, vlasová kosmetika Wella, oprava a instalace satelitů Satom a farmaceutická firma Pharmaservices. Záměrně byly vybrány tyto firmy, které mají se sponzoringem zkušenosti z předešlých ročníků a mohou poskytnout reálné informace.

U tohoto souboru je tedy zvolen postup záměrného výběru, který počítá s předem daným kritériem volby. MIOVSKÝ (2006, str. 135) uvádí: „...za záměrný (někdy také účelový) výběr výzkumného vzorku označujeme takový postup, kdy cíleně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností.“

Druhým sledovaným souborem jsou nově oslovené firmy, které mají, ale i nemusí mít, svým produktem blízko k moderní gymnastice. Jedná se jak o firmy typu: kadeřnických služeb, kosmetických salónů, distributorů minerálních vod, výrobců šperků, výrobců sportovního oblečení a náčiní, prodejců spodního prádla a dalších, tak i stavebních společností, bankovních a jiných finančních institucí, pojišťoven, výrobců elektrotechniky, sázkových kanceláří a dalších.

Vzorek u druhého zkoumaného souboru je vybrán na základě vícestupňového náhodného výběru. Prvním stupněm výběru je obor činnosti firem a druhým stupněm jednotlivé městské části hlavního města Prahy.

4.3 Použité metody

V této práci jsou použity metody jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. Kombinace těchto dvou výzkumů je zvolena z toho důvodu, že se ve sběru dat promítají dva různorodé zkoumané soubory.

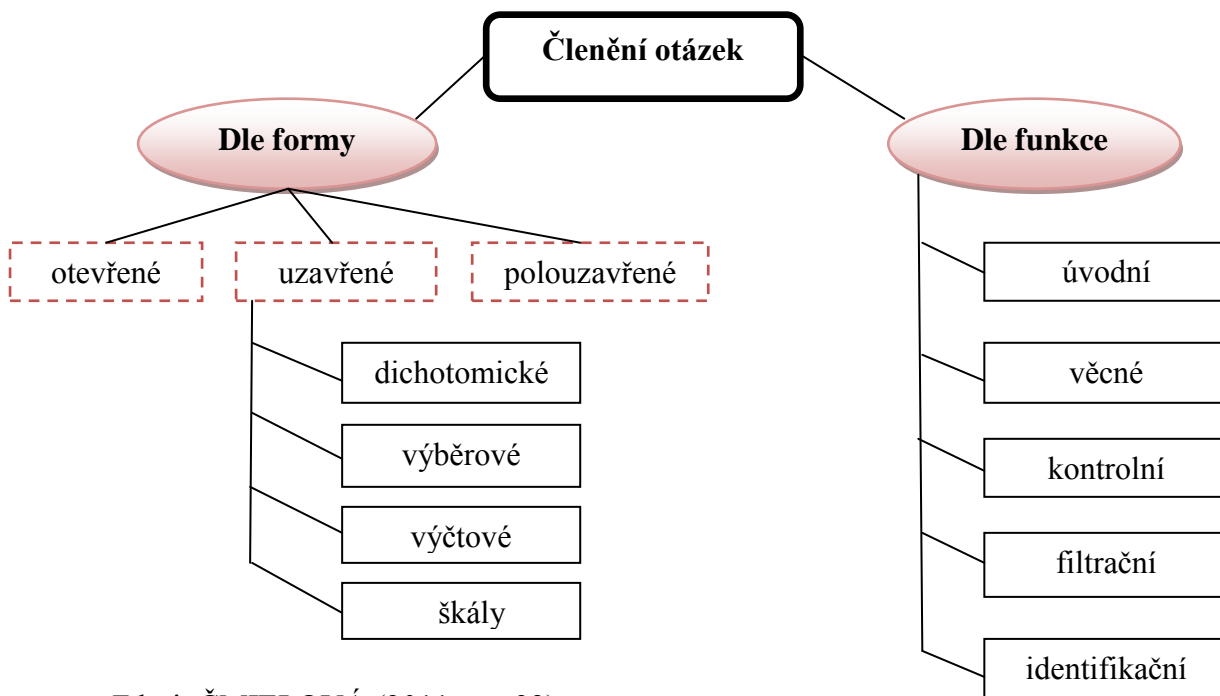
4.3.1 Dotazníkové šetření

První část sběru dat u prvního sledovaného souboru bude probíhat *písemným dotazníkovým šetřením*. Do dotazníku jsou zakomponovány jak otázky uzavřené, tak otevřené, viz příloha č. 6 a č. 7. Dotazování se používá jako jedna z důležitých metod marketingového výzkumu. Jako jiné formy marketingového výzkumu, tak i dotazník má více typů. Základní typologií dotazníků je typ dotazníku podle formy oslovení. Jsou jimi dle HENDLA a BLAHUŠE (2010): *písemné dotazování, osobní dotazování a telefonické dotazování*.

Dnes se už pravidelně setkáváme i s formou elektronického dotazování, která má v podstatě základ v písemném dotazování, jen že se dotazník už neposílá poštou, nýbrž dnes už přes e-mail či vložení na různé webové portály.

Schéma č. 3 ukazuje jedno z mnoha členění otázek v dotazníku.

Schéma č. 3: Členění otázek v dotazníku



Zdroj: ČMIELOVÁ (2011, str. 32)

Dotazníkové šetření v této práci by mělo přinést následující informace:

- Obor a lokalita činnosti dosavadních sponzorů.
- Spokojenost/Nespokojenost bývalých či aktuálních partnerů se sponzorskou spoluprací.
- Jaké jsou důvody ukončení sponzorské spolupráce.
- Jaký druh sponzorské účasti by firmy upřednostňovaly.
- V jakém finančním rozmezí by se pohybovalo sponzorské plnění.
- Který druh sponzorování by partneři upřednostnili.
- O jaké druhy reklam se jeví největší zájem.
- Zda by byl mezi sponzory zájem o dlouhodobou spolupráci s oddílem MG.
- Popř. zda jsou firmy ochotni přispět na soutěž i formou daru.

4.3.2 Interview

Další použitou metodou v této práci je *osobní interview*.

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

Výhodou interview je podle HENDLA (2008) přímá komunikace (přímá zpětná vazba) s respondentem, viditelnost demografických znaků (vysoká spolehlivost), lepší motivace respondenta k rozsáhlejším odpovědím, použitelnost názorných pomůcek a při dobré přípravě i vysoká reliabilita – spolehlivost údajů. Výzkumník se přizpůsobuje respondentovi.

Nevýhodou, jak uvádí HENDL (2008), je vysoká časová a finanční náročnost, rozsah dotazování činí 30 – 40 minut. Interview vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu.

Interview se dělí na strukturované, nestrukturované a polo-strukturované. Pro sběr dat v této práci je použito interview polo-strukturované až nestrukturované. Každé interview je šité na míru příslušné firmě. Rozhovor bude vždy strukturovaný v úvodu, ale další část interview bude vždy probíhat na základě reakcí potenciálního partnera.

Dalo by se to tedy jinak označit za nestandardizovaný interview, o kterém píše DISMAN (2008). Nestandardizovaný rozhovor je takzvanou interakcí mezi tazatelem a respondentem, pro kterou má tazatel jen velice obecný plán. Tento plán zahrnuje výčet otázek, jejich znění ani jejich pořadí.

4.3.3 Direct mail

Osobní interview je ale až druhým krokem po *direct mailingu*. Direct mail je jakoukoli propagační záležitostí zaslanou pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout. Formy direct mailingu mohou být následující: dopis, pohlednice, katalog, ceník, objednávkový list, sdružený direct mail. Direct mail je součástí direct marketingu (přímého marketingu). U něj je nutné respektovat zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně osobních údajů.

Na základě tohoto síta jsou vybrány firmy, které projeví alespoň sebemenší zájem o sponzorování závodu v MG a s nimi je domluvena osobní schůzka. K mailu je připojena i prezentace představující závod Chodov Cup, viz příloha č. 8.

4.3.4 SWOT analýza

Důležitou metodou pro získání základního povědomí o závodě a MG jako takové, je **SWOT analýza**. Dle KOTLERA (2007) je účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady klubu k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. V bakalářské práci DOBEŠOVÉ (2011) jsou jednotlivé 4 části podrobněji popsány.

Identifikace silných stránek

Čím je naše sportovní akce zvláštní? V čem je jedinečná? Je dobré se zeptat, co odlišuje náš klub od ostatních od ostatních. Může to být škála poskytovaných služeb nebo kvalita zaměstnanců. To vše lze považovat za silné stránky. Síla může být zároveň i slabost. Příliš navštěvovaný klub s širokou základnou se nebude naplno věnovat talentovaným jednotlivcům, kteří by tak mohli dosahovat daleko lepších výsledků.

Upřímné hledání nedostatků

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

Vyhledávání příležitostí

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

Předvídání ohrožení

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

4.4 Pilotní studie a předvýzkum

Prvotní dotazník byl použit u 24 nových firem se záměrem zjistit, zda by danou soutěž v MG vůbec sponzorovaly. Hned v úvodu byla možná přímá odpověď „NE“ s otevřenou otázkou odůvodnění, která svou odpovědí „NE“ zároveň celý dotazník uzavírala. Bohužel až na dva případy firmy dotazník dále nevyplňovaly a to z toho důvodu, že si nedovedou představit, jak by spolupráce vypadala nebo ani netuší, co moderní gymnastika je a už vůbec ne, co by jim mohla přinést.

Z tohoto důvodu byl dotazník přetvořen a upraven pro partnery, kteří jsou stálými nebo bývalými sponzory soutěže Chodov Cup. Nakonec byly vytvořeny dotazníky dva a to jeden jen pro bývalé sponzory a jeden jen pro sponzory současné. Na základě těchto dotazníků, viz příloha č. 6 a č. 7, se tedy nezjišťuje, zda budou dál závod v MG sponzorovat, ale jak by stávající podmínky pro sponzory vylepšili a zda by přistoupili na vytvořené sponzorské balíčky a za jakých podmínek by si dovedli představit další spolupráci.

Pro kontaktování nových potenciaálních partnerů byla posléze zvolena metoda direct mailingu a osobních rozhovorů, která probíhala kontinuálně bez jakýchkoliv zádrhelů.

4.5 Sběr dat

Prvotní sběr dat formou dotazníkové šetření probíhá po dobu jednoho měsíce – prosince 2012. Podmínkou tohoto šetření je správný kontakt na konkrétní zodpovědnou osobu, která měla/má sponzoring soutěže Chodov Cup v příslušné firmě ve své kompetenci. Pokud takový kontakt máme, je na danou osobu poslán dotazník s prosbou o vyplnění.

Dotazník by měl přinést následující informace: proč bývalí partneři již nespolupracují se závodem, za jakých podmínek by opět navázali spolupráci, zda by pro sponzory byly vytvořené sponzorské balíčky atraktivní, jak by sponzoři zhodnotili dosavadní spolupráci a co by na ní vylepšili a jaký druh protislužeb by upřednostnili.

Následný sběr dat formou direct mailu a interview probíhá další dva měsíce (leden - únor 2013). Podmínkou tohoto sběru dat je alespoň sebemenší zájem firem o sponzorování dané soutěže a ochota najít si čas na osobní interview.

Vybrané firmy pro rozhovor byly nejprve osloveny pomocí direct mailingu, kde byly informovány o cílech této práce a zároveň o etice výzkumu a po jejich souhlasu byl s nimi dohodnut termín uskutečnění rozhovoru, tedy e-mailem či telefonicky.

Struktura rozhovoru má následující podobu:

- 1) Představení se a objasnění důvodu osobního setkání.
- 2) Prezentace mezinárodního závodu Chodov Cup a oddílu MG Idestav Chodov s jeho slavnou historií.
- 3) Možná prezentace a propagace partnerů v rámci promotion a během závodu.
- 4) Diskuze o další možné participaci partnera.
- 5) Představení rozpočtu celého závodu.
- 6) Prezentace nabídky šité příslušné firmě na míru.
- 7) Následná diskuze o finanční či materiální výpomoci.

Jde o takzvanou terénní dokumentaci, což je kompletní soubor všech našich původních poznámek a jiných dokumentů, organizovaný zpravidla v chronologickém pořadí. V určitém smyslu je to pro nás důkaz správnosti našeho postupu.

4.6 Analýza dat

Všechna získaná data z osobních rozhovorů i dotazníků byla analyzována stejnou metodou, tedy metodou vytváření trsů.

Nejpracnější a nejtěžší fází vypracování studie je analýza kvalitativních dat. Do analýzy kvalitativních dat spadají tyto fáze: kódování, archivace kódovaných dat, propojování dat, komentování a doplňování dat, vyvozování závěrů a verifikace, budování teorie a grafické mapování, jak popisuje MIOVSKÝ (2006).

Metoda vytváření trsů slouží obvykle k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali určité výroky do skupin, např. dle rozlišení určitých jevů. Tyto skupiny (trsy) by měly vznikat na základě vzájemné podobnosti mezi identifikovanými jednotkami. Tímto procesem vznikají obecnější, induktivně zformované kategorie, jejichž zařazením do dané skupiny (trsu) je asociováno s určitými opakujícími se znaky apod. Společným znakem takového trsu mohou být tematické podobnosti, prostorové podobnosti atd. Základní princip metody vytváření trsů je postaven na srovnávání dat a má dimenzi určité hierarchie, neboť v ní prostřednictvím kategorizace zvolených základních jednotek vytváříme jednotky obecnější.

Takto vzniklé kategorie jsou zaznamenány v nové SWOT analýze, která vychází pouze z dat získaných prostřednictvím dotazníků, direct mailu a osobních interview.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

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

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

O MG jako sportu takovém se ví všeobecně velice málo. Z tohoto důvodu je i v diplomové práci věnována kapitola jak historii samotného pořádajícího oddílu, tak i stručné historii MG.

5.1 Historie moderní gymnastiky

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

Jako sportovní odvětví určené výhradně dívkám a ženám se "umělecká gymnastika" začala utvářet v bývalém Sovětském svazu kolem roku 1930. U nás i jinde po Evropě se oficiálně formovala počátkem 50. let.

Československou uměleckou (posléze moderní) gymnastiku člení ČESKÝ SVAZ MODERNÍ GYMNASTIKY (2012) do 4 vývojových etap dle historických mezníků a vzniku mezinárodních či světových soutěží.

I. etapa: 1953 – 1963 je v Československu charakteristická vznikem ústřední komise umělecké gymnastiky při sekci sportovní gymnastiky (v prosinci 1953), zakládáním prvních oddílů a krajských komisí. Soutěžilo se v povinných i volných sestavách, ve skoku přes laťku a ve společných skladbách s náčiním a bez náčiní. Roku 1962 dosáhla u nás umělecká gymnastika relativně vysoké úrovně a pokusila se "odtrhnout" od sportovní gymnastiky.

Při Mistrovství světa ve sportovní gymnastice v roce 1962 v Praze bylo předvedeno exhibiční vystoupení umělecké gymnastiky pro technickou komisi Mezinárodní gymnastické federace (FIG), která se takto seznámila s koncepcí tohoto odvětví. Na základě ukázek byla umělecká gymnastika přijata za řádného sportovního člena FIG.

Ve **II. etapě: 1963 – 1978**, roku 1963 byl ustaven samostatný Svaz umělecké gymnastiky v Československu, v čele s předsedkyní Dagmar Páclovou. Vynechal se přeskok přes laťku, jenž byl nahrazen sestavou se švihadlem. Od roku 1967 byly do světových soutěží zařazeny i společné skladby s náčiním pro 6 cvičenek. Od 1. 1. 1969 byl přijat Československým svazem umělecké gymnastiky z podnětu FIG nový název pro toto sportovní odvětví - moderní gymnastika.

V průběhu **III. etapy: 1978 – 1987** na LOH v Moskvě 1980 se MG předvedla světu jako olympijský ukázkový sport.

O čtyři roky později měla soutěž jednotlivkyň premiéru na LOH v Los Angeles. Mezi světovou elitu stále patřila československá společná skladba.

IV. etapu – zvanou olympijskou: 1988 - ... můžeme datovat od vstupu československé moderní gymnastiky na olympijskou scénu, tedy od roku 1988.

Od roku 1991 se československá výprava (pod patronací dnešní České gymnastické federace) pravidelně účastní i Světových gymnastických s periodicitou každé čtyři roky. Nesoutěžních přehlídek gymnastických pohybových skladeb se účastní i moderní gymnastky.

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

5.2 Moderní gymnastika v Ideastav Chodov

Oddíl moderní gymnastiky, jak uvádí na webových stránkách HOLÝ (2012), dříve Tělovýchovná Jednota Jižní Město Chodov Praha, byl založen v roce 1984. Od roku 1989 působí ve sportovní hale TJ JM Chodov, Praha 4, Mírového Hnutí 2137, která se nachází v centru jednoho z největších sídlišť v Praze. Součástí sportovního komplexu je velká sportovní hala (45x25 metrů), malý zrcadlový sál, hotel s kapacitou 90 lůžek, restaurace pro 60 osob, a další služby. Oddíl moderní gymnastiky má 100 členů ve všech věkových kategoriích. Sportovní příprava děvčat zahajuje od předškolních dívek, přes výkonnostní moderní gymnastiku až po přípravu juniorských a seniorských reprezentantek České republiky.

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

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

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

Od září 2012 se oddíl MG přejmenoval na Ideastav Chodov, protože získal jako hlavního sponzora svého oddílu stavební společnost IDEASTAV. Od té doby nese TJ JM Chodov název Ideastav Chodov.

5.2.1 Hospodaření oddílu Ideastav Chodov

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

Tabulka č. 2 znázorňuje rozpočet pořádajícího oddílu Ideastav Chodov pro rok 2012. Následující tabulka č. 3. podává přehled o odhadovaném rozpočtu oddílu pro rok 2013.

Tabulka č. 2: Rozpočet oddílu Ideastav Chodov pro rok 2012

| Výnosy | Kč | Náklady | Kč |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------|------------------|
| Oddílové příspěvky | 580 000 | Pronájem haly + sportovních prostor | 430 000 |
| Sponzorské příspěvky | 202 000 | Mzdy trenérů | 800 000 |
| Od ČSMG | 400 000 | Chodov Cup 2011 | 100 000 |
| Granty | 200 000 | Další závody - MČR, OP | 40 000 |
| | | Další náklady | 30 000 |
| Celkem: | 1 382 000 | Celkem: | 1 400 000 |
| PŘEDPOKLÁDANÝ HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ: + 18 000 Kč | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s D. Holým

Tabulka č. 3: Odhadovaný rozpočet oddílu Ideastav Chodov pro rok 2013

| Výnosy | Kč | Náklady | Kč |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| Oddílové příspěvky | 580 000 | Pronájem haly + baletního sálu | 600 000 |
| Sponzorské příspěvky | 300 000 | Mzdy trenérů | 720 000 |
| Od ČSMG | 410 000 | Chodov Cup 2012 | 100 000 |
| Granty | 200 000 | Další náklady | 50 000 |
| | | | |
| Celkem: | 1 490 000 | Celkem: | 1 470 000 |
| PŘEDPOKLÁDANÝ HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ: + 20 000 Kč | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s D. Holým

V tabulce č. 3 jsou patrné větší změny. Předpokládané navýšení sponzorských příspěvků je o téměř 100 000 Kč. Dále se očekává navýšení částky od Českého svazu moderní gymnastiky (dále jen ČSMG). Výnosy by se měly tedy navýšit o částku 108 000 Kč, z čehož jde především o navýšení sponzorské aktivity.

Další změnu zaznamenáváme i na straně nákladů. Vzhledem k prudkému nárůstu pronájmu za halu a baletního sálu o 40%, tedy o 170 000 Kč oproti roku 2012, se snižují mzdy trenérům a také další náklady spojené s dalšími soutěžemi. Vzhledem k ne zrovna pozitivnímu vývoji rozpočtu nejsou v roce 2013 započítávány další investice.

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

5.3 Chodov Cup

Mezinárodní závod Chodov Cup se stal jakousi vlajkovou lodí celého oddílu moderní gymnastiky Ideastav Chodov. Diváci mohou letos sledovat již třináctý ročník tohoto závodu. Za těch třináct let, co Chodov Cupu „byl poprvé vdechnut život“, se jeho formát a vůbec celé jeho vzezření hodně změnilo. Od prvních ročníků, které probíhaly v mnohem komornějším duchu, se Chodov Cup vyvinul v opravdu reprezentativní akci klubu.

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

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

Žezlo hlavní manažerky převzala po Ivě Taťounové nad Chodov Cupem v roce 2009 Radka Červinková, mediálně známá osobnost, která se zasloužila o to, že Chodov Cup 2009 byl ještě lepší akcí než ročníky předchozí. Exhibice vysoké úrovně (živě vystoupila Dasha, zatancovala JAD Dance Company, živě zaspíval i High school

musical, představili se freestyle karatisti z NoGravity) a jejich zajištění byly právě její zásluhou.

Velice pozitivní je, že se do organizování závodu zapojuje taktéž většina rodičů dětí, což nám všem maximálně pomáhá a lze samozřejmě odvodit, že bez dobrovolné pomoci rodičů bychom vůbec náš mezinárodní závod nemohli organizovat. Doufejme, že jejich pomoc bude takto pokračovat i nadále.

Již proběhl dvanáctý ročník závodu Chodov Cup, který se konal dne 19. 5. 2012. Tohoto závodu se účastnilo 104 závodnic ze 17 zemí z celého světa, přičemž ani závodnice pořadajícího klubu se v závodním poli neztratily.

Příští ročník, Chodov Cup 2013, bude jistě znovu mezinárodním kláním světové úrovně konající se na území Prahy 11 a v hale oddílu MG Ideastav Chodov.

5.3.1 Chodov Cup – rámcový rozpočet

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

Pro představu o finanční náročnosti mezinárodního závodu Chodov Cup je v tabulce č. 4 uveden rámcový rozpočet z roku 2012 a v tabulce č. 5 rámcový rozpočet pro rok 2013, který se objevuje v promo prezentaci pro MČ Praha 11, ve které pořadající oddíl žádá o grant pro tento rok, viz příloha č. 8. Z tabulek je více než patrné, že celková organizace a pořádání závodu je více méně závislé na pomoci od sponzorů.

V tabulce č. 5 je zřejmé, že se podařilo stlačit výdaje za technického zabezpečení a to na 20 000 Kč z původních 40 000Kč. Pronájem haly naopak vzrostl o 10 000Kč, tedy na 20 000Kč – pořadajícímu oddílu je započítáván i den, kdy jsou tréninky, tedy pátek před závodem. Banket pro závodnice bude v roce 2013 zrušen kvůli nedostatku financí, stejně jako výdaje za dekoraci a oblepení haly. Rozpočet byl celkově redukován o dalších 30 000Kč.

Jak vyplývá z obou následujících tabulek, pořadající oddíl je nucen v roce 2013 šetřit. Oproti roku 2012 se rozpočet zredukovat o 55 000Kč. Celkově se situace

ve financování sportu se mezi lety 2010-2012 rapidně zhoršila a právě rozpočet závodu je zdárným příkladem, stejně tak redukce rozpočtu samotného oddílu v roce 2013.

Tabulka č. 4: Rámcový rozpočet závodu Chodov Cup pro rok 2012

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

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s D. Holým

Tabulka č. 5: Rámcový rozpočet závodu Chodov Cup pro rok 2013

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Technické zabezpečení akce (projekce, kamera, zvuk, střih) | 20 000 Kč |
| Pronájem haly (ca 12hodin) | 20 000 Kč |
| VIP dárky, květiny (zbytek dáreků sponzorsky) | 10 000 Kč |
| Kancelářské potřeby, technické doplňky | 10 000 Kč |
| Práce grafika | 5 000 Kč |
| Doprava závodnic, dárky pro závodnice, dárky pro rozhodčí, pitný režim, zapůjčení vlajek delegací, občerstvení pro organizační tým, rozhodčí, | hrazeno sponzorsky (200 000 – 300 000 Kč) |
| Celkem: | 65 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s D. Holým

5.4 SWOT analýza

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

Sestavená SWOT analýza v tabulce č. 6 vychází z bakalářské práce (DOBEŠOVÁ, 2011) a to na základě interview s tehdejší manažerkou oddílu TJ JM Chodov, s hlavním organizátorem závodu Chodov Cup, trenérkou oddílu a se zástupci sportovních časopisů a sportovních televizních kanálů. Abychom našli příčiny, proč tak málo sponzorů jeví zájem o danou akci, nebo naopak zjistili klady, na které potenciální sponzory můžeme nalákat, musíme začít právě od moderní gymnastiky jako sportu vůbec.

V tabulce č. 6 je jasný přehled všech stránek, které do SWOT analýzy patří, ať už se to týká samotného závodu Chodov Cup, pořádajícího oddílu MG, nebo i moderní gymnastiky a funkcionářů působících v této sféře.

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

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

Sponzory by mohly přilákat i vynikající sportovní výkony domácích závodnic, na kterých by mohly využít zviditelnění svých log prostřednictvím závodních trikotů, rozcvičovacích trik či teplákových souprav. Dále by se dalo využít dnes velmi rozšířené a oblíbené sociální sítě Facebook, kde by se vytvořila stránka podporující závod

Chodov Cup s reklamou lákající diváky na danou soutěž. To je i jednou z cest, jak rozšířit povědomí o moderní gymnastice jako sportu. Naše cílová skupina – mladé dívky – v podstatě představuje zdravý životní styl a štíhlou linii, což může být zajímavé pro některé konkrétní sponzory.

Tabulka č. 6 : SWOT analýza

| | POMOCNÉ (k dosažení cíle) | ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle) |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VNITŘNÍ (atributy organizace) | <p style="text-align: center;">STRENGTHS (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • tradice klubu • mezinárodní účast • trvalé medailové pozice gymnastek na pohárových závodech • práce s mládeží • jediný ryze ženský sport • perspektivní tým odhodlaný dosáhnout úspěchu • značný a komplexní rozvoj fyzické kondice a pohybového aparátu • podpora ze strany městské části Prahy 11 a Magistrátu hl. m. Prahy • spolupráce s Nadačním fondem Kapka naděje | <p style="text-align: center;">WEAKNESSES (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • způsob vyhledávání nových sponzorů • nedostatek financí • současná nabídka pro sponzory • nesoutěží se o prize-money • aktivita trenérů a rozhodčích je z velké části na hranici dobrovolnosti • ryze ženský sport • funkcionáři moderní gymnastiky v ČR nejsou příliš marketingově zdatní • nejsou zde hvězdy na mezinárodním poli • umístění sportovní haly • závodnice se pohybují ve věkové kategorii 9 - 16 let |
| VNĚJŠÍ (atributy prostředí) | <p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • zlepšení komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí (zlepšení webových stránek, zaslání newsletterů, Facebook) • zvýšení povědomí veřejnosti o moderní gymnastice • propagace zdravého životního stylu a štíhlé postavy • využití jasné cílové skupiny • vysoká atraktivita pohybového projevu | <p style="text-align: center;">THREATS (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • začínající finanční krize může ovlivnit sponzory • pokles zájmu o sport, zvláště u mladé generace • konkurence jiných sportovních odvětví • klesající úroveň moderní gymnastiky v ČR v porovnání se světem • rivalita mezi jednotlivými kluby moderní gymnastiky • nízká atraktivnost a popularita sportu • halový sport |

Zdroj: Vlastní zpracování

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

Do následující tabulky č. 7 byly vloženy atributy ze SWOT analýzy týkající se pouze a výhradně závodu Chodov Cup. Následně byly jednotlivé položky ohodnoceny (5 – nejvyšší spokojenost, 1- nejmenší spokojenost, kladně u silných stránek a příležitostí a záporně u slabých stránek a hrozeb) a obodovány, jakou mají v dané skupině váhu (každá skupina musí dát dohromady celé číslo 1). Poté vyšly interní (silné stránky + slabé stránky) a externí (příležitosti + hrozby) výsledky a na závěr byla tato dvě čísla sečtena. Jako výsledek vyšla kladná bilance 0,45.

Tabulka č. 7 názorně ukazuje slabá místa, na která je potřeba se zaměřit a naopak silná místa, o která se můžeme opřít a na kterých se dá stavět a budovat spolupráce se sponzory.

Tabulka č. 7: Výpočet bilance ze SWOT analýzy

| SILNÉ STRÁNKY | Váha | Hodnocení | V * H |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|------------------|--------------|
| tradice klubu | 0,05 | 4 | 0,20 |
| mezinárodní účast | 0,20 | 3 | 0,60 |
| perspektivní tým odhodlaný dosáhnout úspěchu | 0,30 | 5 | 1,50 |
| práce s mládeží | 0,30 | 5 | 1,50 |
| značný a komplexní rozvoj fyzické kondice a pohybového aparátu | 0,15 | 5 | 0,75 |
| SOUČET | | | 4,55 |
| SLABÉ STRÁNKY | | | |
| současná nabídka pro sponzory a vyhledávání nových sponzorů | 0,30 | -4 | -1,20 |
| nedostatek financí | 0,35 | -5 | -1,75 |
| závodnice se pohybují ve věkové kategorii 9 - 16 let | 0,10 | -2 | -0,20 |
| funkcionáři moderní gymnastiky v ČR nejsou příliš marketingově zdatní | 0,20 | -5 | -1,00 |
| umístění sportovní haly | 0,05 | -4 | -0,20 |
| SOUČET | | | -4,35 |
| PŘÍLEŽITOSTI | | | |
| zlepšení komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí | 0,25 | 5 | 1,25 |
| zvýšení povědomí veřejnosti o moderní gymnastice | 0,15 | 5 | 0,75 |
| propagace zdravého životního stylu a štíhlé postavy | 0,20 | 5 | 1,00 |
| využití jasné cílové skupiny | 0,40 | 5 | 2,00 |
| SOUČET | 1,00 | | 5,00 |
| HROZBY | | | |
| začínající finanční krize může ovlivnit sponzory | 0,10 | -4 | -0,40 |
| pokles zájmu o sport, zvláště u mladé generace | 0,40 | -5 | -2,00 |
| konkurence jiných sportovních odvětví | 0,35 | -5 | -1,75 |
| rivalita mezi jednotlivými kluby moderní gymnastiky | 0,15 | -4 | -0,60 |
| SOUČET | 1,00 | | -4,75 |
| Interní | 0,20 | | |
| Externí | 0,25 | | |
| BILANCE | 0,45 | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi důležité položky v interní oblasti patří práce s mládeží, a že organizační složka závodu obsahuje velmi odhodlaný tým, který se všemi silami a prostředky snaží dosáhnout úspěchu a držet soutěž Chodov Cup na co nejvyšší úrovni. Další poměrně vysokou hodnotu nese stránka rozvoje fyzické kondice a pohybového aparátu. To jsou tři silné pilíře, o které se může organizační tým závodu opřít. Bylo by žádoucí se ale zaměřit na mezinárodní účast, která nese nemalou váhu a mohla by být pro sponzory také velmi lákavá kvůli možnosti prezentace i za hranicemi našeho státu.

Naopak mezi nejslabší články v interní oblasti patří nedostatek financí a hlavně současná nabídka pro sponzory a způsob vyhledávání nových sponzorů. Poslední dvě záporné položky spolu velmi souvisí a dá se na nich zapracovat.

V závěrečném součtu se interní oblast nachází sice v kladných, ale nevysokých, hodnotách, což není pro závod vůbec příznivé a je více než nutné na této oblasti zapracovat. Ale na druhou stranu to vypovídá o tom, že je od čeho se odrazit a nic není ztracené.

Externí oblast se sice nachází v o něco málo vyšších kladných číslech, ale opět nic neříkajících. To také není úplně nejlepší základna pro samotný závod, protože po externí stránce se toho tolik nezmuže, jako po stránce interní. Proti poklesu zájmu o sport u mládeže moderní gymnastika nemůže dělat nic, stejně tak proti přibývajícím konkurujícím sportovním odvětvím. Své silné zbraně má ale závod Chodov Cup ve své cílové skupině a v propagaci zdravého životního stylu a štíhlé postavy, které je potřeba využít u správných partnerů.

Celková bilance se nachází v kladných číslech, což je pro budoucí plánování a organizování soutěže příznivé. Jsou zde místa, o která se lze opřít a naopak na kterých je ještě třeba zapracovat, aby soutěž dosáhla ještě lepšího kladného hodnocení.

5.5 Současná nabídka pro sponzora

Následující nabídku protivýkonů připravil organizační tým soutěže Chodov Cup a je také ve zkrácené verzi součástí promo prezentace závodu, viz příloha č. 8.

V rámci promotion:

- Logo na pozvánkách 1 000 ks
- Logo na letáčích 10 000 ks
- Logo na plakátech 2 000 ks
- Logo na Diplomech 120 ks
- Logo aktivní na webových stránkách www.chodovcup.cz („Naši sponzoři“)

Během závodu:

- Logo v hale - přímo u závodní plochy – product placement ve foto a video dokumentaci
- Logo na velkoplošné projekci v hale – přímo u závodní plochy
- Uvedení volby Miss Chodov Cup jménem partnera (hlavní partner)
- Distribuce promo materiálů divákům v hale

- Distribuce dárků partnera porotcům
- Představení partnera v úvodu závodu moderátorem a jeho jmenování opakovaně během závodu
- Poděkování partnerovi při závěrečném vyhlášení výsledků
- Pozvání na slavnostní raut po skončení závodu
- DVD se záznamem závodu i programu

Participace partnera

- Zveřejnění pozvánky na závody
- Následné reportážní výstupy ze závodu, případně rozhovory s nejlepšími českými gymnastkami
- Uveřejnění rozhovoru či reportáže o gymnastkách TJ JM Chodov, členkách české reprezentace na ME a MS 2013

5.6 Připravená nabídka pro sponzory

Připravené jsou hned dvě varianty a to ve formě sponzorských balíčků, které vytvořila DOBEŠOVÁ (2011) a ve formě nabídkového listu reklam, který bude teprve na základě dotazníkového šetření upřesněn.

5.6.1 Sponzorské balíčky

Velikost S – cena 30 000Kč: (reklama v propagačních materiálech, v hale, na internetu, v místních novinách, v TV formou záznamu, verbální reklama při zahájení a ukončení akce, VIP akce a programy)

Velikost M – cena 80 000Kč: (totožné s „S“, ale ve větším a širším rozmezí – více prostoru pro reklamy a tím navýšení multiplikačního efektu)

Velikost L – cena 200 000Kč: (totožné s „M“ + reklama ve sledovaných časopisech se sportovní či wellness tematikou + reklama na trikotech a rozcvičovacích úborech závodnic)

5.6.2 Nabídkový list reklam

- Na dresech (omezeno pravidly) a sportovních oděvech
- Na pásu kolem závodní plochy
- Na roll-upech³ a bannerech⁴ kolem závodní plochy
- Na výsledkových tabulích
- Na programu, vstupenkách a veškerých propagačních materiálech
- Z venku na závodní hale (hala je u frekventované silnice na Chodově)
- V tištěných médiích
- V elektronických médiích
- V názvu soutěže

Nabídkový list reklam nebyl v bakalářské práci navržen a teprve se v této diplomové práci zjišťuje, jaký by měl u sponzorů ohlas. Na základě dotazníků se zjišťuje i případná sponzorská částka, na základě které by byly jednotlivé položky v nabídkovém listu oceněny. Co se také reklamy v tištěných a elektronických médiích týče, odvíjela by se cena od její velikosti. Nesmí se ale při oceňování reklamních ploch zapomínat na návštěvnost akce, na rozsah trvání akce a především o jakou cílovou skupinu se jedná.

5.6.3 Možnosti umístění reklamy ve sportovní hale

Na následujících obrázcích č. 1 a č. 2 je zobrazena připravená sportovní hala na Chodově. To je její finální podoba těsně před závodem. Již na obrázku č. 1 jsou vidět umístěné zavěšené bannery a stojící roll-upy podél jedné strany závodní plochy a žlutě

³ Roll up systémy jsou kazety, do kterých se vkládá banner (tisk, plakát) – z tohoto důvodu se Roll Up systémům často přezdívá také Bannerové systémy či Roletové systémy. Roll Up stojany jsou zpravidla používány jako velká reklamní plocha - reklamní grafika je uložena v Roll Up stojanu se samo-navíjecím roletovým mechanismem.

⁴ Banner je druh reklamy používaný dříve jen na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy nejen na Internetu.

je také vyznačena výsledková tabule v rohu přesně naproti tribunám. Pozadí tribuny také nesmí zůstat bez povšimnutí, protože tamtudy vede vstupní cesta z šaten do haly.

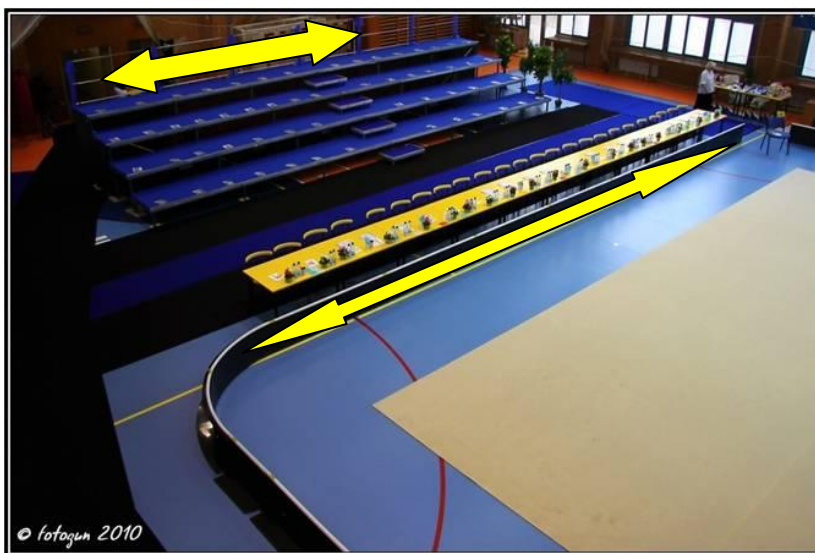
Na obrázku č. 2 jsou zobrazeny ještě další možnosti, kde všude může být kolem závodní plochy a na tribuně umístěná reklama.

Obrázek č. 1: Pohled na celou závodní halu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých fotografií od D. Holého

Obrázek č. 2: Pohled na tribunu a stoly rozhodčích



Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých fotografií od D. Holého

5.7 Současní sponzoři

Přehled sponzorů za poslední tři roky znázorňuje tabulka č. 8. Je zde vidět, že pouze hrstka partnerů sponzorovala soutěž Chodov Cup všechny tři ročníky. V roce 2011 získal organizační tým 7 nových sponzorů a z toho si jich 5 udržel i do dalšího ročníku. Pro rok 2012 získali organizátoři již jen 3 nové sponzory. Co se celkového počtu sponzorů týče, není nikterak kolísavý. V roce 2010 sponzorovalo závod 13 partnerů, v roce 2011 to bylo 15 partnerů a v roce 2012 již 14 partnerů. Všichni tito sponzoři byli osloveni formou dotazníků pro získání zpětné vazby o sponzorské spolupráci.

Prezentaci partnerů na propagačních plakátech ukazují příloha č. 9, příloha č. 10 a Příloha č. 11.

Jak jsme si již mohli všimnout z textu, od září roku 2012 se stal nově oficiálním sponzorem oddílu moderní gymnastiky na Chodově stavební firma Ideastav. Od této chvíle se již oddíl nejmenuje TJ JM Chodov, nýbrž Ideastav Chodov. To se ale netýká závodu Chodov Cup, který tato firma sice také sponzorovala, ale ne jako exkluzivní sponzor a soutěž nese stále stejný název.

Magistrát hlavního města Prahy a městská část Praha 11 jsou další dva zvláštní případy, kdy nejde zcela přímo o sponzory, jako spíše o donátory. Tyto dva subjekty poskytují soutěži podporu ve formě grantů, ale na druhou stranu jsou v rámci závodu prezentováni, jako sponzoři. Z tohoto důvodu tyto dva subjekty nepodstoupily dotazníkové šetření.

Tabulka č. 8: Sponzoři Chodov Cupu za poslední tři roky

| 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------|--------------------|----------------|
| Hl. město Praha | ✓ | ✓ |
| Praha 11 | ✓ | ✓ |
| IDEASTAV | ✓ | ✓ |
| Restaurace CANTINA | ✓ | ✓ |
| Ristorante CARMELITA | ✓ | ✓ |
| Café MÁRNICE | ✓ | ✓ |
| Czech Dance Benefit Soc. | ✓ | ✗ |
| Markéta Brodová | ✓ | ✗ |
| Tiskárna Polygos | ✗ | ✗ |
| Kapka naděje | ✗ | ✗ |
| Časopis „Fitstyl“ | ✗ | ✗ |
| Oriflame | ✗ | ✗ |
| Restaurant PLATINA | ✗ | ✗ |
| ✗ | Hartmann | ✓ |
| ✗ | Nowaco | ✓ |
| ✗ | DKV | ✓ |
| ✗ | Marek Červinka | ✓ |
| ✗ | NewTech Production | ✓ |
| ✗ | AUMA | ✗ |
| ✗ | GL promotion | ✗ |
| ✗ | ✗ | Wella |
| ✗ | ✗ | Satom |
| ✗ | ✗ | Pharmaservices |

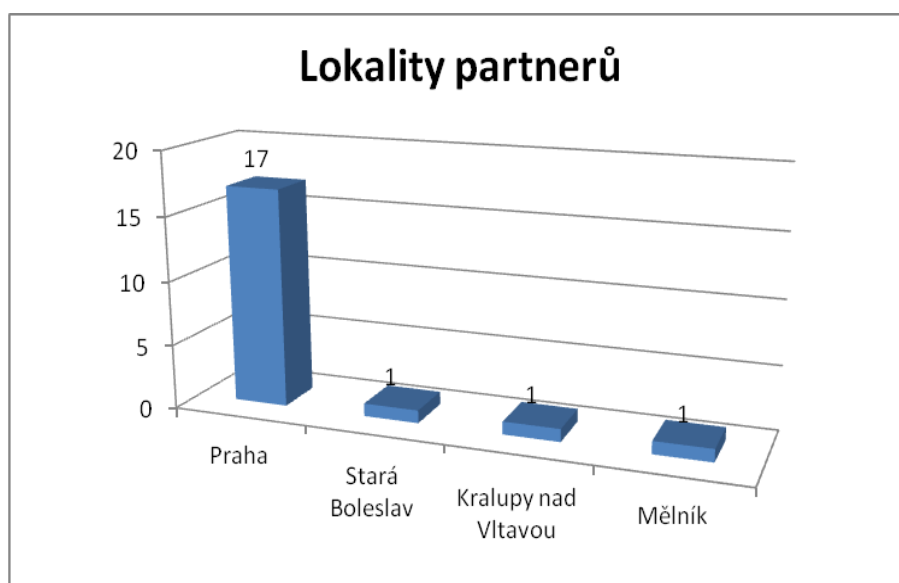
Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Výsledky dotazníkového šetření

První fáze sběru dat se věnovala písemnému dotazování pouze u bývalých a současných sponzorů závodu Chodov Cup. Celkem bylo dotazováno 20 firem s 100% návratností, z toho je 7 sponzorů současných a 13 bývalých. Počet nesedí s předešlou tabulkou č. 8, protože jak již bylo zmíněno, u Magistrátu hlavního města Prahy, u městské části Praha 11 a Kapky naděje se jednalo o granty, ne tedy o klasické sponzorské plnění a z tohoto důvodu byly tyto tři subjekty z dotazníkového šetření vyňaty.

Některé otázky jsou vyhodnoceny zvlášť, tedy jako výsledky bývalých partnerů, jakož to zpětné vazby, tak i výsledky současných sponzorů. U jiných otázek, společných pro oba typy sponzorů, jsou vyhodnoceny výsledky dohromady, jako například u následujícího grafu č. 1, který se týká místa působení jednotlivých firem, které soutěž sponzorovaly.

Graf č. 1: Lokality partnerů Chodov Cup



Z tohoto grafu je patrné, že většina firem působí v hlavním městě, ale není to podmínkou. Z tohoto výsledku ale především vyplývá, že je vhodné se po nových sponzorech podívat v Praze a středních Čechách. Tam bude pravděpodobně největší úspěšnost, i když na závod se sjíždějí gymnastky z celé České republiky.

Graf č. 2: Míra spokojenosti partnerů se sponzorským plněním



Graf č. 2 znázorňuje míru spokojenosti s dosavadním sponzorským plněním opět u všech sponzorů. I když soutěž většinu sponzorů ztratila, byla tato většina přesto spokojena. Z pětistupňové škály vyšel tento výsledek – 70% všech dotázaných sponzorů bylo velmi spokojeno. Je tedy třeba zjišťovat dále, kde leží hlavní důvod ztráty sponzorů.

Co se oborů činností firem týče, jde o velmi pestrý seznam. Zde jsou uvedeny některé příklady, které nelze zařadit do určitých nadřazených skupin:

- Tiskárny
- Elektronika a elektromechanika
- Taneční a prodejní asociace
- Kosmetické přípravky
- Stavební průmysl
- Léčebná a ošetrovatelská péče
- Restaurace
- Servisní a tankovací karty pro dopravce
- Oprava televizí, instalace satelitů
- Výroba a prodej mražených a chlazených potravin
- Časopis o životním stylu

Nelze konstatovat, že některý obor činnosti převyšuje ostatní. Je zde tedy důležité si uvědomit, že v případě tohoto závodu nejde ani tak o cílovou skupinu, jak by se na první pohled mohlo zdát. Samozřejmě je jedním z velmi důležitých prvků,

na kterých je potřeba dál stavět a budovat síť sponzorů, ale ne jen na nich. Jak je zřejmé i u jiných sportovních odvětví, je třeba se zaměřit i na oborem velice vzdálené firmy. Jedná se právě o obory jako je stavebnictví, elektrotechnika, gastronomie a další.

Pouze současní sponzoři byli dotázáni, jak dlouho jsou již celkem sponzory závodu v MG Chodov Cup. Pět ze sedmi současných sponzorů byly partnerem závodu pouze 1x. Tzn., že ani zde není jistota, zda budou sponzorovat další ročník. Nejstálejším partnerem je stavební firma Ideastav, která sponzoruje závod již 4. rokem. Tato firma se stala i exkluzivním sponzorem samotného pořadajícího oddílu. Na tomto výsledku je potřeba zapracovat, vytvořit co nejoptimálnější podmínky pro to, aby sponzoři byli nejlépe stálými partnery soutěže.

Následující grafy znázorňují výsledky s tím předpokladem, že by všem firmám byla nabídnuta pro další ročníky závodu nová sponzorská spolupráce. Nejdříve si měly firmy vybrat druh sponzorské účasti a poté, který druh sponzorování by upřednostnily.

Z grafu č. 3 jasně vyplývá, že 90% z dotázaných firem by si vybralo formu kooperačního sponzora. Záleží tedy na výši poskytnutého příspěvku, na základě kterého jsou firmě nabídnuty jednotlivé protivýkony. Z grafu je patrné, že firmy rádi přispějí na závod, ale ne tak vysokou sumou, za kterou by vyžadovaly titul exkluzivního či hlavního sponzora. Ale i takové společnosti se vyskytnou a právě pro ně je potřeba mít připravenou nabídku příslušící exkluzivnímu či hlavnímu partnerovi.

Graf č. 3: Vybrané druhy sponzorské účasti



Na otázku, zda by firmy v případě nové spolupráce preferovaly sponzorský balíček za jednotnou cenu, nebo nabídkový list reklam, ze kterého by vybraly jednotlivé druhy propagace své firmy, byly odpovědi velmi vyrovnané, jak znázorňuje graf č. 4.

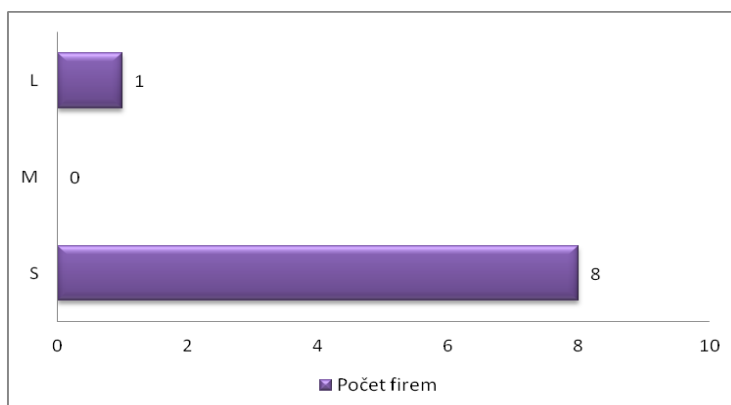
Graf č. 4: Upřednostněný druh sponzorování



Toto je velmi důležitý výsledek, ze kterého je třeba vycházet. Pro současné a budoucí sponzory je třeba připravit obě varianty, aby měly širší pole možností, jakými způsoby může být jejich společnost v průběhu závodu prezentována. Jak je z teorie známo, je vhodné vytvořit více typů sponzorských balíčků, aby měli partneři možnost volby.

V bakalářské práci vytvořila DOBEŠOVÁ (2011) tři typy balíčků S, M a L, které již byly popsány v předchozích kapitolách a které byly rovněž zakomponovány do dotazníků. Graf č. 5 znázorňuje, o který balíček by byl v případě nabídnutí největší zájem.

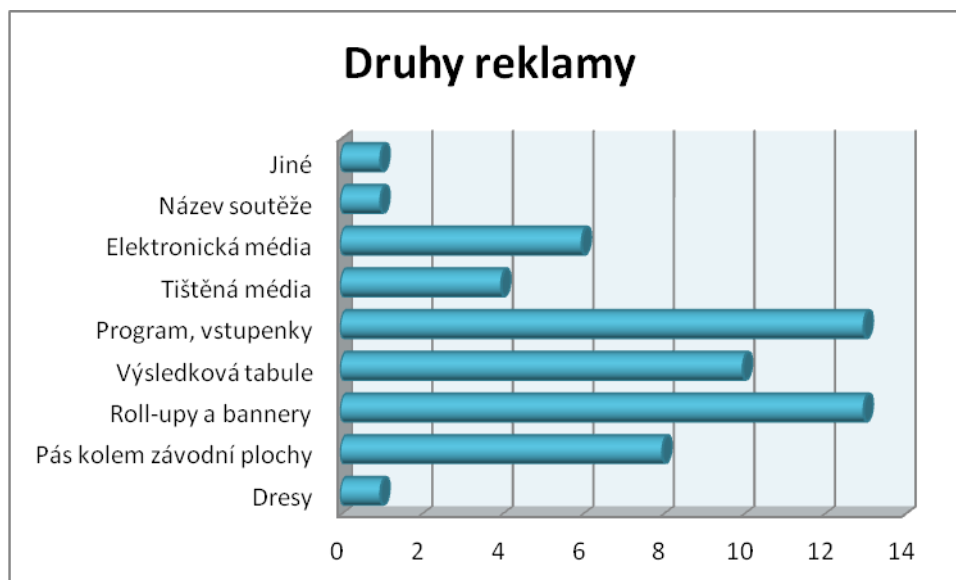
Graf č. 5: Vybrané sponzorské balíčky



S jasnou převahou vyhrál balíček S. V podstatě nešlo tak ani o jeho obsah, jako o jeho cenu – 30 000Kč. Z tohoto výsledku je zřejmé, že sponzoři upřednostní větší výběr z balíčků oceněných menšími částkami. Je třeba mít ale v nabídce i jeden lukrativnější sponzorský balíček právě pro exkluzivního či hlavního sponzora. Balíček M oceněný částkou 80 000Kč se jeví jako bezvýznamný. Jde patrně o již příliš vysokou cenu za dané protivýkony a nebo v něm obsažené protislužby nejsou pro partnera dosti atraktivní a partner upřednostní veškeré lukrativní služby obsažené v nejdražším balíčku.

Co se nabídkového listu reklam týče, nebyl prozatím vytvořen. Z tohoto důvodu byla v dotazníku zakomponována otázka přímo na druhy reklamy, které by dané partnery oslovily. Výsledky jsou zaznamenané v grafu č. 6.

Graf č. 6: Sponzory vybrané druhy reklamy



Z grafu č. 6 vyplývá, že největší zájem sponzorů je o prezentaci jejich firmy na propagačních materiálech, jakými jsou program závodu, letáčky, plakáty a vstupenky. Právě tyto materiály se dostanou každému návštěvníkovi a účastníkovi akce do ruky. Zároveň by firmy chtěly své logo na roll-upech a bannerech, které jsou umístěné v závodní hale v blízkosti závodní plochy. Tedy jejich loga jsou opět všem na očích, ale nejsou viděna jen očima návštěvníků, ale i televizních diváků, protože v televizním záznamu jsou vždy záběry na reklamní plochy kolem závodnic a závodní plochy. To samé platí pro velkoplošnou výsledkovou tabuli, znázorněnou na obrázku č. 1, a pás kolem závodní plochy, který vypadá obdobně jako u florbalových turnajů,

viz obrázek č. 2. Dále stojí za zmínku ještě elektronická média, tedy webové stránky oddílu MG Ideastav Chodov, konkrétně sekce „Naši partneři“. Pro další závod by bylo více než patřičné připravit pro sponzory i další nabídku protislužeb, která by obsahovala právě výše vyjmenované druhy reklamy.

Další fáze vyhodnocování výsledků je z hlediska budoucího plánování ještě o něco zajímavější. Především je pro nás velmi důležité znát, jak velké finanční sumy jsou sponzoři ochotní do závodu dát a zda počítají s dlouhodobější spoluprací.

Právě graf č. 7 znázorňuje tu nejpodstatnější věc celého sponzoringu a to, kolik jsou jednotliví oslovení sponzoři ochotni investovat v rámci pořádání mezinárodního závodu v MG.

Graf č. 7: Hodnoty finančních příspěvků

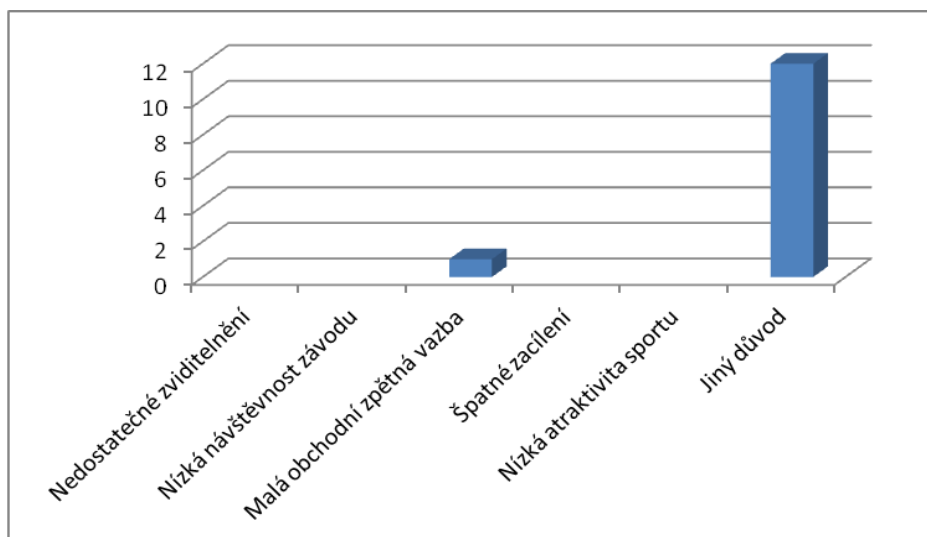


Graf č. 7 byl sestaven ze všech částek, které jednotliví respondenti, ať už bývalí či současní sponzoři, vypsali do dotazníků. Tzn., že takovou finanční sumou by přispěli na pořádání závodu Chodov Cup, pokud by jim byly nabídnuty adekvátní protislužby. Z těchto částek lze vycházet pro sestavování sponzorských balíčků – zejména co se vyšších částek týče. Menší částky jsou pro nás omezujícím a podstatným členem pro sestavování nabídkového listu reklam. Již částku 20 000Kč lze nastavit jako počínající částku prvního sponzorského balíčku. Z tohoto výsledku dále vyplývá, že by bylo vhodné sestavit čtyři sponzorské balíčky, dva by byly postavené na nižším finančním obnosu a dva naopak na vyšším. Ta samá myšlenka se potvrdila v grafu č. 5, kde nebyl žádný zájem o prostřední balíček. Ani jeho cena vůbec neodpovídá

výsledkům z grafu č. 7. Rozhodně by nebylo vhodným krokem se zaměřit pouze na protislužby oceněné nízkou sumou, protože z grafu č. 7 vyplývá, že finanční rozpětí oslovených partnerů je velmi široké a byla by velká škoda celého tohoto rozpětí nevyužít.

Další dva grafy č. 8 a č. 9 spolu souvisí i nesouvisí. Sponzoring v rámci tohoto závodu v MG je odlišný od sponzoringu jiných větších sportovních akcí. A to především z toho důvodu, že se zde jedná zejména o vzájemnou výpomoc v rámci známostí a rodinných příslušníků. Ať už se jedná o rodiče gymnastek, známé trenérů nebo rozhodčích a podobně. Samozřejmě zde figurují i firmy, které nemají s organizátory či účastníky nic společného, ale ty tvoří menšinu. Výsledkem tohoto jevu je graf č. 8.

Graf č. 8: Důvody ukončení sponzorské spolupráce



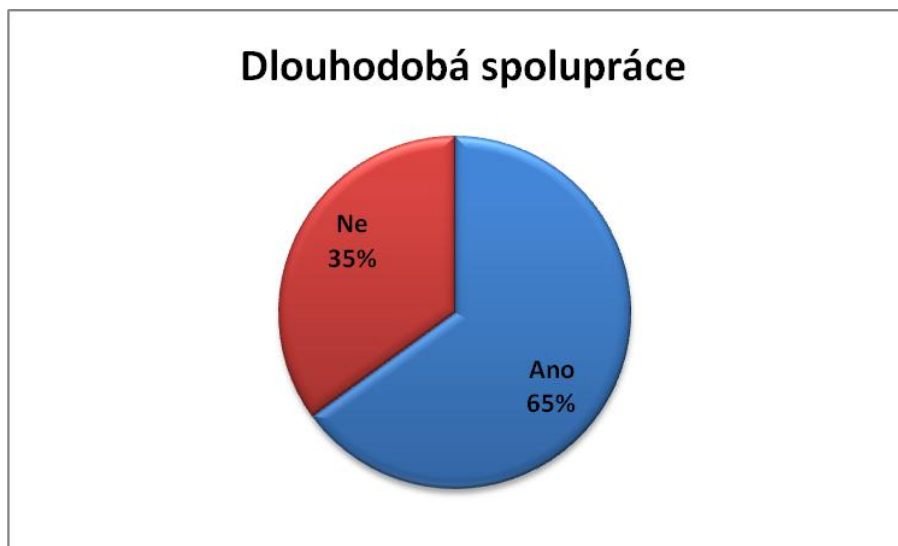
Téměř všichni respondenti, v tomto případě pouze bývalí sponzoři, uvedli v otázce, z jakého důvodu ukončili s daným závodem sponzorskou spolupráci, jiný důvod. Tento výsledek úzce souvisí s grafem č. 2, ve kterém je zřetelně vidět, že všichni dosavadní sponzoři byli se sponzorským plněním závodu spokojeni, ať už mírně či velmi. Tito sponzoři totiž neměli moc důvodů k nespokojenosti, jak uvádí graf č. 8. Pouze jeden uvedl malou obchodní zpětnou vazbu, ostatní měli k ukončení spolupráce jiný důvod. Mezi sponzory uváděné důvody patří např.:

- 1) Dcera ukončila závodní činnost v MG
- 2) Nedostatek financí
- 3) Nespokojenost s vedením TJ, které je statutárním zástupcem oddílu

4) Nebyli pořadajícím oddílem požádáni o další spolupráci

Právě tyto uváděné důvody velice souvisí i s grafem č. 9, který procentuálně uvádí souhlas či nesouhlas s dlouhodobější spoluprací za předpokladu, že budou sponzorům nabídnuty adekvátní protivýkony.

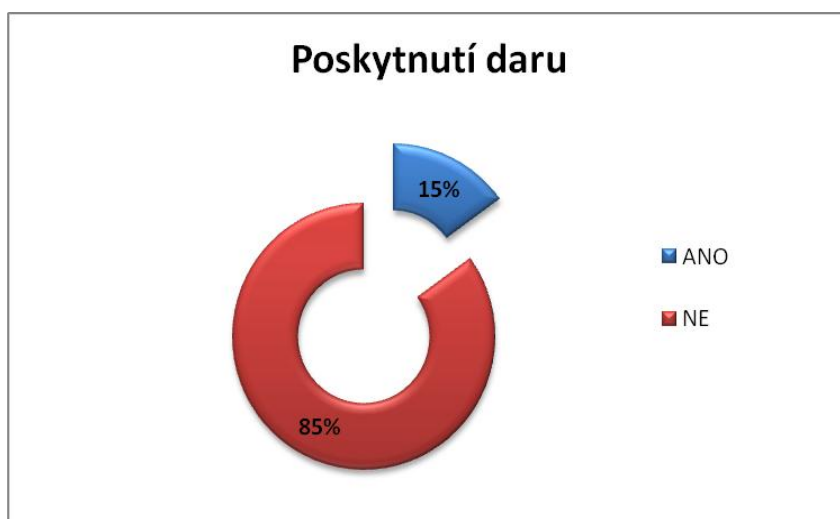
Graf č. 9: Možnost dlouhodobější spolupráce za lepších podmínek



Tento výsledek je také velice zavádějící, protože všichni sponzoři byli se sponzoringem v podstatě spokojeni a kdyby jim byly nabídnuty balíčky šité přímo jim na míru, ve sponzoringu by i nadále pokračovali. Opět hlavním důvodem, proč firmy se závodem Chodov Cup už spolupracovat nechtějí, je odchod dcery z oddílu nebo nedostatek financí. Je tedy smutné, že pro ně neexistuje pádný argument, proč by závod sponzorvat měli. Je třeba se v tomto případě odprostit od známostí a opravdu hledat sponzory s adekvátními nabídkami a pádnými argumenty, proč je pro ně právě tento závod tak důležitý a výjimečný oproti jiným sportovním akcím.

V závěru dotazníku byla položena, spíše pro zajímavost, otázka, zda by daný partner poskytl finanční příspěvek i formou daru. Jak je u MG známo, zde jsou finanční zdroje získávány především formou mecenášství, než cestou sponzoringu. Nastává tedy otázka, zda by tomu taky bylo i v případě podpory mezinárodního závodu. Výsledky sumarizuje graf č. 10. Z grafu č. 10 je patrné, že v případě podpory samotného závodu není forma mecenášství nijak výrazná. Objevuje se pouze ve třech případech, ale i to je v porovnání s jinými sportovními akcemi neobvyklé.

Graf č. 10: Poskytnutí příspěvku formou daru



Respondenti, kteří by závod Chodov Cup podpořili i formou daru, uváděli částky 5 000Kč, 20 000Kč až 50 000Kč. Moderní gymnastika je z hlediska finanční podpory velmi osobitá a nesmí se zapomínat na žádné formy finanční či materiální podpory.

Toto byly výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili všichni bývalí a současní sponzoři. Z předešlých grafů vyplývají zajímavé poznatky a závěry, ze kterých je třeba si vzít ponaučení do budoucího plánování a organizování závodu, především do plánování sponzorských strategií a aktivit.

5.9 Výsledky direct mailingu a osobních interview

V druhé fázi sběru dat byla nejprve zvolena forma direct mailingu. Připravený informační e-mail s příloženou prezentací, viz příloha č. 8, byl rozeslán do následujících firem:

- Kosmetické a kadeřnické služby – 110 e-mailů
- Prodej zdravé a sportovní výživy + poradenství – 32 e-mailů
- Galanterie – 30 e-mailů
- Šperky a doplňky – 85 e-mailů
- Prodej spodního prádla – 40 e-mailů
- Distributoři minerálních vod – 16 e-mailů
- Bankovní instituce a pojišťovny – 30 e-mailů
- Stavební průmysl – 20 e-mailů

Celkem bylo rozesláno 363 e-mailů s tím předpokladem, že zpětná reakce bude minimální. Zpět zareagovalo přibližně 50 firem, přičemž pouze 10 firem měla vážnější zájem o sponzoring soutěže v MG Chodov Cup. Společnosti byly pouze z výše uvedených oborů činností a pouze z hlavního města Prahy.

Kdo odpověděl se zájmem, byla s ním posléze domluvena osobní schůzka. Na osobní schůzku přistoupily firmy z těchto oblastí:

- Výživové poradenství - 2 společnosti
- Šperky a doplňky - 1 společnost
- Dárkové předměty – 1 společnost
- Kosmetika - 1 společnost
- Stavebnictví - 1 společnost
- Bankovní instituce - 2 společnosti
- Zdravotní pojišťovny – 3 společnosti

Osobní interview probíhalo formou otevřené, nestrukturované diskuze. Byl ještě jednou představen celý závod s všeobecnými nabídkami protisluzeb. Vzhledem k tomu, že se zde nejedná o klasický sponzoring, který můžeme vidět na velkých medializovaných sportovních akcích, muselo se tak i v rámci rozhovorů k potencionálním sponzorům přistupovat trochu jiným způsobem a i nabídka protisluzeb nebyla předkládána jako konkrétní. Nabídka protisluzeb v podstatě v průběhu interview na základě představ budoucího sponzora a na základě jím nabídnutého finančního obnosu sama vykrystalizovala.

Z odpovědí na odeslané direct maily a z osobních interview byla sestavena v tabulce č. 9 druhá SWOT analýza. Tato analýza se už vztahuje svými silnými a slabými stránkami, co se vnitřních atributů akce týče, a příležitostmi a hrozbami, vztahujících se k atributům prostředí, pouze na sponzorskou spolupráci v rámci soutěže Chodov Cup, nikoliv již na atributy MG či pořádajícího oddílu Ideastav Chodov.

Tabulka č. 9: SWOT analýza vytvořená na základě sběru dat

| | | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p align="center">POMOCNÉ (k dosažení cíle)</p> | <p align="center">ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)</p> |
| <p align="center">VNITŘNÍ (atributy akce)</p> | <p align="center">STRENGTHS (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • práce s mládeží • práce s dívkami • pěkný, atraktivní sport • nabídky pro sponzory • jasná cílová skupina | <p align="center">WEAKNESSES (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • chaotické logo akce • nízká popularita sportu • nízká věková skupina • úzké pole zacílení • nezajímavá akce/sport • velmi lokální záležitost |
| <p align="center">VNĚJŠÍ (atributy prostředí)</p> | <p align="center">OPPORTUNITIES (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • péče o zdravý životní styl a štíhlou postavu • málo promováný sport • možnost formy hmotných darů • příležitost pro malé začínající podniky • možnost opakující se spolupráce | <p align="center">THREATS (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek financí uvnitř firem • konkurence jiných sportů • neslučitelnost se strategií firem • nedostatek časové fondu pro jednání • sponzoring nemá pozitivní vliv na obrát (žádný profit) • osobní nedůvěra k takové akci |

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci interview a direct mailingu se prokázalo, že firmy nemající se sportem jako takovým vůbec nic společného, nejeví o podobné akce zájem. I jednatel jediná firmy ze stavebního průmyslu, která projevila zájem o osobní schůzku, nakonec prohlásil: „*Především se na to musím dívat jako odpovědný hospodář a jednatel podniku tedy s vidinou, že takový sponzoring přinese firmě zisk. Já nevidím efektivní možnost účelového vydání prostředků na sponzoring v moderní gymnastice. Druhá věc je, že moderní gymnastika je jistě jeden z olympijských sportů, asi i s tradicí, ale pro mě absolutně nezajímavý.*“

Co se dalších institucí týče, u jedné se jednalo o leasingovou společnost a její vyjádření bylo jasné: „*My se zaměřujeme úplně na jiný trh a jinou cílovou skupinu. Třeba jsme sponzorovali Den dopravy nebo jiné akce, kde byla středem pozornosti auta.*“

S tím tedy souvisí, jak lze vidět v tabulce č. 9 pod hrozbami, že by sponzoring neměl pozitivní vliv na obrát podniku, popř. by z této sponzorské spolupráce podnik

vůbec neprofitoval. Pro jiné je překážkou neslučitelnost takovéto sportovní akce se strategií firmy. V dnešní době nemá hodně firem na vyřizování záležitostí kolem sponzoringu čas a hlavně peníze. Dnes také není pro společnosti prioritou jejich vlastní propagace. Zda je to v důsledku působení dlouhodobě přetrvávající krize, se můžeme jen domnívat.

Doposud neoslovovanými institucemi byly i pojišťovny, zejména zdravotní. A rozhodně není dobré na ně zapomínat, protože i v nich se rodí velice vhodný potenciál coby budoucího sponzora. Zástupkyně jedné oslovené zdravotní pojišťovny se k nabídce sponzoringu vyjádřila následovně: *„V rámci vaší prezentace a žádosti o sponzoring jsou podklady pěkné, chybí jen rozlišení pro nabídku zviditelnění pro generálního partnera, hlavního partnera a dalších partnerů a rozlišení výše finančního plnění. Zdravotní pojišťovna je veřejnoprávní instituce, která hospodaří s veřejnými finančními prostředky a nemůže být sponzorem v žádném projektu, proto se domnívám, že naše vyjádření, zda by nás nabídka pro sponzoring oslovila, není předmětná a nevyhovujeme z legislativních důvodů žádným žádostem o sponzoring. V rámci našich MKT aktivit pouze můžeme prezentovat své logo či vlastní zviditelnění činnosti zdravotní pojišťovny na obdobných akcích, kde můžeme pouze v rámci smlouvy o spolupráci za úplatu vystavit naše logo atd. Ve většině případů se orientujeme na vlastní projekty, zejména projekt www.zdravijakovasen.cz a spolupráci na vámi nabízených či obdobných projektech neřešíme, byť podporujeme zejména spolupráci v rámci projektů zdraví, zdravého životního stylu či pohybu a prevence.“* Zde se sice jedná o veřejnoprávní instituci, ale pokud by se oslovily pojišťovny soukromé, byla by pak budoucí spolupráce velice pravděpodobná.

Právě jedna z největších zdravotních pojišťoven v ČR, se vyjádřila ke sponzoringu takto: *„Pro nás je tato prezentace zajímavá. Zdravotní pojišťovna jako taková se podobných akcí zúčastňuje jako partner – máme možnost se tak prezentovat jako partner sportu, zdravého životního stylu a oslovit tak aktivně žijící lidi. Pokud bychom měli ohodnotit prezentaci, je určitě zajímavá, obsahuje formu prezentace, podstatu i případnou finanční spolupráci. Určitě by nás taková prezentace zaujala.“* Zde je jasně vyjádřená náklonnost k podobné akci.

O čem se předešlé pojišťovny nezmínily, je jejich momentální finanční situace. Jiná zdravotní pojišťovna poukázala především na jeden důvod, proč by akci

nesponzorovali, a to na výrazné snížení limitu na provoz zdravotních pojišťoven ze strany Ministerstva zdravotnictví. Tato skutečnost se následně nepříznivě projeví především v oblasti jejich prostředků na reklamu a jsme opět u jednoho negativního jevu – nedostatek financí.

Vzhledem k vnitřním atributům, nepřidává na výhodě této akci nízká popularita akce, nízká věková skupina, co se gymnastek týče, a vůbec příliš úzké pole pro zacílení. K těmto bodům se v rámci interview vyjádřila firma zabývající se výživovým poradenstvím. Výkonný ředitel této firmy prohlásil: *„Určitě nepatří mezi naše klienty děti. V žádném případě ani nechceme apelovat na rodiče, jak mají dětem sestavovat jídelníček. Naší cílovou skupinou musí být lidé minimálně nad 15 let, ale v tomto případě to vůbec nevadí. Pro nás to může být výhled do budoucnosti. V podstatě bychom na místě lidem předali prostřednictvím poradců poselství do budoucnosti a oni už o nás budou vědět a najdou si nás podle loga či jména.“* Této firmě se také líbila nedostatečná popularita tohoto sportu, k tomu ale více v dalších odstavcích.

Naopak je ale velice kladně hodnoceno přímé zacílení na dívky, kdy jde o jasnou, konkrétní, cílovou skupinu. Také výhodou této akce je půvabnost tohoto sportu, který bývá pastvou pro oči.

Co ale na druhou stranu láká malé, začínající a na trh teprve pronikající firmy, je malá „promotovanost“ sportu. Pro firmy to tedy znamená, že se zde neseťkají s velkou konkurencí dalších mnoha sponzorů a jejich vlastní propagace bude dostatečně viditelná. Malé podniky se nepotřebují dostat veřejnosti ihned do povědomí, potřebují spíš pomalé, ale jisté pronikání do širokého povědomí lidí. Z tohoto důvodu je pro ně tato akce velmi lákavá. Velký počet firem preferuje sponzoring ve formě hmotných darů, než ve formě finanční podpory a zde je pro ně vhodná příležitost. Zde hraje významnou roli právě správný targeting (zacílení), kdy lze využít dary podniku jako odměny pro rozhodčí, kterými jsou pouze dospělé ženy, či výherní dary pro gymnastky. V neposlední řadě je třeba zmínit i možnost navázání dlouhodobé spolupráce.

Právě tyto všechny pozitivní stránky nalákaly malou firmu prodávající šperky a doplňky k osobní schůzce. Firma působí na trhu teprve necelý rok a jeví se jí tento závod jako velice vhodná příležitost k propagaci svého jména a zboží. Ke sponzoringu závodu Chodov Cup se majitelka firmy vyjádřila následovně: *„Samozřejmě kdybych měla finanční prostředky, tak si myslím, že by určitě takováto propagace mé firmy*

nebyla na škodu, poněvadž se jedná o mezinárodní akci, která má z Vaší prezentace stoupající tendence a rok od roku je to lepší a lepší. Určitě bych do toho šla, samozřejmě nabídka propagace neboli sponzoringu z Vaší strany je poměrně vysoká a myslím, že i dostačující. Co mi třeba chybí, je možnost osobní prezentace zboží na akci, kde by se dalo jistě prodat mnoho zboží ať už účastníkům nebo divákům, obzvláště když tam bude taková reklama mé firmy.“ Tato firma se staví ke sponzorské spolupráci se soutěží Chodov Cup velice kladně, ale nastává zde častý problém a to prozatímní nedostatek financí. Líbí se jí ale možnost dlouhodobé spolupráce a bude o možné spolupráci uvažovat příští rok. Dále je zde velmi důležitý poznatek, co firmě chybí. V rámci prezentaci protislužeb nebyla tato možnost zřejmě zmíněna, anebo nebyla dostatečně zdůrazněna. Určitě je pro tento typ obchodů velmi důležitý product placement.

Dokonce došlo i na možnost dárcovství, které nabídla jedna zdravotní pojišťovna. K této sportovní akci se vyjádřila následujícím způsobem: „... *V případě, že partnery akce nejsme a neposkytujeme finanční částku za předem stanovené plnění, snažíme se na takovéto akce sportovního rázu poskytnout alespoň drobné reklamní předměty jako dárky pro soutěžící.“* Zde je další důkaz toho, že je třeba oslovit co nejvíce potencionálních sponzorů. A pak se mezi nimi může objevit podobný mecenáš, jako výše zmíněná zdravotní pojišťovna.

6 SYNTETICKÁ ČÁST

Z analytické části vyplývá, že pořádající oddíl je nejvíce ohrožen nedostatkem financí. Mezinárodní závod Chodov Cup je založen především na grantech a to od Prahy 11 a od magistrátu hlavního města Prahy. Další větší finanční přísun přichází ze strany rodičů jako mecenášů. Z grantů a osobních příspěvků získá pořádající oddíl částku sotva pokrývající rámcový rozpočtu akce, tedy 65 000 Kč. Ale jakmile přičteme ještě další nutné, sponzory hrazené, výdaje, dostaneme se přibližně na 300 000 Kč.

Bohužel nejmenší část finanční pomoci je od drobných sponzorů. Nové kontakty nezískáme za peníze, nýbrž za další reference. Proto je vhodné věnovat více úsilí hledání nových sponzorů nebo nabídnutí širšího spektra protivykonů sponzorům současným. Abychom přilákali další a především větší sponzory, musíme mít pro ně připravené atraktivní protislužby, nejen v podobě mediálního zviditelnění.

Jak již popisuje DOBEŠOVÁ (2011), mezi **média**, která by se v tomto případě dala oslovit, nejen patří:

- místní televizní kanál Metropol TV
- televizní kanál ČT4 Sport
- místní lokální noviny Klíč
- časopisy pro dívky a ženy, které se věnují zdravému životnímu stylu
- internet a sociální sítě (Seznam, iSport.cz, Facebook, Twitter a další)

Již minulý ročník Chodov využil návrhu z bakalářské práce a sportovní televizní kanál ČT4 Sport odvysílal hodinový záznam ze závodu. Právě díky televiznímu přenosu dochází k multiplikačnímu efektu sponzorství a to si v rámci interview uvědomovali i potenciaální sponzoři.

Na základě reakce na direct mail není vhodné pro obdobnou akci vyhledávat sponzory v takových sférách, které nemohou oslovit cílovou skupinu. Firmy ze stavebního či strojírenského průmyslu, bankovní instituce či pojišťovny nejeví o takovou akci zájem.

Z výsledků dotazníkového šetření a na základě poznatků z interview byl sestaven nabídkový list reklam a také byly vypracovány nové sponzorské balíčky respektující požadavky partnerů.

6.1 Nabídkový list reklam

Ukázalo se jako chybné, že DOBEŠOVÁ (2011) v bakalářské práci nesestavila nabídkový list reklam, který se jeví mezi sponzory jako velice žádoucí. Pro tento konkrétní závod v MG by sestav následující nabídkový list, který je zobrazen v tabulce č. 10.

Tabulka č. 10: Nabídkový list reklam

| UMÍSTĚNÍ REKLAMY | ČÁSTKA vč. DPH |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|
| Pás kolem závodní plochy | 10 000,- |
| Roll-upy a bannery kolem závodní plochy | 10 000,- |
| Velkoplošná výsledková tabule | 10 000,- |
| Programy, vstupenky, letáky, plakáty a diplomy | 5 000,- |
| Tištěná média | 10 000,- až 20 000,- |
| Elektronická média | 5 000,- |
| Název soutěže | 100 000,- |

Zdroj: Vlastní zpracování

Ale ani tento nabídkový list reklam nemůže být v našem konkrétním případě závazný. Jde pouze o hrubou představu, kolem jaké částky se mohou jednotlivé druhy reklam pohybovat. Záleží také na velikosti příslušné formy reklamy a také na tom, jako moc a zda všude chce být sponzor viděn. Pak by se částka za reklamu pohybovala ve vyšších příčkách a z tohoto důvodu se jeví v určitých případech jako lepší nástroj nabídky již zmíněné sponzorské balíčky.

Jak je již známo z dotazníkového šetření, ale i z interview, největší zájem je o reklamu na propagačních materiálech (vstupenky, programy, plakáty, letáčky), roll-upech a bannerech a na výsledkové projektové tabuli. Nesmí se ale zapomenout

i na možnost umístění jména v názvu soutěže, čímž je nabízen nejexkluzivnější protivýkon. V dotazníku byla v jedné otázce chybně uvedená možnost umístění reklamy zvenčí sportovní haly u frekventované ulice. Později bylo zjištěno, že tato propagace není z právního hlediska možná. Z dotázaných respondentů by ale tuto možnost propagace ani nikdo nevyužil.

Určitě je důležité mít připravené pro potencionální partnery obě varianty nabídek a ještě více důležité je, aby se v určitých bodech lišily. Ať už se jedná o ceny či o konkrétní druhy reklam. Pro určité druhy podniků se jeví jako nejlogičtější pouze tištěná reklama v místních novinách, jiné naopak preferují kombinaci více druhů propagace. Pro oba případy je tedy potřeba mít připravené adekvátní nabídky. První případ by si tedy vybral z nabídkového listu reklam podle toho, který druh propagace nejvíce sedí obchodní strategii dané firmy. Druhý případ by si vybíral ze sponzorských balíčků, které jsou kombinací reklam za celkově výhodnější cenu.

Nabídkový list reklam ale neobsahuje pouze zmíněné druhy reklam a jejich ceny, nýbrž i další informace kolem závodu, které jsou pro sponzory neméně důležité. Tabulka č. 10 bude tedy součástí promo prezentace (příloha č. 8), která byla již dříve vytvořená, ale neobsahovala podstatnou informaci pro partnery a to oceněné protislužby. Je zde ale zapotřebí brát v úvahu, komu konkrétně bude prezentace s nabídkovým listem reklam představena. Ne všem potencionálním sponzorům by se již konkrétně a pevně oceněné protislužby zamlouvaly. Je zde potřeba individuálního přístupu a správné predikce partnerovy finanční podpory. Podle toho by se odvíjel i obsah prezentace s nabídkovým listem reklam.

6.2 Sponzorské balíčky

Co se týče již sestavených balíčků v bakalářské práci, je z výsledků dotazníkového šetření patrné, že by nebyly příliš úspěšné. Je potřeba původní balíčky přepracovat a vytvořit nové, jinak cenově odstupňované, balíčky. Inspirace názvosloví podle všeobecně známé velikosti oblečení zůstala zachovalá. Cenové rozdělení balíčků znázorňuje tabulka č. 11.

Tabulka č. 11: Naceněné sponzorské balíčky

| Sponzorský balíček | Cena vč. DPH |
|--------------------|--------------|
| S | 15 000 Kč |
| M | 35 000 Kč |
| L | 100 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah balíčků by zůstal ve větší míře zachovalý, ale jejich ceny se poněkud změnilly. Určitě by nebylo žádoucí začínat na nižší částce, než 15 000 Kč. Ztrácelo by to poté smysl ve srovnání s nabídkovým listem reklam. Na první pohled se sponzorské balíčky určitě jeví jako výhodnější, což bylo také cílem. Sponzor dá částku alespoň 15 000 Kč a bude mít v nabídce zahrnuje hned několik forem své propagace. Pokud sponzor nebude chtít přispět takovou sumou, má pak možnost si vybrat z nabídkového listu reklam.

Sponzorské balíčky ve finální podobě znázorňuje tabulka č. 12.

Tabulka č. 12: Obsah sponzorských balíčků

| S | M | L |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|
| 15 000,- | 35 000,- | 100 000,- |
| xxx | xxx | Reklama na trikotu závodnic |
| xxx | xxx | Reklama na rozsvičovacím triku závodnic |
| xxx | xxx | Reklama na teplákové soupravě závodnic |
| Reklama v hale | Reklama v hale | Reklama v hale |
| Reklama v propagačních materiálech | Reklama v propagačních materiálech | Reklama v propagačních materiálech |
| xxx | Reklama v místních novinách | Reklama v místních novinách |
| xxx | xxx | Reklama v časopisech |
| Reklama na internetu | Reklama na internetu | Reklama na internetu |
| Vstupenky zdarma | Vstupenky zdarma | Vstupenky zdarma |
| Verbální reklama | Verbální reklama | Verbální reklama |
| VIP akce | VIP akce | VIP akce |
| Reklama v televizi | Reklama v televizi | Reklama v televizi |

Zdroj: Vlastní zpracování

První tři možnosti propagace se týkají pouze nejdražšího balíčku a to z toho důvodu, že na oblečení a především na trikotech závodnic není vhodné mít přehršle obrázků a log sponzorů. Logo sponzora na trikotu závodnic může být umístěno buď na přední straně trikotu kdekoliv nad pasem, na rukávech, nebo vpředu na straně kyčle. Může dosahovat velikosti maximálně 60 cm². Logo sponzora může být dále umístěno na přední straně rozcvičovacího trika každé domácí závodnice. Logo sponzora může být ještě na pravé či levé přední straně teplákové bundy domácí závodnice.

Reklama v hale se týká všech balíčků. Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a podél závodní plochy na pevných bannerech přibližně o rozměrech 2 x 1 m.

Reklama na propagačních materiálech, jako v programu utkání, vstupenkách, plakátech, letáčcích a diplomech se také týká všech tří sponzorských balíčků. Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu závodu pod nadpisem „Sponzoři závodu“. Logo sponzora bude umístěno na plakátech, které v blízkém okolí zvou na mezinárodní závod Chodov Cup.

Reklama v místních novinách se týká pouze balíčku M a L, protože nejde již o nízké náklady související s vydáním článku. Logo sponzora bude umístěno v místních novinách Klíč, kde bude inzerován i letáček, který zve na Chodov Cup.

Reklama v časopisech se týká pouze balíčku L, jde totiž v tomto případě o nejdražší druh reklamy. Logo sponzora bude umístěno v následujících časopisech pro ženy: Blesk pro ženy, Žena a život a ve sportovním magazínu Blesk Sport, kde bude inzerován i letáček, který zve na Chodov Cup.

Reklama na internetu je pro všechny typy balíčků, stejně jako již další vyjmenované možnosti propagace. Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce pořádatelství klubu Ideastav Chodov a také v sekci „Naši sponzoři“. Logo sponzora bude dále umístěno na stránce sociální sítě Facebook, která tento mezinárodní závod podporuje. Logo sponzora bude k vidění na zvoucím plakátku inzerovaném na sportovních internetových stránkách isport.cz.

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

Hlasatel uvede jméno každého sponzora před, během a po závodu. Při závěrečném vyhlášení výsledků bude věnován i čas pro poděkování partnerovi.

Pro všechny sponzory a jeho zaměstnanci jsou připraveny i VIP akce, např. se mohou zúčastnit závěrečného slavnostního banketu.

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

U všech výše zmíněných případů je konkrétní umístění a velikost reklamy předmětem dohody.

Balíček o velikosti L může zakoupit pouze jeden sponzor. Vzhledem k vyšší částce za balíček L oproti balíčkům S a M by bylo žádoucí danému sponzorovi zaručit tzv. exkluzivitu. Jen co se úborů gymnastek týče, nebylo by vhodné na nich prezentovat více než jednoho sponzora.

6.3 Partneri

Tato kapitola byla vytvořena především na základě výpovědi jedné oslovené zdravotní pojišťovny, které v prezentaci chybělo rozlišení generálního partnera, hlavního partnera a dalších partnerů.

Nejedná se prozatím, co se sponzoringu týče, o bohatou akci, která by dostávala příspěvky v takových, finančně rozdílných, sumách, aby mohla jednotlivé partnery otitulovat. Ale jak již bylo výše zmíněno, sponzorský balíček o velikosti L bude nabídnut pouze jednomu sponzorovi, který by mohl nést titul hlavního partnera. Další sponzoři by se označovali jako partneři. Samozřejmě pokud by mezi nimi byly opravdu velké rozdíly, co se příspěvku týče, může se vždy přistoupit na oslovování generálních a hlavních partnerů.

Vzhledem k současnému nedostatku sponzorů se toto rozdělení zdá být prozatím nežádoucí a do prezentace závodu a nabízených protislužeb nebude zakomponováno.

7 DISKUZE

Jak již bylo vysvětleno, sponzoring v MG je velice specifický a nelze ho srovnávat se sponzoringem jiných sportovních akcí. Přesto lze v takovém případě navázat plnohodnotné sponzorské vztahy, které mohou přetrvávat i řadu let. Je ale potřeba nejdříve důkladně provést šetření, které nám napoví, jakou cestou se vydat, abychom byli úspěšní.

Zde ale hned narážíme na již zmíněnou osobitost sponzoringu v MG. Pokud provádíme šetření mezi sponzory, kteří MG již v minulosti nějakým způsobem podporovali, anebo ještě podporují, narážíme na velmi zkreslené výsledky. Jde z 90% o rodinné příslušníky a známé, které nemohou podat relevantní odpovědi, na základě kterých bychom mohli stavět budoucí strategie vyhledávání nových sponzorů. Z těchto důvodů nelze všechny odpovědi považovat za validní a reliabilní. Velmi těžko se při obdobných výzkumech v MG vyhneme latentním proměnným, jako jsou příbuzenské vztahy, známosti, vztahy z minulosti a jiné přátelské vztahy. Z tohoto jevu vyplývá i jasná odpověď na jednu z výzkumných otázek této práce a to, že není a ani nebude v budoucnu možné obnovit partnerské vztahy a spolupráci s bývalými sponzory závodu. Jedná se totiž ve většině případů jen o příbuzenské vztahy se závodnicemi či jinými členy organizačního týmu Chodov Cup, kteří se již ale této soutěže, ať už v roli závodnic či organizátorů, rozhodčích nebo trenérek, nezúčastňují.

V této práci byla použita ale ještě další metoda sběru dat a to interview s úplně nově nalezenými potencionálními sponzory. Při tomto výzkumu již nedochází k žádnému zkreslení nasbíraných dat. Jde o jednoznačné odpovědi od nezaujatých sponzorů, kteří neměli s MG dříve nic společného. Toto je ta správná cesta, ve které je třeba pokračovat. Úspěšnost v sjednání osobní schůzky je velmi malá, jde o běh na velmi dlouho trať, ale pokud se již podaří schůzku sjednat, je úspěšnost v získání nového sponzora velmi vysoká.

Určitě by se podařilo získat pro soutěž Chodov Cup více sponzorů, kdyby se v hledání potencionálních partnerů nadále pokračovalo. Není to rozhodně slepá, nikam nevedoucí, ulička. I za tak krátkou dobu (2 měsíce), co probíhaly interview, se podařilo získat 3 nové sponzory pro soutěž Chodov Cup. Tím dostáváme odpověď na další z výzkumných otázek. Na organizaci a vůbec na uskutečnění dalšího ročníku

závodu v MG Chodov Cup se podařilo získat větší finanční obnos v hodnotě minimálně 30 000Kč, který se získal ale jen díky interview v rámci této diplomové práce. Pokud by se v oslovování partnerů pokračovalo, získal by se bez pochyby finanční obnos daleko větší. Zde ale nastává otázka, zda by firmy byly stejně tak ochotní pro osobní schůzku, když už nepůjde o studijní účely, ale přímo o marketing, jak nalákat a získat nové sponzory. Všechny schůzky probíhaly s tím předpokladem, že výstupní data z nich budou anonymní a nebudou za žádnou cenu přemlouvání a tlačení do sponzorské spolupráce. Firmy, které na schůzku přistoupily, se především o sponzoring jako takový zajímaly, protože s ním doposud neměly žádné zkušenosti, a zajímalo je, jaké protislužby jim mohou být v případě takové akce nabídnuty. I když šlo na první pohled pouze o informativní schůzky, tři firmy přesto na sponzorskou spolupráci přistoupily a projevíly přímo zájem o sepsání sponzorské smlouvy.

Některé, ne příliš pozitivní, výsledky z dotazování jsou příčinou dosavadního způsobu navazování sponzorské spolupráce. Opravdu nelze vytvořit všeobecně platné a předem oceněné protislužby, nýbrž se ke každému sponzorovi musí přistupovat individuálně a nejlépe dle jeho přání. Jak vypovídaly samy SWOT analýzy, nejde o příliš moc atraktivní závod, o který by měl zájem velký počet sponzorů. To ale může mít i svou pozitivní stránku a to takovou, že sponzory neodradí přesně dané sumy, kterými musí na závod přispět, popř. přesně stanovené rozměry, parametry a druhy reklam, které může sponzor využít k propagaci svého podniku či své osoby.

Pokud jde o sponzoring ve formě finančního a ne věcného plnění, tak je to pro pořadající oddíl jedině plus. Proto není vhodné dělat takové rozdíly v tom, který sponzor přispěje jakou částkou. Aby to nebylo příliš komplikované i pro organizátory, není vhodné připravovat pro sponzory balíčky zcela rozdílné - nikdy není dopředu jasné, zda ten či onen sponzor nedá příští rok více - proto nemá smysl ho nějakým způsobem limitovat v rámci třeba hned prvotního plnění. Je třeba v tomto případě nastavit reklamní strategii tak, aby byl každý nový sponzor pro soutěž v MG Chodov Cup nadchnut, připravit mu vhodnou marketingovou propagaci, pozvat ho jako VIP hosta, aby viděl, jak závod vypadá, aby viděl, že jde spíše o charitu pro děti. Není to byznys, jako každý jiný v profesionálním sportu. Přestože Chodov Cup splňuje většinu atributů profesionální akce (díky nastavení marketingové strategie, vizuálů,

zaměření na detail a vzezření celého turnaje), je reklamní prostor jako takový v MG těžko prodejný.

S tím vším souvisí i obsah sponzorských balíčků, který nebyl ve větší míře pozměněn. Již nebyly na výběr další možnosti protislužeb, balíčky z bakalářské práce všechny možnosti vyčerpaly. U jiných větších sportovních akcí je určitě třeba udělat větší rozdíly mezi cenami a obsahem jednotlivých balíčků, ale ne v případě závodu v MG. Zde jsme rádi za každého sponzora a za každý sebemenší finanční či materiální příspěvek.

Je tedy důležité do budoucna dbát na důležitost sponzora a na jeho jedinečnost v rámci soutěže. Nepůjde o přehlídku barevnosti a kreativity jednotlivých bannerů, plakátů, roll-upů a jiných forem propagace, které můžeme vidět na příklad v ledním hokeji. To je další velká výhoda této soutěže, která sponzory naláká. Partner si na dané akci připadá důležitě, příjemně, je „opečován“ ze všech stran a nebude váhat v případě nabídky pro další budoucí spolupráci.

Dále je více než žádoucí zaměřit se na širší pole působnosti sponzorů. Jak vyšlo najevo z interview, nesmí se zabíhat do příliš vzdálených oborů činností, jako je stavebnictví, strojírenství či elektrotechnika, protože MG je pro tyto sponzory z úplně cizích oborů naprosto vzdálená a neznámá. Ale je vhodné oslovit instituce, jakými jsou třeba zdravotní pojišťovny anebo i banky. Zprvu se zdáli být velice vhodní distributoři minerálních vod, ale u nich neprojevil nikdo zájem. Již mají své oblíbené akce, které sponzorují a další možnosti partnerské spolupráce je již nezajímají.

Určitě k serióznímu jednání vzhledem ke sponzorovi patří sponzorská smlouva, která je včas a přesně vyplněna a připravena pro partnera k podepsání. Doposud neexistuje žádný vzor pro sponzorskou smlouvu týkající se tohoto závodu a určitě by ji měl mít organizační tým rámcově připravenou. Je to věc obecné jistoty a profesionality na obou stranách.

Velkou chybou v písemném dotazování bylo vypuštění možnosti sponzorování jako „dodavatel“. Přitom při takové soutěži je velká plejáda možností, jak být sponzorem ve formě dodavatele. Firma dodá své výrobky namísto finančního příspěvku a tyto výrobky mohou být použity jako věcné dary pro závodnice a rozhodčí, které svoji funkci plní více méně dobrovolně. Organizační tým dá určitě přednost finančnímu

plnění, ale dárky pro účastnice by se musely stejně nakupovat. V tomto případě se může jednat o firmy z kosmetického prostředí, firmy prodávající šperky a doplňky a další.

Aby byl sponzoring při této akci ještě důvěryhodnější, bylo by vhodné zavést měření efektivnosti sponzoringu, čímž by získali zpětnou vazbu nejen partneři, ale i organizační tým, který má poté dál na čem stavět a budovat další sponzorské strategie. Je ale otázkou, která z metod uvedených v teoretické části by byla pro tuto sportovní akci nejpříjemnější a měla nejvyšší vypovídající hodnotu. Určitě nejjednodušší metodou pro získání zpětné vazby je dotazování.

A poslední, ještě nezmíněná, výzkumná otázka - jaké jsou návrhy a doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů mezi sponzory a mezinárodní soutěží v MG Chodov Cup – byla již podrobně zodpovězena v předchozí kapitole. Vycházelo se v tomto případě přímo z teorie, která doporučuje takovou taktiku, kdy někteří sponzoři neocení nabídkový seznam projektů, ale dávají přednost jedinému projektu, ušitému na míru jejich potřeb. Jiní chtějí vybírat ze tří nebo čtyř projektů, postavených na různých úrovních. Součástí každého projektu by měly být informace o jeho záměrech, určení, způsobu propagace, relevantních předchozích zkušenostech s obdobnými akcemi a doklad o poptávce. Na základě této teoretické rady byly vypracovány dva odlišné projekty a to tři sponzorské balíčky a jeden nabídkový list reklam. Ale stále se budou muset jak balíčky, tak nabídkový list reklam, přizpůsobovat partnerům a bude zapotřebí je vždy upravit dle jejich potřeb a požadavků. Rozhodně je nelze použít paušálně na všechny typy partnerů.

Dále by bylo potřeba více do hloubky propracovat detailní rozpis charakteristik účastnic a návštěvníků akce, který bude bez pochyby vždy sponzor požadovat. Věk, zaměstnání, příjem, pohlaví, způsob bydlení, úroveň vzdělání, to všechno jsou hodnotné indikátory, z nichž může sponzor dále usuzovat. Sponzoři jsou stále náročnější na informace, které shromažďují, aby zasáhli relevantní publikum. Čím více podrobností jim můžeme poskytnout, tím více budeme potenciálního sponzora zajímat. Čím více podáme při interview potenciálnímu partnerovi informací, tím budeme vypadat věrohodněji a profesionálněji.

Co se rozdělení partnerství týče, z teorie např. na generální, hlavní a další či na exkluzivní, hlavní a kooperační, je tomu v našem případě přikládána malá váha. Vzhledem k současnému nedostatku sponzorů se toto rozdělení zdá být prozatím

nežádoucí a do prezentace závodu a nabízených protislužeb není zakomponováno. Určitě se v případech, kdy se sponzor bude mezi ostatními partnery vyjímat svým finančním příspěvkem, přejde na jakési rozlišení sponzorství. Je to vše ale ještě otázkou času a opět na dobrém vyjednávání v rámci interview s potenciálními sponzory. Předpokladem ale je, že se na takovéto rozlišení partnerů v rámci soutěže v MG Chodov Cup v dohledné budoucnosti nepřistoupí.

Jedním z klíčových bodů, na který se nesmí zapomenout a na kterém stojí první dojem před sponzorem, je samotná promo prezentace závodu. Na první pohled se může zdát příliš zdlouhavá (18 slidů), ale jde o kompletní a velmi jasné představení soutěže Chodov Cup. Někteří sponzoři se před schůzkou chtěli o závodu dovědět více, aby mohli být dopředu na interview připraveni, a právě jim by bylo vhodnější zaslat zkrácenou verzi prezentace (např. 8 slidů), která by obsahovala opravdu jen ty nejdůležitější informace. Členové správních rad jakýchkoliv nadací a firem jsou většinou vrcholoví představitelé firem a jejich čas je velmi vzácný, je proto nutné s tímto počítat. Pokud je projekt zaujme, sami si vyžádají více informací, popř. přímo osobní schůzku. Je zde nutné zaujmout potenciálního partnera během prvních chvil a proto lépe, než prezentace, poslouží k tomuto účelu např. minutové promo video.

8 ZÁVĚR

Na základě porad s hlavním organizátorem a ekonomem závodu Ing. Danielem Holým byly získány cenné informace z interního prostředí daného pořádajícího klubu jak o klubu samotném, tak o připravovaném mezinárodním závodě v MG Chodov Cup. Mimo jiné byla vytvořena představa o současném stavu propagace, vyhledávání sponzorů a současných a bývalých sponzorech.

Finance od sponzorů jsou důležitým a dá se říci i klíčovým zdrojem příjmů pro tento závod. Lze říci, že málokterý klub na vrcholové úrovni by bez nich dokázal uspořádat podobný prestižní závod. Pořadatelé závodu Chodov Cup projeví zájem rozšířit stávající plejádu sponzorů vzhledem k jejich finanční situaci. Právě jim by měla posloužit tato práce, která v sobě obsahuje nejen nové možnosti obchodní spolupráce, ale především kde a jak nové sponzory vyhledávat a s čím je oslovovat.

Stávající nabídka protislužeb závodu Chodov Cup není špatná, ale je bohužel podávána neatraktivně. V návaznosti na bakalářskou práci byly použity nově vypracované protislužby. Původní 3 sponzorské balíčky se neosvědčily a musely být na základě získaných dat přepracovány. Sponzorský balíček „L“ obsahuje největší rozsah plnění ze strany sponzora a může ho využít pouze jeden partner, kterému se tím vyjadřuje a zaručuje i největší exkluzivita. Balíček s označením „S“ má rozsah plnění nejmenší. Každý balíček je orientačně ohodnocen určitou cenou. Sponzor si může přímo vybrat z uvedené nabídky nebo může požádat o přizpůsobení balíčku podle svého přání. MG musí být v tomto ohledu velice flexibilní.

Vedle sponzorských balíčků byl ale ještě vytvořen nabídkový list reklam, který poslouží i jako důležitá prezentace klubu. V tomto listu je nabízeno 7 možností, kde může mít partner svou reklamu umístěnou, a které jsou pouze zhruba oceněny. Ceny se můžou dle velikosti a umístění ještě lišit. Nabídkový list reklam sice není na první pohled oproti sponzorským balíčkům nejvýhodnější, ale je velmi důležitý pro partnery, kteří upřednostňují jen určitý druh propagace, které je slučitelný se strategií a filosofií jejich firmy.

Tyto nové sponzorské balíčky a nabídkový list reklam by měly být pro sponzory dostatečně atraktivní a přehledné. Stejný názor zaujímají i pořadatelé závodu Chodov Cup, kterým se nové podoby sponzorských balíčků líbí a budou jich využívat pro

získávání nových sponzorů pro svoji mezinárodní soutěž v MG Chodov Cup. Jde v České republice o takřka jediný závod v MG, kde je možné takovýto sponzoring aplikovat. Jde již opravdu o typ profesionální akce, která má možnost díky své jedinečnosti přilákat řadu rozličných partnerů.

Nesmí se zde ale zapomínat na již zmíněný obrácený přístup, co se sponzoringu v MG týče. Když už nějakého sponzora získáme, je žádoucí z něj udělat důležitého partnera závodu. Aby si v případě příchodu na závod připadal dobře a rovnocenný s ostatními partnery, i když jeho finanční příspěvek či suma za nakoupené dárky byla nižší než u ostatních. Když se sponzor bude na závodě cítit dobře, je skoro jasné, že bude spolupracovat i příště.

Současné a nové partnery je třeba se snažit vždy udržet, ne "prosévat" ty slabší, aby zůstali ti silnější - a podle toho jim nastavovat protislužby.

9 POUŽITÉ ZDROJE

- BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- BRUHN, M., MUSSLER, D. *Sponsoringfibel. Deutscher Sportbund*. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. ISBN 3-89152-144-8.
- CAYWOOD, C. L. *Public relations*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- ČADILOVÁ, K. *Sponzorství v knihovnách*. 1. vydání. Praha: Národní knihovna v Praze, 1995. ISBN 80-7050-191-X.
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- ČERMÁKOVÁ, S. *Sponzoring sportovní akce – cyklistických závodů Kolo pro život*. Zlín, 74 s. 2010. Bakalářská práce na UTB ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací. Vedoucí práce Štěpán Prachař.
- Český svaz moderní gymnastiky [online]. c2012, [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <<http://www.csmg.cz/>>.
- ČMIELOVÁ, M. *Vztah sponzoringu a image značky*. Zlín, 64 s., 2011. Bakalářská práce na UTB ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková.
- Direct mail. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, c2001-2012, 22.10.2012 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Direct_mail>.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-0139-7.
- DOBEŠOVÁ, M. *Sponzoring v rámci pořádání mezinárodní soutěže v moderní gymnastice*. Praha, 2011. 66 s. Bakalářská práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu na katedře Management sportu. Vedoucí práce Iveta Šimůnková.
- Federation Internationale de Gymnastique [online]. c2012, [cit. 2011-02-22]. Dostupné z: <<http://www.fig-gymnastics.com/>>.

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P. *Marketingová komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GRUNDMANN, F. *Organisation von Sponsoringbeziehungen: Eine empirische Analyse interorganisationaler Prozesse im Sporteventssponsoring*. 1. Auflage. Hamburg: Dr. Kovač, 2008. ISBN 978-3-8300-3601-2.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HENDL, J. – BLAHUŠ, P. *Návrh projektu závěrečné práce*. [online] c2010, 6.4.2010 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/index1.htm>>.
- HERMANN, A. - GLOGGER, A. Sportsponsoring: eine Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Sport. / Sport sponsoring: a partnership between industry and sport. *Sportwissenschaft* [serial online], 1998, Ipswich, MA. Web. 25 Feb., s 358-369.
- HERMANN, A. – RIEDMÜLLER, F. *Sponsoring and Events im Sport*. 1. Auflage. München: Vahlen, 2003. ISBN 3800-62-9682.
- HESKOVÁ M. a kol. *Marketingová komunikace a případová studie*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0675-0.
- HOLÝ, D. *Ideastav Chodov* [online]. c2006-2011, 27.12.2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <<http://www.tjjmchodov.cz/gymnastika/web/html/news.php>>.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- IRWIN, R. L., SUTTON W. A., McCARTHY L. M. *Sport promotion and sales management*. 2nd edition. USA: Human Kinetics, 2008. ISBN 13:978-0-7360-6477-4.
- JANČA, T. *Sportbiz* [online]. c2011-2012, [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: <<http://www.sportbiz.cz/>>.
- KALETA, M. *Marketing a prodej*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-60-3.
- KEEGEN, W. J. – SCHLEGEMILCH, B. B. *Global Marketing Management*. 1st edition. Pearson Education Limited, 2001. ISBN 0-138-41826-8.

- KOONTZ, H. – WEIHRICH, H. *Management*. 1. vydání. Praha: East Publishing, 1998. ISBN 80-7219-014-8.
- KOPECKÁ, H. *Marketingové noviny* [online]. c2001-2012, 11.7.2012 [cit. 2012-11-08]. Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>.
- KOSINA, R. et al. *Obchodní zákoník – Komentář 1*. 1. vydání. Praha: SEVT a nakl. Frances, 1991. ISBN 80-7049-024-1.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. (12. přepracované vydání). 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAGAE, W. *Sports sponsorship and marketing communications: A European Perspective*. 1st edition. Harlow: Financial Times: Prentice-Hall, 2005. ISBN 0-273-68706-9.
- LESLY, P. *Public relations*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- MASTERMAN, G. *Sponsorship – for a return on investment*. 1st edition. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 13:978-0-7506-8640-2.
- MEENEGHAN, T. *Current Developments and Future Directions in Sponsorship Research, International Journal of Advertising*. Vol. 17, No. 1, 1998.
- MESSING, M. - EMRICH, E. Sportsponsoring als Geschenkssimulation und Status-Spiel - Diskussionsbeitrag zu einem anthropologischen Grundmuster. / Sport sponsoring as simulation of a present and as status game - a contribution to the discussion of a basic anthropological pattern. *Sportwissenschaft* [serial online], 2003, Ipswich, MA. Web. 25 Feb., s 17-32.
- MIKŠOVSKÁ, K. *Sponzoring Volejbalového klubu Benátky nad Jizerou*. Praha, 2009. Bakalářská práce na Fakultě tělesný výchovy a sportu na katedře Management sportu. Vedoucí práce Petr Malecha.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- MILLER, R. K. – WASHINGTON, K. "Chapter 60: Gymnastics." *Sports Marketing* [serial online], 2011 Web. 7 Nov. 2012., s 414-415.

- MILLER, R. K. – WASHINGTON, K. "Chapter 62: Gymnastics." *Sports Marketing* [serial online], 2012, Web. 7 Nov. 2013., s 424-425.
- MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- MÜHLHANS, P. *Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací*. Zlín, 2006. 57 s. Bakalářská práce UTB ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací. Vedoucí práce Jiří Mikeš.
- MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 1st edition. Champaign: Human Kinetics, 2000, ISBN 0-88011-877-6.
- NOVOTNÝ, J., et al. *Sport v ekonomice*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- PELSMACKER, DE P., GUENES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. 2nd edition. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.
- SASÍNKOVÁ, M. *Analýza metod měření sponzoringu*. Zlín, 2007. 84 s. Bakalářská práce UTB ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací.
- SLUKA, T. *Profesionální sportovec právní a ekonomické aspekty*. 1. vydání. Havlíček Brain Team, 2007. ISBN 80-9036095-5.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Příklad struktury smlouvy na sportovní akci

Příloha č. 2 – Dohoda se sponzorem

Příloha č. 3 – Smlouva mezi sponzorem a sdružením

Příloha č. 4 – Příklady sponzorského balíčku na sportovní akci

Příloha č. 5 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

Příloha č. 6 – Dotazník pro bývalé sponzory

Příloha č. 7 – Dotazník pro současné sponzory

Příloha č. 8 – Promo prezentace k závodů

Příloha č. 9 – Plakát Chodov Cup 2010

Příloha č. 10 – Plakát Chodov Cup 2011

Příloha č. 11 – Plakát Chodov Cup 2012