

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI SPONZORŮ HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU  
PEPINO SKP FRÝDEK-MÍSTEK

Diplomová práce  
(magisterská)

Autor: Bc. Jan Rzepiel, Rekreatologie, Tělesná výchova a sport

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2020

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Jan Rzepiel  
**Název Diplomové práce:** Analýza spokojenosti sponzorů házenkářského klubu Pepino SKP Frýdek-Místek  
**Pracoviště:** Katedra Rekreologie  
**Vedoucí diplomové práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.  
**Rok obhajoby diplomové práce:** 2020

**Abstrakt:**

Diplomová práce se zabývá sponzoringem sportovního klubu Pepino SKP Frýdek-Místek. Jejím cílem je analyzovat spokojenost sponzorů, současnou situaci a stav sponzoringu v klubu a vymezit nové možnosti, jak tuto problematiku inovovat a uplatnit v praxi. Teoretická část se zaměřuje na zpracování poznatků vztahujících se ke sportovnímu sponzoringu, reklamě a financování sportovního klubu. V praktické části je prostřednictvím analýz, dotazníku a interview zkoumáno sponzorské prostředí a na základě výsledků získaných z výzkumu je zhodnocen stav sponzoringu v klubu a jsou předložena inovativní doporučení pro praxi.

**Klíčová slova:** sponzoring, reklama, sportovní sponzoring, sponzor, klub, zpětná vazba

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

**Author's name and surname:** Bc. Jan Rzepiel  
**Title of the Diploma Thesis:** Handball Club's Pepino SKP Frýdek-Místek Sponsors' Satisfaction Analysis  
**Department:** Department of Recreationology  
**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.  
**Defence of the Diploma Thesis/Year:** 2020

**Abstract:**

Diploma Thesis deals with analysis of sponsoring of the sports club Pepino SKP Frýdek-Místek. Its goal is to analyse the sponsors' satisfaction, current situation, promotion and the state of the club's sponsoring, to define new opportunities, how to innovate these issues and to apply in practice. The theoretical part focuses on processing knowledge related to sports sponsoring, promotion and sports club's financing. In the practical part sponsor's environment has been examined through analyses, questionnaire and interviews and based on received results from a research the state of sports club's sponsoring has been evaluated. Innovative recommendations for the practice have been presented.

**Keywords:** sponsoring, promotion, sports sponsoring, sponsor, club, feedback

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 20.5.2020

.....

Touto cestou bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho vedení, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat sponzorům a zástupcům klubu Pepino SKP Frýdek-Místek za vstřícnost, čas a ochotu poskytnout interní informace klubu pro zpracování této práce.

Závěrem chci poděkovat rodině a blízkým za trpělivost a podporu ve studiu.

## OBSAH

OBSAH .....	7
Úvod .....	9
1 Přehled poznatků .....	10
1.1 Sponzoring .....	10
1.2 Plánování a strategie sponzoringu .....	11
1.3 Cíle sponzoringu .....	14
1.4 Porovnání sponzoringu .....	16
1.4.1 Sponzoring a reklama .....	16
1.4.2 Sponzoring a event marketing .....	17
1.4.3 Sponzoring a filantropie .....	17
1.4.4 Typy sponzoringu .....	19
1.5 Zdroje financování sportovních klubů .....	19
1.5.1 Financování ze státního rozpočtu .....	21
1.5.2 ČSH – Český svaz házené .....	22
1.6 Trendy ve sponzorství .....	23
1.7 Kontakty se sponzory .....	25
1.8 Reklama .....	26
1.8.1 Výhody a nevýhody reklamy .....	27
1.8.2 Sportovní reklama .....	27
1.8.3 Využití sportovní reklamy .....	29
2 Cíle .....	33
2.1 Cíl práce .....	33
2.2 Úkoly práce .....	33
3 Metodika .....	34
4 Výsledky .....	36

4.1	Situační analýza a SWOT analýza klubu.....	36
4.2	Interview .....	43
4.3	Zpětná vazba z dotazníkového šetření .....	47
4.4	Inovace prezentace klubu.....	57
4.4.1	Formy inovace.....	57
4.4.2	Návrhy prezentace klubu.....	60
5	Diskuze .....	62
	Závěr.....	66
	Souhrn .....	68
	Summary .....	69
	Referenční seznam .....	70
	Seznam tabulek.....	73
	Seznam obrázků .....	74
	Seznam příloh.....	75



## Úvod

Sport je v dnešní době vnímán jako fenomén moderního světa. Dokáže lidi spojovat, ale také rozdělit, jeho význam roste. V současné době je nutností analyzovat a identifikovat své konkurenty, věnovat se propagačním strategiím, vyvíjet cenové strategie, identifikovat své konkurenty (Čáslavová, 2000).

Hlavním tématem diplomové práce je sponzoring, sponzorství, zpětnovazebná spokojenost firem a inovace stávající propagace klubu. V práci jsem se zaměřil na analýzu spokojenosti sponzorů v klubu Pepino SKP Frýdek-Místek. Samotný sportovní sponzoring zapadá do kategorie ekonomiky sportu, která je v současné době alfou a omegou sportovního managementu.

Sportovní průmysl a sponzorství v jednotlivých sportech, klubech i státech je zcela odlišné. Finanční zázemí klubů se odvíjí od celkového přístupu managementu k dané problematice, od typu sportu, od zázemí klubu, ale především od příležitostí, připravenosti a využití moderních metod k propagaci klubu.

Sportovní klub policie Pepino SKP Frýdek-Místek je klubem s dlouholetou tradicí v nejvyšší soutěži. Z historie klubu jsou patrné výrazné rozdíly ve finančním zázemí klubu, které se podepisují na umístění klubu v nejvyšší extraligové soutěži. V rozvinutých zemích s házenkářskou historií jako např. Německo, Španělsko aj. je ve sportovním průmyslu využíván sportovní management, který se zaměřuje na moderní metody sponzoringu, propagace a finančního rozvoje klubu. Tyto aspekty v českých klubech často chybí.

Současná situace pro házenkářské kluby v České republice není stejně příznivá, jako pro fotbal nebo hokej a proto si myslím, že je zapotřebí zpracovat na finančních strategiích v jednotlivých klubech. Sponzoring pro klub je hlavním zdrojem příjmů, a proto by kluby měly zpracovat na zpětné vazbě sponzorů, vytvářet jednotlivé strategie pro různé sponzory, ponaučit se z chyb, využívat moderní trendy a vytvářet pro sponzory adekvátní zázemí.

Cílem práce je shrnout metody sponzoringu a reklamy, analyzovat spokojenost stávajících sponzorů klubu, vyhodnotit jejich zpětné vazby a navrhnout inovativní možnosti jak pro stávající sponzory, tak pro nové potenciální sponzory. Tato strategie by neměla být jen krátkodobá, ale je důležité se zaměřit také na dlouhodobou strategii klubu a nabídnout sponzorům reálné vize.

## 1 Přehled poznatků

### 1.1 Sponzoring

Sponzoring můžeme nazvat obchodem. Jedná se o schůzku s obchodním partnerem, kterého chceme získat. Je nezbytné přesně vědět, co od obchodního partnera chceme a co mu můžeme nabídnout. Proto nejdůležitějším bodem v kolotoči sportovního sponzoringu by mělo být plánování a proces sponzorské přípravy.

Vstupem ekonomických prostředků do sportovního odvětví vzrostlo povědomí o sportu a sponzoringu ze strany společností. Podnik si stanoví cíle, které chce prostřednictvím reklamy dosáhnout (Smith, 2000). Konkurence je vysoká a podniky se snaží oslovit potenciální zákazníky. Zvýšit povědomí o produktu ze strany publika, tvorba jména, propagace produktu, otevření si nových příležitostí.

Sponzoring je řazen do oblasti marketingu a je součástí marketingového mixu a marketingové komunikace. „Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“ (Pelsmacker, 2003, s. 581).

Pelsmacker (2003) také uvádí, že sponzor se může sám rozhodnout, zda bude lepší podporovat finančně jednotlivce nebo sportovní klub. Sponzoring je vždy spojen s poskytnutým finančním obnosem a protislužbou.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130) jsou názoru, že: „Prostřednictvím komunikačního mixu firma sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům, i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace týkající se jejich produktů, cen a míst prodeje. V kombinaci s různými nástroji plní funkci cílů, jak marketingových tak firemních. Složku komunikačního mixu tvoří osobní forma komunikace (osobní prodej) a neosobní forma komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring).“

Image družstva může ovlivňovat i pověst sponzora. Pokud se zaměříme na financování jednotlivých sportovců a uzavřené jednotky celého klubu, pak může nastat situace, kdy výkony jednotlivce převyšují ostatní v týmu, a nevhodné chování těchto jedinců, může poškodit jak celý tým, tak i sponzora. (Čáslavová, 2000)

Podstata sponzoringu spočívá v tzv. reciprocitě. Reciprocita podle slovníku cizích slov, má několik významů. Jedná se o vzájemnost, vzájemný vztah a zvýhodňování. (Ottovo nakladatelství, 2003)

Ve světě je viditelný rostoucí vliv sponzoringu, což dokládají statistiky, jak uvádí Meenaghan (2015), bylo v roce 1984 na sponzorství celosvětově vynaloženo přibližně 2 mld. dolarů, v roce 1996 už 16,6 mld. dolarů, meziroční nárůst rozpočtů mezi léty 1900 a 1999 s odhaduje na 10-15%, zatím co roční výdaje na reklamu se zvyšují o 6%. Podle novějších studií bylo v roce 2007 vynaloženo na sponzorství 37,9 mld. dolarů a v roce 2011 dokonce 48,6 mld. dolarů.<sup>1</sup>

Andrews (2016) nastiňuje ve své studii situaci z let 2012-2016, kterou můžete vidět graficky na obrázku 1.



Obrázek 1. Celosvětové výdaje na sponzoring v letech 2012-2016

Zdroj: Andrews, J., *Whats sponsors want and where dollars will go in 2016, online*

Tak, jak se dynamicky vyvíjí situace ve sponzoringu je potřeba neustále zatraktivňovat tento segment a vyhledávat nové inovace v rámci komunikace, prezentace a propracovanosti strategií. Sponzoring je v dnešní době ovlivněn propracovaností plánovacího mechanismu.

## 1.2 Plánování a strategie sponzoringu

Plánování sponzoringu je pojem, který by měl v klubech znít při každé iniciaci získat sponzora, je to specifická záležitost pro každý tým, pro každého sportovce, ale základem by mělo být vypracování strategie sponzoringu, jež dá celému procesu určitý základ a vizi k vytvoření celku. Propracovaná strategie může přinést nejen

<sup>1</sup> Webový portál Statista[online] [vid. 10. března 2020]. Dostupné z: [www.Statista.com](http://www.Statista.com)

konkurenční výhody, ale také soulad s celkovou strategií organizace a firemními cíly. (Sims, 2011)

Collett a Fenton (2011) popisují, že je zapotřebí stanovit kritéria výběru ke sponzorování. Proces plánování sponzoringu začíná v době, kdy je rozhodnuto, že je zapotřebí nový sponzor, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků.

Pelsmacker et al (2009) v knize popisuje pětikrokový vícekritériální rozhodovací proces k výběru sponzorství. Základní kroky jsou:

- Definování kritérií výběru,
- sestavení kritérií do řady podle důležitosti,
- posouzení každého návrhu podle kritérií,
- sečtení skóre pro každý návrh,
- sestavení návrhů podle skóre a sestavení bodu, pod který nelze jít.

Některá kritéria jsou však důležitější než jiná, a to v závislosti na sponzorovaném projektu a typu firmy. Mezi důležitá kritéria patří: rozpočet, podpůrný marketingový rozpočet, soulad se strategickými cíli firmy, cílové skupiny, image, média, konkurence a soulad mezi událostí a firemním jménem. (Leage 2005 a Pelsmacker et al., 2010)

Jednou z nejdůležitějších činností procesu získávání sponzora je oslovení sponzora a první kontakt se sponzorem. Každý krok by měl být zcela promyšlený počínaje přípravou nabídky, prezentací, ale také samotným dojmem, jak prezentaci uvedeme a jak uvedeme sebe jako sportovce nebo zástupce týmu. Příprava by měla být individuální pro jednotlivé typy sponzorů, ať už formou balíčků, protislužeb, reklamních činností nebo marketingovým zajištěním.

Oslovením a získáním sponzora však práce nekončí. Každý klub nebo sportovec, si chce sponzora udržet, což v dnešní době je velmi těžké. Udržet sponzora na jeden rok je při získání smlouvy jednoduché, ale udržet si ho opakovaně na několik let, je opět procesem plánování, starání se o něj a vytvoření vazby. Takováto dlouhodobá spolupráce může vést ke vzájemné spokojenosti a přátelským vztahům.

### ***Strategie sponzoringu***

Každý klub, firma, společnost by měli mít zpracovaný sponzorský plán, podle kterého se postupuje tak, aby návaznost vedla k dosažení stanoveného cíle. Sponzoring je komunikační, marketingový nástroj, který má řadu úskalí a pokud není dokonale

zpracován sponzorský plán, jeho úloha nedosahuje vytyčených cílů (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Sponzoringová strategie je velmi důležitá, protože „dobrá strategie poskytuje informace o typech sponzoringu, který již probíhá, o druzích práv a výhod, které je nutné od držitele práv získat, o zacílených alokacích omezených zdrojů při provádění sponzoringového aktivačního programu a především o tom, jak se bude měřit úspěch.“ (Sandier, Shani, 1989, s. 9-14)

Sponzoring je založen na vzájemném vztahu, na vztahu služby a protislужby. Tyto faktory ovlivňují a zároveň vytvářejí sponzoringové strategie. Collet a Fenton (2011) navrhuje 6 jednotlivých kroků, jak vhodnou sponzoringovou strategii vytvořit.

1. Analýza - důležité je porozumět značce organizace, analyzovat vnitřní prostředí v rámci organizace a v neposlední řadě se soustředit na vnější prostředí a na konkurenci.
2. Vypracování strategie – využívají se poznatky analýzy, vyznačí se cíle sponzoringu v rámci marketingového mixu, definují se příležitosti, rozsah sponzorského vztahu a v neposlední řadě je důležité se zaměřit na rozpočet a načasovat strategii.
3. Audit portfolia sponzoringu – jedná se o zhodnocení stavu portfolia, který v překladu autoři nazývají matice pro audit portfolia. Matice pracuje na principu rozdělení sponzorských vztahů z pohledu nové vypracované strategie.
4. Testování – připravená strategie je hodnocena vrcholovým managementem, a pokud management nesouhlasí a chce se ubírat jiným směrem, musí být strategie přepracována.
5. Implementace – v této fázi nedochází ke konkrétnímu sponzoringu, ale k implementaci sponzoringové strategie.
6. Revize – je důležitou fází strategie, musí se provádět opakovaně, aby se zjistilo, jaké má strategie výsledky, a zda plní svůj cíl a vede k efektivnosti.

Smith, (2000, s. 347-8) ve svém modelu poukazuje na taktické postupy, které dělí také do šesti bodů.

1. „Definovat záměry a stanovit konkrétní cíle,
2. vymezit kritéria pro hodnocení výsledků,
3. zajistit dostatečný finanční rozpočet k dosažení stanovených cílů,
4. definovat a analyzovat cílové skupiny, zvolit sponzorský program,
5. vytvořit sponzorskou strategii a podrobný taktický plán,
6. implementovat, monitorovat, měřit a vyhodnotit program.“

Jednotlivé cíle sponzorských aktivit a programů mají být podporovány dalšími taktickými činnostmi. Mezi tyto nástroje patří motivace vedoucích pracovníků, podpora řadových zaměstnanců, zviditelnění se v očích společnosti (Caywood, 2003). Sponzoring je dle těchto definic ucelený hierarchický postup, který má vést k vytyčenému cíli. Jednotlivé cíle jsou rozebrány v následující kapitole.

### **1.3 Cíle sponzoringu**

Cíle sponzoringu se odvíjejí od velikosti společnosti, postavením na trhu, od zvolené komunikační strategie, typu sponzorství a samotných investic do sponzoringu. (Králiček a Král, 2011)

Pelsmacker et al. (2010) vymezují dvě kategorie cílů: korporátní/firemní komunikační cíle a cíle marketingové komunikace. Pro přehlednost jsou uvedeny na obrázku 2.

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě Podpora nebo zvýšení image firmy Změna vnímání firmy veřejností Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace Posílení náboru Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií Protiváha k nepříznivé publicitě Tlak na tvůrce politiky a akcionáře Osobní cíle vrcholových managerů
Cíle marketingové komunikace	Budování podvědomí	Zvýšení povědomí u současných zákazníků Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků Potvrzení vedoucí pozice na trhu Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje na trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu Zvýšení podílu prodeje na trhu

Obrázek 2. Cíle sponzoringu

*Zdroj: Pelsmacker et al, 2003, s. 334*

Komunikační cíle usilují o podporu image a budování dobrého jména u různých cílových skupin. Cíle marketingové komunikace jsou často viditelné až v delším časovém horizontu. Okamžité zvyšování obrátu není primárním cílem sponzoringu, i když se to může někdy stát. (Goddard a Sloane, 2014)

Clow a Back (2008) se zmiňují, že cílem je budování dobrých vztahů, kdy firma chce být vnímána jako žádoucí zaměstnavatel. Skupiny jako zaměstnanci, distributoři, prodejci, tvůrci názorů mohou být vázány na VIP akce, koncerty, rauty aj., pak je vnímána i pohostinnost firmy.

Stabilní sponzoři, úspěch klubu, kariéra sportovce, mediální publicita, dostatek financí apod. jsou přesně ty cíle, kterých chtějí sportovci dosahovat. Tohle jsou faktory, které ovlivňuje nejen sportovec nebo tým svými sportovními výsledky,

ale je to odrazem celého realizačního týmu, manažerů, marketingu, sponzorů a partnerů, kteří se na celém procesu podílejí.<sup>2</sup>

#### **1.4 Porovnání sponzoringu**

V současné době existuje několik typů sponzoringu. Každý z nich má svá specifika jako součást marketingové komunikace. Patří sem klasický sponzoring, reklama, event marketing, filantropie, ale také různé typy sponzorství. Klíčovým úkolem je získat dostatek finančních prostředků z více zdrojů.

##### **1.4.1 Sponzoring a reklama.**

Ottovo nakladatelství (2003, s. 303) definuje reklamu jako formu: „jakéhokoliv veřejného oznámení, určeného k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky, nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy.“ Etický kodex pro reklamu ji definuje jako: „přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem, jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách.“

Reklamu můžeme vnímat také jako marketingovou kampaň ve chvíli, kdy obchodní subjekt využívá několik komunikačních a mediálních prostředků paralelně nebo v kombinaci. Jakéhokoliv výrobky musí být lidem prezentovány, lidé musí vědět, že výrobek existuje, a právě proto je reklama pro firmy tolik důležitá.

Aby reklamní program byl plně účinný, firma by podle Kotlera (2007, s. 855) měla splnit 4 kroky:

1. Stanovit cíle reklamy,
2. stanovit reklamní rozpočet,
3. připravit reklamní strategie,
4. hodnotit reklamu.

Dnes je možné informovat o svých výrobcích a službách klasicky, tedy prostřednictvím televize, tisku, rozhlasu nebo letáků, ale vznikem internetu také prostřednictvím internetové reklamy a sociálních sítí. Nejdůležitější funkcí reklamy je její účinek, který se dostává do povědomí a pozitivně ovlivní rozhodování cílového klienta.

---

<sup>2</sup>Webový portál Czech sport guru [online] [vid. 10. března 2020]. Dostupné z: <http://czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-1-prakticke-rady-a-tipy-pro-osloveni-sponzoru>



Boučková, Horáková, Kalichová (2003, s. 181) popisují, že: „Vedle ekonomických cílů sponzoringu (např. zisku, prodeje, obratu a podílu na trhu) vstupují v současné době do popředí tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů. K cílům tohoto typu patří větší známost firmy mezi veřejností, vytvoření a udržení goodwill firmy, větší motivace zaměstnanců, příspěvní k profilaci image, pěstování kontaktů či připomínka značky.“

#### **1.4.2 Sponzoring a event marketing.**

Event marketing neboli událostní marketing je představován jako ucelená akce. Plánováním je upřesněno, jak a kde akce bude probíhat. K zaujetí co nejširšího okruhu lidí, jsou vytyčeny použité prostředky. Event marketing je často spojen s všemožnými propojeními značek v naplánované události (Čáslavová, 2000).

Může se jednat o formu pořádání autogramiád, jako součást mistrovských utkání, autogramiády při nábořech dětí, oslovování škol apod. Autogramiáda zajistí prodej zboží z fanshopu, jednorázových vstupenek nebo permanentek na zápasy.

#### **1.4.3 Sponzoring a filantropie.**

Hlavním rozdílem mezi sponzoringem a filantropií (dárcovství) je protiplnění, kdy sponzoring vyžaduje protiplnění ze strany sponzorovaného, naopak u filantropie jsou prostředky věnovány bez nutnosti protiplnění a často nemají přesně určený účel, na co musí být použity. Dary mohou být odečteny ze základu daně až do 5%. Prostředky sponzoringu jsou účtovány do nákladů výsledků a ztrát.

Obrázek 3 ukazuje na základní rozdíly mezi filantropií a sponzoringem, jelikož pojmy bývají často zaměňovány.

Dárcovství	Sponzoring
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárcé dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí.	Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %.
Hlavním principem je fakt, že dárcé nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.	Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislужbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“.
Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárcé má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně).	Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.
Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku.	Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru.
	Může, ale nemusí být veřejně prospěšná.

Obrázek 3. Rozdíl mezi filantropií a sponzoringem

Zdroj: Bartošová, 2005, s.17

Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím je výrazný i z pohledu právního. Právní forma sponzorství nezná a smlouvy jsou nazývány jako sponzorské smlouvy. Je zapotřebí u těchto smluv hlídat především práva a povinnosti. Z právního řádu se jedná o smlouvy tzv. nepojmenované. V nepojmenované smlouvě nejsou účastníci jasně definováni. Sponzoring tak snižuje pouze náklady a není odečitatelný z daní.

Dárcovství je bezúplatné poskytnutí hmotných nebo nehmotných prostředků (financí, služeb, výrobků) bez nároku na protiplnění. Cerqueirová (2004) konstatuje, že obdarovaná organizace uvádí dárcé v různých materiálech (letáky, rozhovory v tisku, webové stránky). Ačkoliv je uzavřena dárcovská smlouva, obdarovaná organizace neposkytne protislужbu. Dárcovství bývá spojeno s dobročinností nebo s účelem zajištění si dobrého jména podniku.

V zákoně je stanoveno, do jaké míry může poplatník odečíst hodnotu darů od základu daně poskytnutých obcím a právnickým osobám na financování, pokud je úhrnná hodnota alespoň 2000,-. Ze základu daně se odečítají max. 2%.

#### **1.4.4 Typy sponzoringu.**

V současné době se rozlišují typy sponzoringu, které jsou závislé na celkovém objemu podílů příspěvků daného sponzora. (Durdová, 2004)

- exkluzivní sponzor – nazýván jako oficiální sponzor, který za vysokou cenu přebírá veškeré protihodnoty
- hlavní sponzor, vedlejší sponzor – hlavní sponzor si přebírá nejatraktivnější a nejdražší výkony, oproti tomu vedlejší sponzor si rozdělí méně atraktivní reklamní možnosti
- kooperační sponzor – protivýkony si rozděljuje větší počet sponzorů a využívá se rozdílných dob platnosti smluv

Durdová (2004) popisuje 5 forem sponzoringu pro sport. Sponzoři neposkytují jen finanční částky, ale i své produkty a tyto akce využívají jako komunikační nástroje, stejně jako mohou využívat svých výrobků souvisejících s danou činností.

1. Sponzorování sportovních institucí – svazy, federace, národní olympijské výbory.
2. Sponzorování sportovních klubů – tento druh sponzoringu nabízí množství protihodnot, kluby disponují nejen družstvy, akcemi, ale „vlastní“ i sportovce.
3. Sponzorování jednotlivých týmů – na úrovni vrcholového sportu, sportu výkonnostního, ale také sportu pro všechny.
4. Sponzorování jednotlivých sportovců – forma je využívána u vrcholových sportovců. Osobnost sportovce je garancí kvality a úspěchu. Využívá se jména sportovce ve spojení se značkou a sportovcům z této spolupráce plynou finanční prostředky nebo materiální doplňky.
5. Sponzorování sportovních akcí – sponzorovi je nabídnuta protihodnota (reklamy, brožury, reklama na vstupenkách, reklama o přestávkách, až po titul hlavní sponzor).

#### **1.5 Zdroje financování sportovních klubů**

S rozvíjejícím se sportovním průmyslem vznikaly nejen marketingové studie, ale také studie zabývající se managementem sportovních klubů. První studie

se zabývaly příjmem ve fotbalových klubech a začaly upozorňovat na problematiku příjmové struktury klubů. Ve studiích jsou zmiňovány tři modely: (Čáslavová, 2000)

1. Amatérský sportovní model ASSL (Adhérents-Spectateurs-Subvention-Local), jehož cílem je rozvoj mladých hráčů a tréninků na amatérské úrovni. Většina příjmů je na regionální úrovni.
2. Profesionální tradiční model SSSL (Spectateurs-Subventions-Sponsors-Local), kdy bylo vstupné hlavním zdrojem příjmů profesionálních klubů. V některých zemích se na financování podílely příspěvky vlád regionálních nebo národních nebo příspěvky průmyslových vlastníků. Na počátku 70. let 20. století se začala rozvíjet reklama.
3. Profesionální současný model MMMMG (Médias-Magnats-Merchandising-Marchéz-Global), se začal rozvíjet v 90. letech, kdy došlo k radikálnímu přeskupování ve struktuře příjmů. Výrazně vzrostl podíl reklamy a sponzorských darů.

Financování sportu v české republice se v průběhu let vyvíjí a mění. V současné době je získávání finančních prostředků pro sportovní organizace velkým problémem. Pro sportovní management existuje řada různých variant jak finance získat. Příjmy plynoucí sportovním klubům mají různou povahu. Jedná se o:

- Dotace – je popisována jako příspěvek (podpora) z rozpočtu státního nebo místního na podporu organizací, poskytuje se právnickým nebo fyzickým osobám (Ottova všeobecná encyklopedie, s. 289, 2003). Organizace je povinna doložit přehled o využitých prostředcích a nepoužité prostředky vrátit.
- Příspěvky – jsou účelově vymezeny, příjemce nemá povinnost použití prostředků dokládat, poskytuje se pouze fyzickým osobám.
- Příjmy z rozpočtu kraje – kraje mají zřízena zastupitelstva, v jejichž kompetenci je možnost poskytovat dotace v oblasti mládeže, tělovýchovy a sportu. Dotace je udělována vždy na jeden rok, žádá se o ni opakovaně.
- Příjmy z rozpočtu obce – obce nemají povinnost finančně podporovat sport a rozvoj tělovýchovy, jedná se o individuální záležitost. Rozpočty obcí jsou však pro sportovní organizace významným finančním zdrojem. Velmi často tvoří hlavní příjem sportovního klubu.

- Sponzorování – v neposlední řadě zajišťuje nedílnou součást financování klubů. Principy sportovního marketingu jsou velmi specifické a záleží na manažerovi, jak si stanoví cíle, jaké finanční prostředky bude potřeba získat a jakého sponzora vybere. Vše se odvíjí od schopnosti, komu sponzoring nabídnout. (Dvořáková, 2005, Čáslavová, 2004)

### 1.5.1 Financování ze státního rozpočtu.

Financování se v průběhu let v ČR vyvíjelo a měnilo a sport je financován ze státního rozpočtu ve více variantách. Ze státního rozpočtu jsou získávány prostředky zejména z kapitoly 333 – Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT), které rozděluje dotace na investiční a neinvestiční, a jsou následně rozděleny do jednotlivých programů. Sport také financuje Ministerstvo vnitra, Ministerstvo obrany, Ministerstvo financí. Dotace jsou poskytovány také prostřednictvím krajů a obcí.<sup>3</sup>

Pepino SKP Frýdek-Místek žádá o dotace ČSH (Český svaz házené), ČUS (Česká unie sportu), UNITOP (Sdružení sportovních klubů policie) - jedná se o Unii tělovýchovných organizací policie, na kterou přispívá ministerstvo vnitra ČR.

MŠMT zpracovává výdajový blok, „Podpora činnosti v oblasti sportu“, naplňuje povinnosti pro něj vyplývající ze zákonů, podporuje sport dvěma výdajovými okruhy a to „Všeobecná sportovní činnost“ a „Sportovní reprezentace.“

Do výdajových okruhů Sportovní reprezentace patří jednotlivé programy:

- Program I – Státní sportovní reprezentace ČR – z programu jsou podporováni reprezentanti v kategorii junior a senior, program podporuje financování přípravy, účast na mezinárodních a vrcholových soutěžích organizovanými sportovními federacemi, mezinárodním olympijským a paralympijským výběrem.
- Program II – Sportovně talentovaná mládež – cílem je podpora mládeže ve věkové kategorii 6-23 let se zaměřením na pravidelnou tréninkovou činnost, soustředění, tréninkové srazy, testování sportovců, materiály, mzdy trenérů.

Mezi výdajové okruhy Všeobecné sportovní činnosti řadíme:

<sup>3</sup> Webový portál MŠMT [online] [vid. 18. února 2020]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/search.php?s%5Bsort%5D=date&query=st%C3%A1tn%C3%AD+podpora+sportu+2019>

- Program III – Všeobecná sportovní činnost – která zahrnuje více oblastí od „Sportu pro všechny“, která je v kategorii od mládeže až po osoby starší 60 let, dále „Sport a škola“, která podporuje žáky a studenty, kteří jsou členy sportovních klubů, studentských a univerzitních sportovních organizací, až po „Sport zdravotně postižených“, která se zabývá jejich začleněním ve sportovní oblasti.
- Program IV – Údržba a provoz sportovních zařízení - program podporuje jejich financování a údržbu.
- Program V – Organizace sportu – orientací programu jsou neziskové nestátní organizace s celorepublikovou působností, jejichž předmětem je realizace sportovní činnosti a zajištění sportovních, organizačních a obsahových činností.
- Program VI – Významné sportovní akce - program je zaměřen na významné sportovní akce pořádané na území ČR, žadateli jsou sportovní svazy nebo organizace s celostátní působností.
- Program VII – program podporuje zdravotně postižené sportovce.
- Program VIII – Organizace sportu ve sportovních klubech – podporuje výhradně sportovní kluby a tělovýchovné jednotky, jedná se o účelové dotace na sportovní vybavení a podporu trenérů a asistentů.
- Program IX – Organizace školního sportu – podporuje akce sportovních a univerzitních klubů uskutečněné mimo ČR, univerziády, akademické mistrovství světa.<sup>4</sup>

### 1.5.2 ČSH – Český svaz házené.

ČSH zaštiťuje celou házenkářskou základnu a spadají pod něj všechny soutěže včetně reprezentace, podporuje sportovní programy na rozvoj talentované mládeže.

- RHC (regionální házenkářské centrum) kde jsou hráči od 10-15 let, je podporováno 9 chlapeckých RHC, jejímž hlavním cílem je rozvoj členské základny a systematická práce s talentovanými jedinci.

---

<sup>4</sup> Webový portál MŠMT [online] [vid. 18. února 2020]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/search.php?s%5Bsort%5D=date&query=st%C3%A1tn%C3%AD+podpora+sportu+2019>

- TCM (Tréninkové centrum mládeže), jedná se o práci s talentovanou mládeží 16-18 let a svaz podporuje 4 tréninková centra, kde hlavním cílem je výchova reprezentantů dorosteneckých a juniorských kategoriích.<sup>5</sup>

SKP Frýdek- Místek využívá i těchto dotačních programů, což poukazuje na propracovanost klubu v rámci práce s mládeží, která může být také impulsem pro sponzoring klubu.

## 1.6 Trendy ve sponzorství

Sponzoring vykazuje dlouhodobě stabilní růst na poli marketingových aktivit. Většinou jsou využívány klasické formy sponzoringu, které mají historickou setrvačnost, ale v současnosti sledujeme jednotlivé trendy, které se neustále obměňují v návaznosti na rostoucí popularitu masmédií a virtuálních technologií.

- Změna postavení sponzoringu, kdy se mění funkce ve struktuře společnosti,
- růst výdajů a změna jejich struktury,
- rozšíření sponzoringu do rostoucího počtu odvětví,
- růst sponzorských aktivit (vyšší míra zhodnocení investic),
- globální projekty (např. sponzorství olympijských her),
- sponzoring založen na dlouhodobých vztazích,
- sponzorství stále více závislé na vysílání (atraktivní sponzorovaný projekt se musí objevit v médiích) (Grey, 2002).

Mezi nové pojmy ve sponzorství patří také Spotlist. Jedná se o dokument, který se týká reklamních kampaní, většinou televizních. Spotlist by měl obsahovat následující údaje:

- seznam všech reklamních spotů
- časy, ve kterých budou spoty uváděny
- údaje o televizní stanici, na které budou reklamní spoty odvysílány
- údaje o pořadech, ve kterých budou spoty odvysílány
- odhad sledovanosti

---

<sup>5</sup> Webový portál Český svaz házené [online] [vid. 1. února 2020]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?catid=1645>

- údaje o ceně za odvysílaný reklamní spot
- informace o typu reklamního spotu<sup>6</sup>

Dalším typem je barter, což je obchod „něco za něco“, který je charakteristický tím, že je výhodný pro obě strany. Jedná se o výměnný obchod nikoli v penězích, ale ve zboží nebo službách. V Marketingové oblasti mluvíme o výměně mediálního prostoru za zboží nebo služby.

### ***Merchandising.***

Do této kategorie řadíme také merchandising. Na základě rostoucího zájmu médií o sport dochází také k rozvoji nového zdroje příjmů a je považován za komunikační nástroj. Merchandising přispívá k prodeji produktů a ve sportu je podporou konečné fáze marketingového řetězce, kde zajišťuje, že správná sportovní aktivita a její výkon se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.<sup>7</sup> Merchandising také znamená plánování, organizaci a kontrolu všech aktivit osob nebo skupin, které mají působit na aktuální nebo potenciální příznivce aktivního nebo pasivního sportovního odvětví. Jedná se o upomínkové předměty, jako jsou pera, kalendáře, reflexní pásky, různý sortiment pro fanoušky apod., které jsou značeny logem produktu, nebo služby a jsou darovány zdarma, prodávány za symbolickou cenu apod., pro zviditelnění sportovního klubu. Pomocí merchandisingu je zajišťováno umístování zboží na prodejně, označení zboží cenovkou, označení zboží prvkem před krádeží, vyloučení z prodeje poškozené zboží, vystavení a stažení akčního zboží, podpora prodeje – ochutnávky, stojany. Tento druh sportovního marketingu není ještě v České republice plně rozvinut, což dokazuje také fakt, že v zahraničí je velká část příjmů sportovních klubů, uvádí se až polovina, právě z merchandisingu. V České republice to jsou 3-5%, přičemž velký potenciál je ve fotbale, hokeji, basketbalu, kde merchandising spočívá v prodeji dresů, šál, vlajek, ponožek, kšiltovek, samolepek, puků, rukavic, zapalovačů, oblečení na miminka apod. Především ve sportovním merchandisingu jde o zviditelnění loga klubu a předměty pro zviditelnění by měly mít stejný ráz. Tohle je také velká

---

<sup>6</sup> Webový portál Propeople marketing [online] [vid. 18. února 2020]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/spotlist>

<sup>7</sup> Webový portál Business center [online] [vid. 18. února 2020]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>



příležitost pro sponzora klubu, protože pokud název sponzora dostane do loga klubu nebo jeho názvu, dostává se sponzor do dobré marketingové pozice.

### **1.7 Kontakty se sponzory.**

Manažer může dosáhnout úspěšného jednání s možnými sponzory a nového sponzora získat, pokud bude dodržovat zásady a postupy v rámci prezentace. Čáslavová (2009) poukazuje na osobité postupy manažerů, při vyjednávání se sponzory, kdy se drží svých taktik a strategií, ale přesto by neměli postupné kroky opomíjet. Mluvíme o faktorech navázání kontaktu, vyhledání sponzora, vytvoření vztahu se sponzorem, připravení schůzky, obměny prezentace pokud představují klub, sportovní družstvo nebo samotného sportovce. Manažer by se měl zaměřit na to, jakým způsobem předkládá nové inovace a jak udržet kontinuitu sponzorských vztahů.

K přípravám patří také vytvoření sponzorských balíčků a Čáslavová (2009) tuto skutečnost zohledňuje dle typu sponzorství, zda je exkluzivní, hlavní nebo kooperační. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Sponzorské balíčky a jejich hodnota by se měly měnit, vzhledem k typu sponzora. Pro určení hodnoty balíčku nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Typy sponzorských balíčků uvádějí autoři různě, pro představu uvedu typ sponzorských balíčků dle Čáslavové (2009):

#### Základní sponzorský balíček:

- Ohlášení sponzora před akcí,
- uvedení sponzora v programu sportovní akce,
- reklamní panel na parkovišti,
- 2ks pozvámek na závěrečnou sportovní akci.

#### Standardní sponzorský balíček:

- Ohlášení sponzora před akcí,
- uvedení sponzora v televizním spotu,
- reklamní panel v záběru televizních kamer,
- uvedení sponzora na plakátech,
- 4 ks pozvámek na závěrečnou akci. (Čáslavová, 2009)

### Jiné typy balíčků:

- Volné vstupy na zápasy, vstupy do V.I.P.,
- reklama na oblečení,
- reklama na plakátech,
- bannery při utkání. (vlastní námět)

Sponzorování a nabídka protislужby poskytuje širokou škálu reklamních možností, které mohou být nabídnuty, protože je možné využít samostatné sportovce, týmy, sportovní akce apod. Reklama je to, co sponzoři za svou podporu chtějí, a tohle téma rozeberu v následující kapitole.

## **1.8 Reklama**

Pojetí reklamy v dnešní době má mnohem větší význam, než si uvědomujeme. Spotřebitelský způsob života dnešní doby je ovlivňován a masírován reklamou ze všech stran. Reklama je neodmyslitelná součást života a firmy tento nástroj významně používají. Reklamu můžeme definovat takto: „Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 855). Aby byl reklamní program účinný, firma by podle Kotlera měla plnit 4 základní kroky:

1. stanovit cíle reklamy
2. stanovit reklamní rozpočet
3. připravit reklamní strategie
4. hodnotit reklamu.

Kromě základních forem reklamy prostřednictvím televize, tisku, rozhlasu, letáků apod. je na velkém rozmachu vznik internetové reklamy a sociálních sítí. Shrneme-li základní úkoly reklamy, pak můžeme říci, že reklama nám umožňuje informovat, přesvědčovat a prodávat. Je však i druhá strana reklamy, která zůstává nepochopena širokou veřejností, která si neuvědomuje, že bez reklamy by nefungovala soukromá rádia, noviny, televize.

### **1.8.1 Výhody a nevýhody reklamy.**

Přínosy reklam můžeme chápat jako proces nejen pro výrobce a distributory, ale také pro zákazníka. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 21) uvádějí základní přínosy reklamy jako výhody a nevýhody reklamy.

Výhody:

- Šíření informace o produktech a službách.
- Je možné ověřovat výsledky působení reklamy.
- Příjemce reklamy je ovlivňován rychleji než ústním podáním.
- Dodává produktům specifické znaky a ovlivňuje je.
- Dodává spotřebitelům pocit důvěry.
- Pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby, zvyšuje kvalitu produktů.
- Rozšiřuje výběr médií.
- Reklama podporuje ekonomickou prosperitu.

Nevýhody reklamy mohou být pro některé klamavé, jelikož nemusí být vždy pravdivé, ale někteří jsou o těchto výrocih přesvědčeni. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

- Reklama je vyhazování peněz – avšak dobrá reklama může zvyšovat efektivnost prodeje a je výsledkově měřitelná.
- Reklama je manipulace s lidmi- reklama má přesvědčovat, ale lidé mají svobodnou vůli a reklama je nenutí ke koupi produktu.
- Reklama nutí lidi kupovat výrobky, které nechtějí, tzn., že je navnadí – reklama nabízí volbu, nenutí je k nákupu a každý má právo vědět, že výrobek nebo produkt existuje.
- Reklama snižuje úroveň médií – na každém z nás záleží, na co se budeme dívat, co nás ovlivňuje, reklama sleduje vkus veřejnosti, ale nevytváří ho.

### **1.8.2 Sportovní reklama.**

Sport a jednotlivé sportovní odvětví se neustále mění a segmentují se jak značky, tak jejich výrobci, je důležité získávat více možností financování sportu a jeho konkurenceschopnosti. Čáslavová (2009) zařazuje mezi klady sportovní reklamy intenzivní zásah přímých diváků, kdy na zápasy chodí diváci a fanoušci se odreagovat, a reklama zde působí nenásilně. Reklama je tak viděna nejen na sportovišti, ale také

na sportovcích, kde je odlišuje od soupeře. Na reklamu se díváme také v rámci regionální zaměřitelnosti, kdy jak sportovci, kluby, tak i fanoušci a potenciální zákazníci pocházejí ze stejného regionu. Pro firmu je velice efektivní reklama v rámci prezentace v médiích, televizních přenosech. Čáslavová (2009) se však také zmiňuje o záporech sportovní reklamy, kdy je omezeno množství informací o firmě i o jejich produktech, na dresech, mantinelech apod., jsou vidět pouze loga a reklama zde plní funkci upomínací. Na daný sport přijíždějí lidé, které spojuje především zájem o sport, nikoli demografická oblast. Reklama má také omezený tvar, velikost apod.. Tyto parametry jsou omezeny ze strany sportovních federací, která vydává pravidla o regulaci reklamy. Omezení tvaru je ovlivněno také rozměry nosičů, rozměry mantinelů, rozměry čísel na drese, orientace na hřišti, ale také z estetického hlediska. Reklama ve sportu má také nízkou flexibilitu. Reklama je podložena sponzorskou smlouvou, která určuje pravidla využívání reklamy a v neposlední řadě je ovlivněna cenou.

Jednotlivé druhy reklamy si můžeme postupně rozdělovat a charakterizovat v rámci využitelnosti, viditelnosti a efektivnosti. V tabulce 1 je průzkum, jak na veřejnost působí reklama, na kterých místech je reklama nejvíce upoutá, a v tabulce 2 vidíme, jak reklamu veřejnost vnímá. Osloveno bylo 50 lidí ve věku 20-60 let. Jedná se o širokou veřejnost s různorodým množstvím potencionálních sponzorů.

Tabulka číslo 1 ukazuje, že nejlépe pro sponzory vyšly bannery a oblečení, což jsou věci, které upoutají vícekrát za zápas, dále pak poutače na sportovní akce a plakáty. Nejméně významnou oblastí pak zaznamenáváme v podobě reklamy na vstupenkách.

Tabulka 1. Na kterých místech je prezentace sponzorů nejúčinnější

NA KTERÝCH MÍSTECH JE PREZENTACE SPONZORŮ NEJÚČINNĚJŠÍ		POŘADÍ 1-7		
		PRŮMĚR	MODUS	MEDIÁN
1.	Bannery kolem hrací plochy	2,3	1	2
2.	Na sportovním vybavení (míče, boty, přilby, ...)	4,5	3	4,5
3.	Na Oblečení	1,9	2	2
4.	Uvedení sponzora na začátku a v průběhu přenosu	3,1	1	3
5.	Na vstupenkách	7,0	7	7
6.	Plakáty při rozhovorech se sportovci	4,8	6	5
7.	poutače na sportovní akce, plakáty	4,3	5	5

*Zdroj: Vlastní zpracování, hodnocení široké veřejnosti*

Souhlas s tvrzením o sponzoringu tak jednoznačné není a v tabulce vidíme, že veřejnost sponzoring a reklamu nevnímají jako totéž, i když to jde ruku v ruce. Postoj ke sponzoringu však kladně odráží fakt, že to veřejnost vnímá pozitivně a chápe to jako pomoc pro sportovce a organizace a také jako zlepšení image nejen pro sponzory, ale i pro kluby.

Tabulka 2. Souhlas s tvrzením.

TVRZENÍ		HODNOCENÍ OD 1-10 (deset je nejlepší)		
		PRŮMĚR	MODUS	MEDIÁN
1.	Můj postoj ke sponzoringu je pozitivní	8,3	8	8
2.	Jde o podporu sportovců	7,4	7	7,5
3.	Sponzoring přináší větší možnosti sportovcům i sport. organizacím	8,6	8	8,5
4.	Je to nejvýznamnější zdroj financování sportu	7,7	8	8
5.	Sponzoring přináší dobrou image sponzorovi i sponzorovanému	7,7	8	8
6.	Sponzorům jde pouze o vlastní prezentaci	6,8	7	7
7.	Sponzoring je to samé co reklama	7,6	6	8

*Zdroj: Vlastní zpracování, hodnocení široké veřejnosti*

Podobné studie byly rozebrány v mnoha odvětvích. Plotzerová (2017) ve své práci navíc ještě uvádí, že pokud se stejné otázky zadávaly pro sponzory a širokou veřejnost, tak odpovědi byly podobné, ale celkově hodnoty poklesly, což může právě naznačovat, že sponzoři očekávají vyšší účinnost sponzorské prezentace, než široká veřejnost vnímá.

### 1.8.3 Využití sportovní reklamy.

Jednou ze základních využívaných reklam je sportovní oblečení. Sportovci mají oblečení, na které koukají milióny lidí. Může se jednat o loga, nápisy, názvy produktů. Nejlepším zviditelněním sponzora je vysílat zápas, turnaj, závod, exhibici nebo sportovní akci v televizi, získávat záznamy nebo fotografie pro časopisy, tisk a interview. Úspěch tohoto druhu reklamy je schován ve velikosti a obsahu nápisu, logu nebo názvu firmy. Na obrázku 4 je ukázka reklamy na sportovním oděvu.



Obrázek 4. Reklama na drese

*Zdroj: stránky klubu, vlastní zpracování*

Reklama na sportovním nářadí zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovní firmou, produktem. Značka a logo jsou malé, efektivnost lze zvýšit úspěšností sportovce. Úspěšnost reklamy je dána typem nářadí, četností záběrů, velikostí nápisů. Typickým sportem pro reklamu na nářadí jsou automobilové závody. Na obrázku 5 vidíme jak reklamu na velké ploše tak na menší.



Obrázek 5. Reklama na nářadí

*Zdroj: <sup>8</sup> <sup>9</sup>*

Reklama na mantinelech obsahuje texty, motivy, reklamní pásy, videopásy, a působí na diváka přímo, protože sportovci se hýbou a reklama na mantinelech

<sup>8</sup> Webový portál Facebook [online] [vid. 20. února 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2436592163328336&set=pob.1514746100>

<sup>9</sup> Webový portál Handball shop [online] [vid. 20. února 2020]. Dostupné z: <http://www.handball-shop.cz/hazenarske-mice/>

je na místě. Záleží na divákovi, kolikrát se na mantinel podívá, kolikrát je v záběru televize, fotky, nebo v záběru při interview.



Obrázek 6. Reklama na mantinelu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Reklama na sportovní tabuli s výsledky je také možností zviditelnění sponzora. Často zde bývají uvedeny loga týmů. Reklama na tabuli má převážně upomínací a přesvědčovací charakter. Každý divák se opakovaně na tabuli dívá. V dnešní době se také využívá multimediální kostka, která zajišťuje informace a má i vizuální efektivní charakter.

Reklama na plakátech je další forma zviditelnění sponzora, kdy se tato forma reklamy děje převážně regionálně, a to v místě konání sportovní akce a v jejím okolí. Většinou je barevná a měla by upoutat veřejnost a navnadit na pořádanou akci. Na obrázku 7 jsem zdokumentoval poutací plakát na domácí utkání. Plakáty jsou vylepeny po městě, ale vidím příležitost je rozšířit do blízkého okolí.



Obrázek 7. Plakát klubu Pepino SKP Frýdek-Místek

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na reklamu klubu SKP Pepino Frýdek-Místek jsem uvedl v tabulce 3, kde jsem porovnal finanční propojenost sponzoringu a reklamy v roce 2016 a v roce 2019. Jak je vidět klub velmi snižuje své nároky pro jednotlivé sponzory, což odráží finanční nedostatečnost v klubu, popř. nepropracovanost nabídky. Již na tomto porovnání je viditelná nedostatečnost peněz v klubu a proto je důležité se na sponzoring zaměřit a pracovat na její strategii.

Tabulka 3. Orientační ceník reklamy a sponzorství v klubu Pepino SKP Frýdek-Místek

Orientační ceník reklamy a sponzorství v oblasti házené SKP Pepino Frýdek-Místek			
	2016	2019	
<b>Název firmy v názvu družstva</b>	1200000,-	500 000,-	sponzorská sml. Hlavní partner
<b>Logo firmy na dresech</b>	200 000-500 000,-	50 000-70 000,-	dle místa a velikosti loga
<b>logo firmy na vstupenkách</b>	50 000-100 000,-	50 000-70 000,-	podle velikosti loga
<b>Logo firmyna plakátech</b>	50 000-100 000,-	50 00 -70 000,-	podle velikosti loga
<b>logo firmy a prezentace ve spravo</b>	5 000-50 000,-	5 000-10 000,-	podle velikosti a četnosti
<b>Reklamní panel v hale</b>	30 000-100 000,-	50000-70 000,-	podle umístění
<b>Logo firmy v prostoru V.I.P.</b>	10 000-50 000,-	-	podle velikosti

Zdroj: Vlastní zpracování z materiálů klubu



## **2 Cíle**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je analyzovat spokojenost sponzorů klubu SKP Pepino Frýdek-Místek. Dále posoudit možnosti využití moderních trendů ve sponzoringu a jeho propagaci. Vytvořit klubu zpětnou vazbu jejich cílového sponzoringu a navrhnout inovace v prezentaci klubu.

### **2.2 Úkoly práce**

- Nastudovat literaturu.
- Analyzovat interní prostředí oddílu, silné, slabé stránky.
- Interview s manažerem klubu.
- Analyzovat spokojenost sponzorů se stávající situací.
- Navrhnout možnosti dalšího směřování klubu pro udržení stávajících a získání nových sponzorů.
- Navrhnout inovaci prezentace klubu.

### 3 Metodika

Pro splnění jednotlivých cílů práce jsem použil tyto **metody**:

1. Historická – data, která jsem touto metodou získal, byla použita v teoretické části, kde jsem se zaměřil na sběr dat a jejich třídění na základě zjištěných informací z literárních zdrojů, internetu, výzkumných prací a databází.
2. Analytická – která se zaměřuje na analytické rozbory skutečností, jejich zpracování a definování řešení.
3. Dotazovací – kdy byly položeny otázky na dotazované respondenty a řešitel na základě těchto odpovědí získá primární údaje. Metoda byla použita ve formě elektronické a osobní.

#### *Situační analýza.*

Situační analýza popisuje všechny důležité faktory klubu. Na základě situační analýzy, jsem se zaměřil na faktory, které charakterizují současný stav klubu a ovlivňují budoucí sponzoringovou strategii. V Situační analýze klubu SKP Pepino Frýdek-Místek jsem se zabýval SWOT analýzou klubu a analýzou sponzorské spokojenosti.

Součástí situační analýzy je SWOT analýza, jejímž cílem je identifikovat silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby organizace. Jsou zde zahrnuty informace, které byly zjištěny v průběhu jednotlivých šetření a pomáhají při formulování nových strategických cílů.

- S-O – využívá silných stránek a příležitostí.
- W-O – díky příležitostem v okolí neutralizuje slabé stránky.
- S-T – neutralizuje hrozby vznikající v okolí, díky svým silným stránkám.
- W-T – pokouší se řešit nepříznivou situaci organizace, i kdyby to mělo znamenat likvidační části organizací (Veber a pol., 2009).

#### *Analýza sekundárních dat.*

Jedná se o data, která získal někdo jiný než samotný výzkumník. Zdroje pro sekundární sběr dat byly informace o sponzorech, data z portálu justice.cz, informace uvedené na internetových stránkách klubu a jejich sponzorech. Výsledky jsou prezentovány v kapitole výsledky.

### ***Interview.***

Ottovo nakladatelství (2003) interview charakterizuje jako metodu získávání informací, v podobě dialogu, který může být živý nebo natočený a sestříhaný. Jedná se o typ formální komunikace, který využívá otázky otevřené, jimiž získáváme kvalitativní data, nebo uzavřené. Rozhovor má určitá pravidla a je potřeba se držet tématu, aby byl zachován a splněn cíl. Interview dělíme na mini interview, které trvá do 30 min., na semistrukturované interview, které má jasný, předem připravený obsah a na hloubkovou exploraci, což je rozhovor, kterým chceme dosáhnout předem stanoveného cíle a má psychologický charakter (Boučková, 2003).

Pro práci jsem si vybral semistrukturované interview, které jsem vedl s předsedou oddílu házené. Je zapotřebí, aby klub vnímal výhodu plynoucí z tohoto šetření jako možnost zpětné vazby na současnou situaci klubu. Rozhovor byl veden s předsedou oddílu a jednotlivé dotazníkové šetření byly zaslány kontaktním osobám, které se ve firmách starají o sponzoring a finanční situaci. Zaměřil jsem se na jednoduchost a srozumitelnost otázek, na specifikaci otázek, vyloučení domněnek a nepříjemných a zavádějících dotazů. Zaměřil jsem se také na využitelnost získaných dat a možnou aplikaci pro rozšíření potenciálu klubu.

### ***Dotazníkové šetření.***

Dotazníkové šetření může být vedeno různými technikami a typy otázek. Boučková a kol. (2003) řadí mezi základní dotazovací techniky dotazování ústní, písemné, on-line, telefonické nebo kombinaci těchto technik. Využívají se otázky otevřené, uzavřené, přímý dotaz, zaměřující se na podstatu věci nebo nepřímý dotaz, který je psychologickým postupem k získání otázky a využívá se k získání informace, týkající se prestiže a společenského tabu.

## 4 Výsledky

Pomocí situační analýzy a SWOT analýzy jako výzkumné metody v této kapitole identifikují silné a slabé stránky házenkářského oddílu SKP Pepino Frýdek-Místek, analyzují spokojenost současného sponzorského zastoupení a na základě výsledků posuzují možnosti inovace klubu ve strategii sponzoringu.

### 4.1 Situační analýza a SWOT analýza klubu

Vývoj SKP Frýdek-Místek začíná rokem 1989, kdy došlo k založení. Spisová značka: L 127 vedená u Krajského soudu v Ostravě, Název Sportovní klub policie Frýdek-Místek z.s., sídlem na Střelniční 2812, Frýdek-Místek, 73801. IČO 00534986, právní forma je spolek. Statutárním orgánem je předseda – Ing. Lubomír Kavka a za spolek jedná předseda samostatně.

Klub má dlouholetou historii, v roce 1992 postoupil do druhé ligy, o rok později si zajistil účast v nejvyšší soutěži a postupuje do extraligy. V letech 1999, 2000, 2001, 2002 získává titul vicemistr ČR. Zlomový byl rok 2003, kdy se klub stává Mistrem ČR a zároveň vítězem Handball International League. Následně nastává útlum, který je dohrou odchodu hráčů do zahraničí. V roce 2004 obsadil 3.místo a o rok později titul vicemistra ČR. Následně ale dochází k propadu v tabulce, odchodu sponzorů a v sezóně 2008/2009 bojoval v baráži o udržení v extralize. Ambice měl klub v sezóně 2013/2014, kdy se probojoval do elitní šestky a měl možnost bojovat o medaile, v následujících sezónách se klub probojoval do elitní osmičky, což zajišťovalo účast v play off.

Oddíl také pracuje s mládeží, kde má celkem 9 družstev. 2 družstva mini žáků, 4 družstva žáků (mladší A+B a starší A+B), 2 družstva dorostenců (mladší a starší) a družstvo juniorů. Od července 2017 do června 2020 má klub v rámci programu II – talentovaná mládež, přidělen statut „Regionálního házenkářského centra talentované mládeže“ (RHC pro kategorii žactva) a „Tréninkového centra mládeže (TCM – pro kategorii dorostu). Oddíl pracuje s cca 200 dětmi a mládeží do 23 let. Předsedou je Kateřina Mazurová.

Dalšími oddíly jsou oddíl futsalu, předsedou je Zdeněk Štůrala, oddíl kynologie s předsedou Vladimírem Šmírákem a oddíl TS Aktiv s předsedkyní Adélou Kocichovou.<sup>10</sup>

Členská základna klubu je uvedena v tabulce 4.

Tabulka 4. Členská základna

<b>Oddíl</b>	<b>Mládež (do 18 let)</b>	<b>Dospělí (nad 18 let)</b>	<b>Celkem</b>
házená	127	215	<b>342</b>
futsal	0	21	<b>21</b>
kynologie	0	21	<b>21</b>
TS AKTIV	184	30	<b>214</b>
<b>Celkem</b>	<b>311</b>	<b>287</b>	<b>598</b>

Zdroj: [www.justice.cz](http://www.justice.cz)

Nejvyšším orgánem klubu je valná hromada SKP, která se koná formou shromáždění delegátů zástupců jednotlivých oddílů a výkonným orgánem je výbor SKP. Statutárním orgánem je samotný předseda SKP.

Extraligový tým má nyní na stránkách uvedeno 41 sponzorů. Sponzoři jsou uvedeni na obrázku 8 a v příloze číslo 1, ale aktivní stav sponzorů je pouze 25. Bylo mi vysvětleno, že sponzory tam nechávají pro možnou budoucí vyjednávací pozici. Klub oslovuje sponzory opakovaně a uvádí, že reklamu na stránkách pořád mají. Nevím, zda je tohle zrovna dobrá volba, ale je zapotřebí, se nad tímto postupem zamyslet. Srovnáním je poutač, který klub vylepuje na zápasy a většina aktivních sponzorů je na tomto poutači, viz obrázek 7.

<sup>10</sup> Webový portál Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online] [vid. 20. února 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=811457>

<b>Hlavní partner</b>	Město Frýdek-Místek
<b>Generální sponzor</b>	Pepino
<b>Významný partner mládežnické há</b>	MŠMT
<b>Reklamní partner</b>	Agentura SKP s.r.o. Frýdek-Místek
<b>Významný partner</b>	Moravskoslezský kraj
<b>Mediaální Partner</b>	Český rozhlas Ostrava
<b>Další sponzoři klubu</b>	Sport, Pivovar Koníček, ELMA Nováček, Slezská pekárna JK, DEVA, EKOMOR TS a.s., DISTEP a.s. Frýdek-Místek, SELECT, JAKO, MLK TOURS cestovní kancelář, EVANS s.r.o., EREBOS, Frýdecká Skádka F-M, GX global monitoring experts, H&H řeznictví, Kanlux, MERKUR, MM Mayer Melnhof Holz, TOROLA design, E+Mplus s.r.o. bezpečnostní systémy, Samwork s.r.o., Sběrné dvory s.r.o., BUR&ANN.cz, Slezan holding a.s., KLEINWACHTER holding s.r.o., Lesy ČR, FENCHEM F-M, ELVAC, SVOPEX s.r.o., Beskydská Likérka, SEPETNÁ rekreační centrum, HRTUS&PARTNER, Hotel Kemp, MSEM.

Obrázek 8. Sponzoři SKP Pepino Frýdek-Místek

*Zdroj: Internetové stránky klubu, vlastní zpracování*

Družstvo Pepino SKP Frýdek-Místek je účastníkem nejvyšší soutěže házené v České republice STRABAG RAIL Extraligy. V současné době se nachází na 11. předposledním místě. Tato sezóna byla ukončena na základě rozhodnutí exekutivy ČSH z důvodu celosvětové pandemie a start nové sezóny je tak pro klub novým startovacím bodem. Na obrázku 9 prezentují složení družstva pro sezónu 2019-2020.



Obrázek 9. Družstvo Pepino SKP Frýdek-Místek sezóna 2019-2020

*Zdroj: Internetové stránky klubu<sup>11</sup>*

<sup>11</sup> Webový portál Pepino SKP Frýdek-Místek [online] [vid. 20. února 2020]. Dostupné z: <http://www.handball.skp.cz/muzi-a/sezona-2019-2020/aktuality>

### **Výsledky SWOT analýzy SKP Pepino Frýdek-Místek.**

Situační analýzu jako metodu je nutné realizovat, jelikož zkoumá vlastnosti a jednotlivé složky vnějšího a vnitřního prostředí a ovlivňuje výběr marketingových trendů a cílů. Smyslem je vyhledání poměru mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji organizace (Jakubíková, 2008).

Vnější prostředí dělíme na makroprostředí, jehož nejjobecnější analýza je PEST analýza, která rozlišuje politicko-právní faktory a sociálně-kulturní a technické faktory. Radíme zde HDP, inflaci, úrokové sazby apod. Druhou skupinou jsou faktory ovlivňující mikroprostředí, které jsou specifické pro konkrétní odvětví. Vnitřní prostředí, jsou pak faktory, které mohou být řízeny a ovlivňovány přímo managementem. (Jakubíková, 2008).

Cílem SWOT analýzy je identifikovat strategie organizace a vyrovnat se změnami vzhledem k budoucnosti prostředí.

- Vnitřní SWOT analýza - skládá se ze silných a slabých stránek, což může také rozhodovat o udržení, nebo získání sponzora. V tabulce 5 jsou uvedeny faktory silných a slabých stránek klubu.

Tabulka 5. Vnitřní SWOT analýzy s číslováním jednotlivých faktorů

<b>silné stránky</b>	<b>slabé stránky</b>
S1 - dlouhodobé fungování oddílu	W1 - časová a finanční náročnost extraligy
S2 - popularita házené ve Frýdku-místku	W2 - vysoká závislost na sponzorech
S3 - úspěchy klubu	W3 - finanční podpora z MaMě Frýdek-Místek
S4 - stabilita zaměstnanců	W4 - provozní slepota zaměstnanců
S5 - reprezentanti v týmech dorostenců a mužů	W5 - nízká míra propagace
S6 - úspěšná práce s mládeží	W6 - dlouhodobá strategie klubu
	W7 - manažerská aktivita na nízké úrovni
	W8 - chudý Moravskoslezský kraj

*Zdroj: Vlastní zpracování*

- Vnější SWOT analýza – zabývá se možnými příležitostmi a hrozbami, jak je uvedeno v tabulce 6. Klub by měl na těchto faktorech velmi pracovat a ze zpětných analýz sestavovat dílčí cíle ke zlepšení.

Tabulka 6. Vnější SWOT analýza s číslováním jednotlivých faktorů

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
O1 - nový sponzor	T1 - odliv sponzorů
O2 - stabilní kádr	T2 - zhoršení ekonomické situace klubu
O3 - zvýšení počtu akcí cílených pro veřejnost	T3 - růst nákladů spojených s extraligou
O4 - vylepšení celkové image oddílu házené	T4 - výkonnostní stagnace
O5 - zkvalitnění smluv se sponzory	T5 - struktura hráčských platů
O6 - zkvalitnění nabídky a propagace klubu	T6 - odchod stálých funkcionářů
O7 - zkvalitnění managementu	T7 - malá základna trenérů
O8 - interaktivní marketing	

*Zdroj: vlastní zpracování*

Plus mínus matice srovnává vzájemné vazby mezi položkami SWOT analýzy. Matice má charakter hodnocení nejdůležitějších složek organizace SKP Frýdek – Místek a jeho okolí. V tabulce 7 jsou body označeny ++, se silně oboustranně pozitivní složkou, +, 0 s neutrální vazbou a -, -- se silně negativní vazbou.

Tabulka 7. Plus minus matice SWOT analýzy

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Suma	Pořadí
S1	++	+	+	0	+	+	+	0	0	--	0	-	0	0	-	3	2-4.
S2	+	+	+	+	0	+	+	0	0	0	-	0	-	-	0	3	2-4.
S3	+	+	0	0	+	+	+	-	-	-	0	0	+	0	0	3	2-4.
S4	0	0	0	0	+	0	0	-	-	0	0	-	0	+	+	0	5-6.
S5	+	++	0	++	0	+	0	0	0	0	-	-	0	0	0	4	1.
S6	0	+	+	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	5-6.
W1	--	0	0	0	0	-	-	0	--	-	-	0	-	0	0	-9	4-5.
W2	--	0	-	--	0	--	-	0	--	-	-	0	-	0	0	-13	8.
W3	0	-	--	-	0	0	0	0	-	-	0	0	-	0	0	-7	2-3.
W4	--	0	0	--	0	-	--	0	-	-	0	0	0	0	0	-9	4-5.
W5	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	-7	2-3.
W6	--	-	0	0	-	-	-	0	--	-	0	0	-	0	0	-10	6-7.
W7	--	0	-	-	-	-	-	0	-	-	0	0	-	0	0	-10	6-7.
W8	-	0	0	-	0	0	0	0	--	-	0	0	-	0	0	-6	1.
Suma	-7	4	-2	-5	1	-3	-4	-2	-15	-11	-4	-3	-6	0	-1		
Pořadí	8.	1.	3-4.	7.	2.	5.	6.	3-4.	7.	6.	4.	3.	5.	1.	2.		

*Zdroj: vlastní zpracování*



Zpracováním Plus mínus matice klubu můžeme posoudit jednotlivé kroky SWOT analýzy jak vidíme ve výsledcích níže uvedených kapitol.

### ***Silné stránky klubu.***

Mezi nejvíce silnou stránku je zařazení reprezentantů v týmech dorostenců a mužů, což je důležité pro sílu týmu a možnosti klubu se umístit na předních příčkách soutěže. Pro sponzory to může být lákadlo dobrých úspěchů a vyšší propagace. Shodně na 2-4 příčce se umístila popularita házené, dlouhodobé fungování klubu a úspěchy klubu, což jsou výchozí stavební kameny, od kterých by se měl klub ve své prezentaci pro sponzory odrážet. Stabilita zaměstnanců a úspěšná práce s mládeží se umístili na posledních příčkách. Tady bych však vyzdvihl, že i práce s mládeží je dílčím krokem k úspěchu klubu a klub to může zakomponovat do dlouhodobých vizí klubu.

### ***Slabé stránky klubu.***

Nejslabší stránkou klubu je vysoká závislost na sponzorech. Klub získává peníze z dotací, z magistrátu, kraje a celý kruh uzavírá sponzoring. Pro klub je čím dál náročnější nové sponzory přivést. Další slabou stránkou je manažerská aktivita v klubu a dlouhodobá strategie klubu. Tady se opět odráží „klubová slepota“, kdy klub funguje na principu setrvačnosti. Snaží se začít některé věci inovovat, ale výsledek stále nedosahuje vytyčeného cíle, což odpovídá i sponzorská základna. S tím souvisí také dlouhodobá strategie klubu, kdy klub řešil aktuální sezónu a nepodnikal strategické kroky pro přípravu dalších let. Finanční a časová náročnost extraligy spolu se „zaměstnaneckou slepotou“ jsou shodně na 4-5 místě, vzájemná propojenost je tady viditelná hned ve dvou bodech a to ve složení týmu a složení vedení. Vedení ovlivnilo výběr týmu a i výsledky by neměly být jen na hráčích, ale zodpovědně je vzít na sebe i vedení klubu. Sponzor za finance, které do klubu investuje, požaduje nejen reklamu, propagaci, ale také úspěch klubu. Nejméně slabou stránkou je zde hodnocen chudý Moravskoslezský kraj, protože i tady lze najít spoustu příležitostí k oslovení firem.

### ***Příležitosti.***

Nejvýše hodnocenou příležitostí je stabilní tým. Pokud bude mít tým kvalitní a stabilní kádr, je schopen se umístit na nejvyšších příčkách, návštěvnost se zvýší, sponzorské příležitosti se zkvalitní. Velkou příležitostí je zkvalitnění smluv se sponzory, které by měly odrážet nejen podmínky sponzora, ale i potřeby klubu. Na 3-4 místě se umístil interaktivní marketing současně se zvýšením akcí cílených

na veřejnost. Opět vidíme propojenost s oslovováním širší veřejnosti a propagace sponzorů. Jsou to váhy, které jdou ruku v ruce. Na to navazuje zkvalitnění nabídky a propagace klubu a opět se vracíme k prezentaci klubu jako produktu, kdy je zapotřebí pracovat na zpětných vazbách a zdokonalovat se. V neposlední řadě je příležitost zapracovat na novém sponzorovi. Této skutečnosti klub může dosáhnout, pokud se bude držet strategického managementu.

### ***Hrozby.***

Největší hrozbou pro klub je odliv sponzorů. Bohužel doba celosvětové pandemie tuto hrozbu ještě zvyšuje a pro klub to mohou být alarmující fakta, která musejí řešit, co nejdříve. Na to navazuje fakt, že v oblasti finanční strategie chybí dlouhodobější cíle a ke zhoršení finanční situace tak může dojít kdykoliv. To se odráží v další hrozbě a to jsou odměny hráčů. Celý tento systém je uzavřený kruh a samozřejmě pokud nebude mít klub dostatek sponzorů, nebude mít na odměny hráčů a nemůže vytvářet kvalitní hodnoty a zpětnou vazbu pro sponzory. V klubu je jen několik hráčů placených na úrovni profesionálního sportovce. Přitom právě finance jsou motivace hráče podávat ty nejlepší výkony. Vidíme tedy propojenost systémů a vše je závislé na sponzorovi. Jako nejmenší hrozba vycházející z matice je odchod stálých funkcionářů z klubu. Je to opět na úhlu pohledu. Na jedné straně by přišly do klubu nové impulzy, na straně druhé je také důležité čerpat ze zkušeností. Inovativní, strukturované kroky pro rozvoj klubu, jeho propagace a získání nových sponzorů, je závislé nejen na vazbách, ale také na umu a chtění se zdokonalit, ale také na pravidlech a připravených dílčích krocích.

## 4.2 Interview

Důležitou součástí výsledků je interview s předsedou oddílu. Zaměřil jsem se na tuto složku v rámci zpětné vazby a posouzení interní slepoty klubu k současné situaci ve sponzorské sféře. Zvolil jsem otevřené otázky, které jsou vhodné pro kvalitativní typ výzkumu. Rozhovor jsem vedl podle strukturovaného typu rozhovoru. Otázky jsem se snažil formulovat srozumitelně, abych se držel stanoveného tématu. Předseda oddílu se snažil poskytnout veškeré dostupné informace tak, aby výsledky byly možné použít pro zpracování problematiky sponzoringu v klubu.

**Otázka č. 1:** Kolik sponzorů v současné době máte?

*„Pro současnou sezonu máme 25 sponzorů, ale v rámci současné situace nemáme přísliby na nadcházející sezonu. Firmy mají díky pandemii existenční problémy a sponzoring je poslední věc, kterou nyní chtějí řešit“*

**Otázka č. 2:** Jakým způsobem Vás sponzoři podporují?

*„Finančně, materiálně, vstupenkami, dresy. U dresů to znamená slevu 30-40% při jejich pořizovací ceně.“*

**Otázka č. 3:** Jakým způsobem kontaktujete potenciální sponzory?

*„Telefonicky, mailem. Osobní kontakt se uskuteční až při projevení zájmu o sponzorství v klubu.“*

**Otázka č. 4:** Jakým způsobem a na základě čeho vyhledáváte potenciální sponzory?

*„Sponzoři jsou vyhledávání na základě doporučení nebo vlastního mapování kraje.“*

**Otázka č. 5:** Kolik sponzorů ročně klub osloví a jaká je úspěšnost získání sponzorské smlouvy?

*„Klub osloví zhruba 40 sponzorů ročně, ale úspěšnost získání potenciálního sponzora je maximálně 30%.“*

**Otázka č. 6:** Hledáte sponzory ve městě a okolí nebo v rámci kraje, popř. republiky?

*„Sponzory hledáme převážně v oblasti města a kraje, ale oslovujeme i sponzory v rámci republiky.“*

**Otázka č. 7:** Kolik sponzorů sponzoruje klub opakovaně?

*„Sponzorů, kteří opakovaně prodlužují smlouvy je cca 90%. Je to právě v návaznosti na dlouhodobé vztahy.“*

**Otázka č. 8:** Jaká je finanční částka, kterou firmy do klubu investují?

*„Jedná se o celkovou částku 1 218 000,-. Jsou zde sponzoři s vyššími částkami i se symbolickými částkami. Ale jsme vděční, za jakoukoliv finanční podporu.“*

**Otázka č. 9:** Jaký je váš rozpočet na sezónu?

*„Rozpočet je 3 000 000,-, což je dost hraniční, pro kvalitní hrací kádr. Náklad na cestovné, zázemí, platy, realizační tým apod., jsou čím dál větší.“*

**Otázka č. 10:** Jaký rozpočet by byl optimální, pro zlepšení perspektivy klubu?

*„Optimální částka by byla kolem 5 000 000,-, není to moc, oproti jiným klubům nebo jiným sportům, ale nám by to pomohlo vytvořit adekvátní hráčský kádr s potenciálem hrát vrchol tabulky. To by nám pomohlo v další realizaci, bylo by přínosem pro prezentaci klubu a možností získat nové sponzory.“*

**Otázka č. 11:** Jak velká je finanční podpora z dotačních programů?

*„2 000 000,-,“*

**Otázka č. 12:** Máte připraveny sponzorské balíčky? Co všechno balíčky obsahují?

*„Sponzorské balíčky se dělají sponzorům na míru dle jejich požadavků. V nabídce jsou loga, bannery, reklamy na dresech, plakátech, Dnešní doba nahrává tomu, že jsme vděční za jakoukoliv finanční pomoc a tyto limity nyní nehrají roli.“*

**Otázka č. 13:** Kolik variant potenciálním sponzorům připravujete pro oslovení?

*„Baličky jsou dané dle potřeb sponzora.“*

**Otázka č. 14:** Klub, má v logu název Pepino, jedná se o hlavního sponzora, jakou částkou se podílí na financování klubu?

*„Tohle jsou interní záležitosti a nelze je zveřejňovat, jsou pod danou smlouvou.“*

**Otázka č. 15:** Sponzorské smlouvy jsou připravovány individuálně nebo mají sponzoři smlouvy stejného charakteru?

*„Individuálně, dle potřeb sponzora.“*

**Otázka č. 16:** Vyhledáváte sponzory i v průběhu sezóny nebo pracujete s rozpočtem, který získáte před sezónou?

*„Hledáme sponzory i v průběhu sezóny, je to vždy plus pro klub, nové finance lze pak použít na zkvalitnění zázemí, popř. na hostování posil. Ale pro celou sezónu se snažíme pracovat vždy se základním rozpočtem, abychom klub nezdlužili.“*

**Otázka č. 17:** Myslíte si, že vaše sponzorská nabídka je aktuální a odpovídá moderním metodám?

*„Myslím si, že ano.“*

**Otázka č. 18:** Jaké jsou důvody ukončení sponzorského vztahu? Oslovujete takovou firmu v další sezóně?

*„Důvodem bývá změna finanční situace sponzora, popř. nezájem o spolupráci pokud dostal jinou nabídku.“*

**Otázka č. 19:** Analyzuje si klub spokojenost sponzorů?

*„Spokojenost neanalyzujeme hromadně, ale pouze osobním stykem při rozhovorech.“*

**Otázka č. 20:** Mají velký vliv osobní vztahy se sponzory? Popř. jakým způsobem je udržujete?

*„Osobní vztahy ve sponzoringu jsou velmi důležité a většina sponzorů byla získána na základě osobních vztahů. Vztahy udržujeme osobním setkáním, zasíláním pozvánek na zápasy.“*

### ***Výsledky interwiev.***

Závěry z rozhovoru poukazují na neucelenost managementu klubu. Nabídka pro sponzory se řeší na místě, formou nabízení možností. Klub nemá propagační materiály, které jsou ukázány sponzorovi a na základě nichž by mohlo dojít k možnosti dialogu. Podmínky si klade sponzor a klub přistupuje na vše. Je to trochu neúcta ke klubu a naopak kladení velké váhy na nároky sponzora. Sponzor je zvyklý v rámci firmy vyjednávat a sponzoring je obchodní vztah. Nepřípravenost strategie a cíle, je pak odrazem výsledku, kterého manažeři klubu dosahují. Z rozhovoru můžeme také vyčíst, že klub se nemůže posunout dále, jelikož ve sponzorské základně jsou neustále ti samí sponzoři a pouze 10% se mění, popř. se získávají nové kontakty. Není divu, že sponzoři nemají tendenci do klubu investovat finanční zdroje, když klub má na stránkách stále jejich reklamu, i když už nemá žádnou finanční podporu. Motivace ze strany sponzora je tímto nulová. Takto vedený management klubu nepracuje s moderními metodami sponzoringu, i když si to myslí. Celková prezentace klubu je velmi neformální a pro nového potenciálního sponzora nijak zajímavá. V otázce č. 22 si klub uvědomuje osobní vztahy se sponzory jako alfu a omegu jejich partnerství, ale v zásadě nové sponzory kontaktuje mailem a telefonicky. Mail nemá vypovídající nabídkovou hodnotu, neupoutá sponzora a často zapadne do spamu firemní pošty. Takto sponzor nebude reagovat pozitivně. V mailu není ani rozesílaná prezentace klubu, má v tomto případě pouze informativní charakter. Vše se dnes odehrává na osobní úrovni a připravenosti prezentace klubu, hráče a týmu. Nové metody v sestavování těchto prezentací napomohou ke zkvalitnění portfolia, které klub sponzorovi představí. Klub nežádá individuální sponzoringy pro jednotlivé hráče. Možná i tohle je cesta. Reprezentant také může propagovat produkt a je jen na využití reklamy a sponzorského vztahu, jak tohle bude fungovat. Opět tu jsou daná pravidla, jak dosáhnout těchto dílčích kroků. Klub jde za cílem získat peníze, ale nemá ucelené jednotlivé kroky, postupy a v mnoha případech ani informace o sponzorovi. Forma fungování

sponzoringu v klubu je namátková, mnohdy zastaralá, se setrvačností navázaná na historickou hodnotu osobního vztahu a především bez koncepce. Klub se spokojí se základními parametry sponzorství. Jako sleva 30-40% na dresech. Popravdě, i obyčejný člověk je schopen v akci dostat slevu i 50% na sportovní vybavení. Jak je možné, že klub, který dělá značce reklamu po celé republice, při televizních přenosech, online přenosech, není schopen vyjednat lepší slevu. Opět se zde ptáme, je tohle pouze setrvačnost, diletantství, spokojenost s málem, nebo manažerská slepota klubu. Klub má výhodu v rámci dotačních programů, že získává finance na základě hráčských základů a dobrou práci s žákovskými družstvy. Tohle ale v dnešní době nesmí být základním kamenem financování klubu.

Sponzoři se v klubu nemají možnost nějakým zásadním způsobem zviditelňovat a propagovat, protože klub nepřichází se žádnými inovacemi. Klub by chtěl více peněz od sponzorů, ale sám není schopen zapracovat na své propagaci a nové image.

#### **4.3 Zpětná vazba z dotazníkového šetření**

Sponzory klubu jsem požádal o vyplnění základního dotazníku, který měl ukázat také náhled z druhé strany, jak to vidí právě sponzoři klubu. Zda jsou spokojeni, zda vidí nedostatky v propagaci, v jednání klubu nebo v možnosti protislužby, kterou klub poskytuje. Analýza spokojenosti ze strany sponzorů je velmi důležitou součástí celého plánování sponzoringu, protože právě zpětná vazba může otevřít nové možnosti pro klub a zapracovat na inovativních metodách propagace. Zástupci sponzorů byli osloveni, a požádáni o spolupráci na této práci, stejně tak jako manažer klubu. Osloveno bylo 25 sponzorů, ale ne všichni byli ochotni, se zúčastnit. Právě zpětná vazba by měla být plusem pro sponzory a hnacím motorem pro klub. Většina prací se zaměřuje na problém z pohledu strany klubu, ale zpětná vazba chybí.

### Otázka 1: Jste nějakým způsobem spjat/a s házenou?

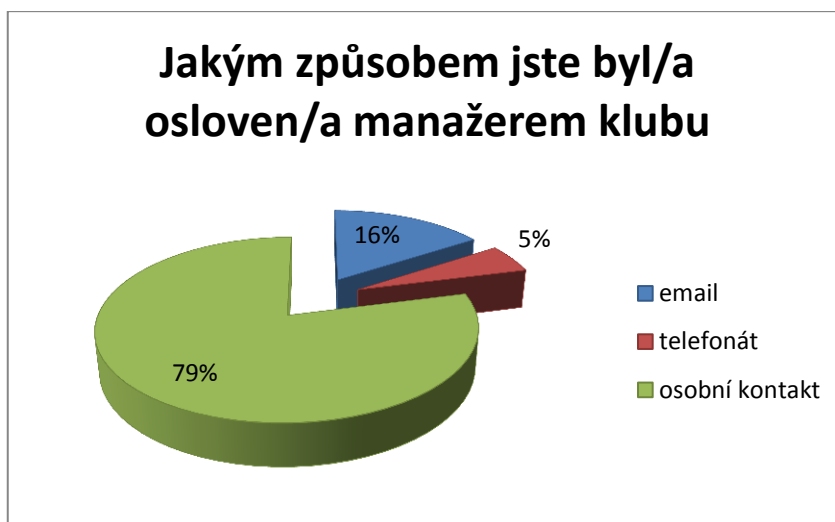


Obrázek 10. Jste nějakým způsobem spjat/a s házenou?

Zdroj: vlastní zpracování

Většina odpovědí, jak vidíme na obrázku 10, není s házenou nijak spjata a podporuje převážně sport ve městě na základě dlouholetých vazeb, tradice, z historického hlediska, ale také pro vlastní prestiž a vytvoření ponětí o firmě v širším okruhu. Tito sponzoři jsou často navázáni na osobní vztah s manažerem klubu.

### Otázka 2: Jakým způsobem jste byl/a osloven/a manažerem klubu?



Obrázek 11. Jakým způsobem jste byl/a osloven/a manažerem klubu?

Zdroj: vlastní zpracování



Většina dotázaných byla oslovena na základě vazeb osobního kontaktu a to 79%. Je to pochopitelné, jelikož právě osobní kontakt navodí atmosféru, vytvoří vazbu, udělá z obchodu oboustranně závislý obchod. Někdy právě první dojem je impulsem pro dotažení vytyčeného cíle do konce. Mail a telefon uvedlo dohromady 21% dotázaných, kdy na základě tohoto typu oslovení, byla navázána osobní schůzka. Graf také ukazuje stinnou stránku tohoto obchodu, protože pokud odejde stávající manažer, může přetáhnout sponzory do jiného sportu.

### Otázka 3: Jakou formou podporujete klub Pepino SKP Frýdek-Místek?



Obrázek 12. Jakou formou podporujete klub Pepino SKP Frýdek-Místek?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Kromě 19% dotázaných v obrázku 12, kteří využívají materiální složku sponzoringu, tak 81% klub podporuje finančně. Částky se velice liší a tohle se následně odráží i na možnosti nabídnout protihodnotu.

**Otázka 4: Co vám bylo navrženo jako protislužba za váš sponzoring? Možno více odpovědí.**



Obrázek 13. Co vám bylo navrženo jako protislužba za váš sponzoring? Možno více odpovědí.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tuto otázku jsem zpracoval grafem četnosti, jelikož na ni mohli sponzoři odpovědět ve více variantách. Nejvíce byla obsažena odpověď s volnými vstupy na zápasy, kdy odpověděli všichni stejně. Je to logické, protože sponzoři klub financují různými částkami a tato varianta je základem složení sponzorského balíčku. Dále jim byl nabídnut sponzorský balíček dle výše částky, kdy bylo zaznamenáno 14 odpovědí. 12 z dotázaných odpovědělo, že mají zajištěnou reklamu při zápasech. Tato reklama může obsahovat bannery, reklamu na dresech, reklamu na plakátech apod. 7 dotázaných odpovědělo, že jako protislužbu dostalo něco jiného. Bohužel ale nevedli co.

### Otázka 5: Dostal/a jste nabídku ve více variantách?

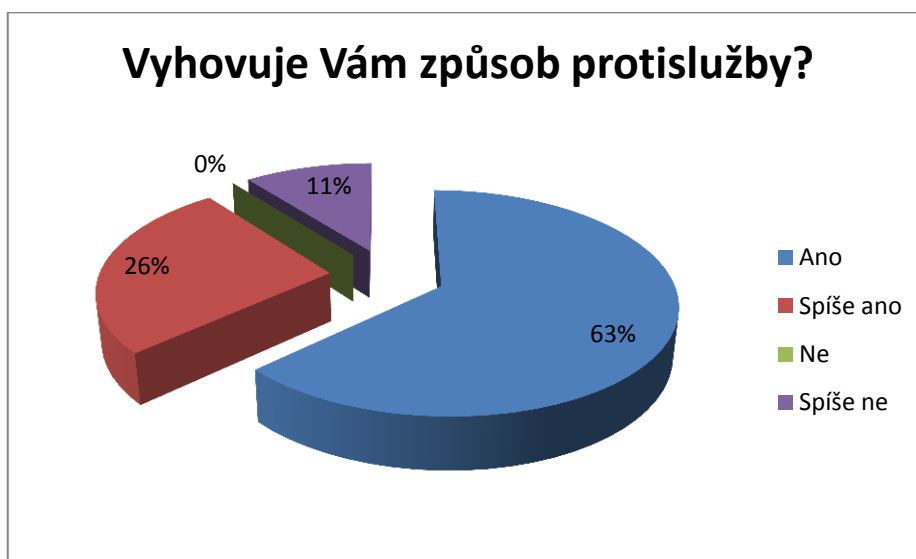


Obrázek 14. Dostal/a jste nabídku ve více variantách?

*Zdroj: vlastní zpracování*

89% dotázaných odpověděla ano, což poukazuje na to, že klub má nějakým způsobem připravenou protinabídku. Je možno ji použít také na základě vyjednávací pozice, finančního obnosu nebo opakovaného oslovení sponzora, kdy mu předložíme nové varianty sponzorské spolupráce. U odpovědi ne, předpokládám, že to vychází z částky, kterou firma byla ochotna klubu poskytnout a klub nemá jiné možnosti tuto protislužbu inovovat. V rámci rozpočtu klubu nejsou ani velké možnosti co nabídnout.

### Otázka 6: Vyhovuje vám způsob protislužby?



Obrázek 15. Vyhovuje vám způsob protislužby?

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí v obrázku 15 můžeme dedukovat, že sponzoři mají reálný pohled na to, co za finanční obnos, který do klubu přináší, mohou získat. Klub chce za malé částky dát alespoň něco, aby sponzor měl nějakou hmotnou odezvu. I malá protislužba je symbolem vstřícnosti a vděčnosti. 11% dotázaných je však názoru, že financování klubu jim nepřináší to, co od klubu očekávali. Teď však záleží na tom, zda smlouvy, které tito sponzoři mají, jsou jen sepisovány se setrvačností nebo při novém kontaktu je nabídnuto něco navíc. Je však pravda, že můžeme vyčíst i fakt, že sponzoři jsou svým způsobem realisti a vědí, že za částky, kterými klub podpořili, nemohou chtít zázraky. Právě na těch 11% se musí klub zaměřit, a aplikovat modernější formy prezentace. 26 % odpovědělo spíše ano, což je opět prostor ukázat sponzorovi, že reklama, kterou mu klub zajišťuje má smysl a viditelné to bude na analýze médií pro daného sponzora.

### Otázka 7: Co byste očekával/a od klubu za váš sponzoring?

Sponzoři se vyjadřovali téměř podobně. Objevovaly se volné vstupy na zápasy s možností více permanentek pro sponzora, umožnění navštívení VIP, reklama na plakátu, reklama na drese, reklama ve zpravodaji, bannery, využití loga firem při nábořech žáků, plakáty při rozhovorech s hráči při televizním utkání. Dalším zajímavým postřehem bylo navržení setkání sponzorů klubu, kdy by mohli navázat

vzájemné vazby mezi firmami a mohly by pro sponzory vzniknout nové příležitosti, které by se odrazily na důvěře v klub.

#### Otázka 8: Co vás přesvědčilo, že jste klub sponzoroval/a?

Ve většině odpovědí se objevovala varianta osobní vazby z podnikání na člověka, který o sponzoring žádá. Tady se opět vracíme k vazbám a osobním vztahům, na kterých stojí nynější sponzoring klubu. Noví sponzoři jsou oslovováni méně, jelikož to vyžaduje přípravu, individuální přístup a volenou strategii. V této rovině se nelze spoléhat na vazby, ale novou iniciativu klubu. Je zde riziko odlivu sponzorů při odchodu kontaktní osoby.

#### Otázka 9: Ovlivňují výsledky klubu Vaše rozhodnutí klub sponzorovat?



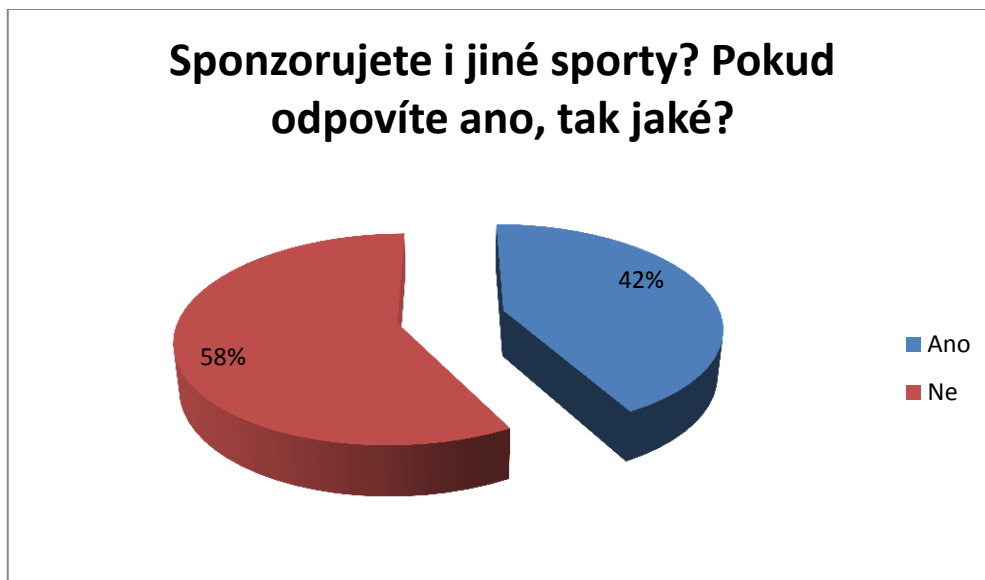
Obrázek 16. Ovlivňují výsledky klubu Vaše rozhodnutí klub sponzorovat?

Zdroj: vlastní zpracování

Na odpovědích je viditelné, že ani osobní vazba není tak silná, jako jsou silné emoce a úspěch. Když klub hrál na vyšších umístěních v tabulce, chodili i sponzoři na zápasy. Tuto sezónu se hráčům příliš nedařilo a byl vidět i nezájem ze strany sponzorů halu navštívit. Klub rozesílal pozvánky na zápasy a často nedocházelo ani k odezvám elektronickým. Statisticky tato skutečnost není sledována, ale klub to vnímá. Je pak složitější žádat další finance na něco, co neplodí zájem. Klub si zakládá na osobních vazbách, ale jak je vidět na obrázku 16,53% je ovlivněno

výsledky klubu částečně, 21% významně a pouze v 16 % nehrají výsledky klubu žádnou roli pro další spolupráci. Opět velmi důležitá zpětná vazba pro klub.

**Otázka 10: Sponzorujete i jiné sporty?**



Obrázek 17. Sponzorujete i jiné sporty?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak vidíme na obrázku 17, procentuální rozložení je podobné a sponzor se ve chvíli, kdy se finančně musí uskromnit nebo rozhodnout, který sport bude sponzorovat, je jasné, že v tuto chvíli budou rozhodovat emoce nebo kalkulace ze strany sponzora. Jestliže sponzor podporuje více sportovních klubů, tak se přikloní na stranu, kde má vyšší možnost sledovanosti jeho reklamy. I když klub hraje nižší soutěž, ale má návštěvnost 400-600 lidí je pro jeho zviditelnění lepší než financovat klub, který sice hraje nejvyšší soutěž, ale zápasy z důvodu špatných výsledků navštíví 200 diváků. Klub by si na tuto skutečnost měl dát pozor.

**Otázka 11: Vyhovovalo vám jednání klubu při oslovování vaší firmy? Pokud ne, co vám vadilo.**

U této otázky 79% odpovědělo Ano a 21% ne. Na jednu stranu sponzoři upozorňují na nedostatečné využívání moderních trendů, na druhou stranu jsou uchváleni stávající situací. Otázkou je, jak je tohle vypovídající hodnota a zda není otázka ovlivněna právě osobními vztahy, které firmy s klubem mají. Jednání pak

probíhá na úrovni přátelského rozhovoru a pro inovaci není důvod. Firmám vadila doba, kdy se o sponzoring žádá, styl jednání, stále stejná nabídka, nijak obohacena forma prezentace klubu. Což opět ukazuje na nedostatečně propracovanou strategii klubu v rámci sponzoringu. A nevyhodnocování zpětné vazby a médií.

**Otázka 12: Myslíte si, že nabídka klubu je moderní a odpovídá trendům moderního sponzoringu?**



Obrázek 18. Myslíte si, že nabídka klubu je moderní a odpovídá trendům moderního sponzoringu?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výsledky otázky v obrázku 18 jsou protipólem odpovědí manažera klubu, který na stejnou otázku odpověděl ano. Tohle je právě princip zpětné vazby, který může klubu ukázat směr, jakým se dále ubírat a připravovat a cesta, kterou do této chvíle klub obcházel. 47% dotázaných uvedlo spíše ne. Je možné, že se setkávají s různými kluby a nabídkami a jejich prezentace je inovativnější, nápaditá, moderně zpracovaná. I tohle jsou faktory, které v dnešní době hrají důležitou roli. Sponzor chce vidět co, získá, jak se to projevuje, jakým způsobem se jeho firma bude prezentovat, a opět jsme u analýz médií a hmatatelných podkladů.

### Otázka 13: Kolik sezón se podílíte na sponzoringu klubu?

Výsledky této odpovědi jsou docela alarmující a pro klub velkým vykřičníkem. Klub má většinou každoročně stejné sponzory, kteří fungují právě na vzájemných vazbách, nově přichozích je velmi málo a nevytváří se tam vztah na úrovni další spolupráce. Dlouholetou smlouvu podepsanou na 3 roky mají pouze 2 firmy, jinak se smlouva každoročně obnovuje. Bohužel se obnovují smlouvy stále dokola, se stejným obnosem nebo spíše nižším. Sponzorovi vyprchává motivace investovat někam, kde je to pořád stejné nevidí nic inovativního a není pro něj vytvořená zpětná vazba.

### Otázka 14: Co by bylo důvodem ukončení Vašeho sponzorského vztahu?

Ve většině se sponzoři vyjádřili shodně. Hlavními důvody jsou finanční toky ve firmě, nabídka jiného klubu se zajímavějším portfoliem, výkonnost družstva, zhoršení navázaných vztahů. Z odpovědí vyplývá, že samotný klub může některými faktory ovlivňovat a udržet sponzory pro další sezónu, ale jsou zde také skutečnosti, na kterých se nepodílí a pro sponzora mohou být zásadní v rámci jeho existence.

### Otázka 15: Budete klub sponzorovat i v další sezóně?



Obrázek 19. Budete klub sponzorovat i v další sezóně?

Zdroj: vlastní zpracování



Osobně si myslím, že výsledky této otázky zpracované v obrázku 19 jsou velmi ovlivněny nynější situací celosvětové pandemie. Za normální situace by většina stávajících sponzorů byla podepsána do konce dubna, ale nynější situace ovlivňuje nejen kluby, ale především firmy, které obnovují své činnosti a samy neví, jak se tato situace bude vyvíjet. Otázkou také zůstává, jestli v 53% jsou sponzoři velmi zásadní pro klub nebo ne. Tohle by mohlo významně ovlivnit nadcházející sezónu. Pouhých 26% je rozhodnuto, že klub finančně podpoří, což je pro klub alarmující číslo, ale záleží na typu sponzora a výše jeho finančního toku do klubu. Výsledkem této otázky je rozpolcenost systému sponzorství a poukazuje na jeho vrtkavost a ovlivnitelnost vnějším okolím.

#### **4.4 Inovace prezentace klubu**

Jak již bylo zjištěno v interview a dotazníku zpětné vazby, má klub významné mezery v inovativních formách prezentace klubu. Tato zpětná vazba je obrazem a zároveň odrazem sponzoringu v České republice a věřím, že některé mé inovativní postřehy budou pro klub základem pro nové uvažování nad tímto tématem.

##### **4.4.1 Formy inovace.**

Moderní formy sponzoringu jsou zaměřené na online vstupy, přenosy, využívání moderních technologií a prezentace pomocí těchto nástrojů osloví i mladší majitele firem, kteří vyrůstají v digitálním světě. Takto připravená prezentace je pro sponzora znakem inovativního využívání systémů. Klub těchto nástrojů nevyužíval, což si myslím, že je velká škoda. Touto formou se za klub může prezentovat i jedinec, který má na sebe navázané úspěchy, ale taková prezentace musí mít určitou posloupnost a obsahovat fakta, která osloví. Než však chce člověk o sponzoring žádat, musí se zviditelnit, aby sponzor měl dostatek informací a mohl vyhodnotit možnou spolupráci. Sponzor nejprve musí vidět, jak pracuje klub se svou prezentací a jak je mediálně zdatný, protože ve sponzoringu jde o zviditelnění.

Pokud klub využije kreativní oslovení sponzora, chytře sestaví sponzorský balíček, může tímto způsobem oslovit nového sponzora a zaujmout ho. Důležitým dílčím cílem této věci je prezentace s aktuálními informacemi, profil klubu by měl být neustále aktualizován s každou novou významnou událostí. Tady poukazuji na neaktuálnost webových stránek klubu, kdy je zde zavádějící počet sponzorů,

neaktuální fotka družstva, kde je ještě trenér, který již netrénuje. Měly by být vkládány nové postřehy, průběžné informace o hráčích apod. Profil klubu na webových stránkách by měl mít obměněné fotografie, sdílet třeba videa z tréninků nebo sdílet články z novin o hráčích, rozhovory apod.. Stránky klubu při jejich otevření mají upoutat pozornost nějakou novinkou, postřehem z Extraligy v návaznosti na klub apod..

Dalším možným impulzem pro sponzora nebo součást prezentace je zaměřit se na prezentaci významného hráče klubu. Může se jednat o reprezentanta, který v týmu hraje, nebo o hráče, který za svou kariéru nasbíral řadu titulů ne jen v soutěži, ale také mimo ni, jako jsou univerziády, akademická mistrovství světa aj.. Může se jednat také o hráče, který se vrací ze zahraničí. Poukázat na jeho úspěchy a přínos pro klub a celé družstvo. Takto prezentovaní hráči by se mohli účastni sponzorských akcí a na nich zviditelňovat nejen klub, ale také jednotlivé firmy.

V moderním sponzoringu ve světě, např. Německo, využívají kluby významné hráče na prezentaci klubu, daného sportu a sponzorů vytvořením velkoformátových podobizen, které se nechávají v obchodních centrech jako poutače. Typ prezentačního poutače naleznete v obrazové příloze č. 3. Je to inovativní, zábavné, upoutá to pozornost a především součástí tohoto poutače je prezentace sponzorů. Poutač se dá pojmout formou reklam klubu nebo reklamy sponzorů. Daný poutač může financovat třeba jen jeden sponzor a poutač je vyroben přímo na míru. Takto dávají kluby povědomí o daném sportu ve městě. Na poutači se dají obměňovat data zápasů a může to rozšířit nejen řady diváků, tím pádem vyšší zisky ze vstupného, ale také upoutat sponzory. Minimálně si toho lidé všimnou. Následným ziskem pro klub, který připravuje prezentaci pro nového sponzora, jsou fakta, viditelné a hmatatelné prezentační dovednosti klubu a možné využití zpětných vazeb na takto vedenou reklamu. Sponzor je zviditelněn a klub si vytváří pozitivní zpětnou vazbu.

Podobnou formou poutače na zápas, je vytvoření pozvánky na zápas s podobiznou hráče, což zase přiblíží tým široké veřejnosti. V Německu mají upoutací plakáty na zápas moderní charakter, jak je vidět v obrazové příloze č. 4, kde jsou vedle sebe porovnány poutače klubu Pepino SKP Frýdek-Místek a plakáty německého HSG Nordhorn-Lingen, klubu 1. německé bundesligy. Zde je vyzdvížen nejlepší hráč, hráč kola, nejlepší střelec zápasu apod. Je to modernější, přirozenější forma pozvánky a upoutávky a dodává plakátu lidskost.

Klub by měl zapracovat také na využívání masmédií jako je Facebook, Twitter aj. online stránky. Na internetové stránky dávat fotky ze šaten, rehabilitace, posilovny, tréninků, kde mohou být nenásilně prezentovány produkty sponzorů, popřípadě loga sponzorů. Stránky aktualizovat medailonky jednotlivých hráčů, které přiblíží hráče a osloví opět širší veřejnost, díky sdílení, komentování fotek a otevření se veřejnosti. Takový typ prezentace by mohly být doplněny fotkami jak z házenkářského prostředí, tak ze soukromí, přiblíží to hráče širší veřejnosti, a osloví nové potenciální diváky popř. poukáže na prosperitu klubu, přinese nové příležitosti. V rámci těchto prezentací využít i moderní pojetí prezentace hráčů, nikoliv jen fotkou, ale třeba grafickou úpravou podobizny pro příklad uvedené v obrazové příloze č 5.

Image klubu by se dala zlepšit také úpravou V.I.P. zóny. Obnova stolů, sjednocení židlí, někdy pomůžou jen nové nátěry a zrakový vjem a celkový dojem je úplně jiný. V rámci V.I.P. je možné uspořádat akci pro sponzory, kdy sponzoři nemusejí sedět v hale, ale konverzovat u stolů, navazovat nové pracovní kontakty a zápas vidět online na televizi, protože Strabag Rail Extraliga vysílá svá utkání online na internetovém kanále [www.tvcom.cz](http://www.tvcom.cz), když nejsou hrané v televizi. Na tyto akce mohou být pozváni i případní noví sponzoři, kteří se ještě nerozhodli klub sponzorovat. Uvidí příležitosti, seznámí se s novými lidmi, potenciálními novými obchodními partnery a jako satisfakci za nové obchody mohou třeba uvolnit finanční prostředky pro klub.

Alfou a omegou však zůstává nové oslovování sponzorů. Možná by bylo vhodné vyzkoušet někoho, kdo je mimo dění klubu a netrpí „klubovou slepotou“, vdechne do celého procesu nový impuls, inovativní typ prezentace, využije obchodní zkušenosti z praxe a především zná jiný okruh potenciálních sponzorů.

Dílčím krokem do prezentace klubu a možným propagačním materiálem pro oslovení sponzora na další sezónu je monitoring médií. Tohle považuji za významnou věc propagace. Jedná se o zpětnou vazbu pro sponzory, která jim ukazuje, jak klub jejich reklamu propaguje. Jsou to další složky do prezentace, kterou manažer na další sezónu připravuje. Tato prezentace by měla být připravována pro každého sponzora zvlášť, protože nelze paušalizovat výsledky a všem je prezentovat stejně, což si myslím, že je také problémem klubu. Monitoringem médií myslím shromáždění dat v rámci propagace klubu, sponzorů, výstřižky z článků, upoutávky v televizi, televizní přenosy, online přenosy z internetu, sběr dat z fotek, které se dávají na stránky klubu, na stránky ČSH, na facebookové stránky, fotky loga firmy

na plakátech apod.. Pokud sponzor uvidí takto zpracovaná data, jistě ho to zaujme více, než v prezentaci pouze výčet toho co by se mohlo dělat, pokud by klub finančně podpořil. Tady se ukazuje propracovanost sponzoringové strategie klubu.

Klub nepoužívá event marketing, nepořádá žádné podpisové akce, ty by se mohly uskutečňovat po zápase, kdy by se rozdala podpisová kartička hráče a na zadní straně opět loga sponzorů. Takto vedené podpisové akce se mohou pořádat také při náborech nových hráčů do žákovských družstev, kdy jsou děti v doprovodu rodičů, tím pádem klub může navázat nové kontakty a opět rozšířit teritorium možného sponzorství. Těchto akcí se nemusí zúčastňovat celý tým, ale třeba vybraní hráči, nebo hráči s prezentačním medailonkem, hráči, kteří v klubu mají jméno, mají za sebou úspěchy nebo naopak reprezentanti z řad dorostenců a talentované naděje házené.

#### **4.4.2 Návrhy prezentace klubu.**

V této kapitole bych chtěl přiblížit možné varianty, jak prezentaci sestavit. Klub nově vytvořil prezentaci pro sponzory jako první pokus, ale poukazují na výrazné chyby v prezentaci, která je velmi obecná, řeší problémy celého klubu, od žákovských družstev až po extraligu. V ukázce v příloze č. 5 je vidět, že jsou použity staré fotografie. Prezentace se na vše zaměřuje obecně, neuvádí zisk pro sponzora ve smyslu jeho propagace. Mezi vize družstva patří věci, které jsou velmi ovlivněné již probíhající sezónou a aktuálními smlouvami a hráči pro nadcházející sezónu. Klub by měl mít připraveno více variant prezentací pro sponzory s různým zaměřením a prezentaci upravovat pro každého sponzora. Pro příklad základních kroků uvádím 3 typy prezentace.

1. Pokud oslovuji firmu a vím, že je majitel spjat s házenou v žákovských družstvech, upravím prezentaci tak, abych vyzdvihl úspěchy žákovských družstev, převážně centra RHC, SCM, protože tohle je mezistupeň, který sponzor vidí v rámci blízké budoucnosti dětí, a pak teprve navázal na sponzoring celého klubu. K této prezentaci bych pak přidal medailonek reprezentanta z dorostu, juniorky a následně mužů. Určitě bych vyzdvihl silné stránky klubu a úspěchy klubu. Zmínil bych medializaci potenciálního sponzora, nikoli jen kde může být viděn, ale opřít se o statistické zpracování v rámci počtu míst a četnosti upravené do grafu. Určitě bych vyzdvihl vize klubu ve smyslu obnovy

kádrů, inovace medializace, stabilizace družstva, reklama, sponzoring apod. a v návaznosti na to bych představil možné připravené sponzorské balíčky dle typu sponzora a výše jeho finančních možností.

U tohoto typu sponzorství se dá také zaměřit na sponzoring žákovských, dorosteneckých a juniorských družstev, v rámci finanční podpory daného družstva, ať už formou materiální nebo finanční.

2. Pokud oslovuji sponzora, kterého chci pro zisk financí na extraligu, určitě prezentaci upravím tak, aby se polovina prezentace nezaobírala žákovskými družstvy. Tady by měl klub apelovat na inovace, které chce v klubu zavádět, opírat se právě o statistiky ze zpětných vazeb, médií, ukázat bannery, plakáty a vytěžit maximum z historických dat. Vyzdvihnout silné stránky klubu a vize klubu. Vyzdvihnou osobnost z hráčského kádrů a nabídnout možnou spolupráci v rámci propagace loga firmy. Investiční záměr by měl být jasný a přehledný. V rámci této prezentace by se mohlo nabídnout i sponzorství pro jednoho hráče, který by se účastnil pořádaných akcí a sponzora propagoval. Většinou je to osobnost týmu, reprezentant, hráč s talentem a budoucností, popř. hráč, který má za sebou úspěchy. V prezentaci by měly zaznít také sponzorské balíčky různých výší, které lze samozřejmě upravovat, dle vývoje jednání.
3. Třetí typ prezentace je neutrální. Je zde prodej jak klubu, tak extraligy. Tady by se klub měl významně opírat o fakta, silné stránky klubu, ukázat vize, ale reálné vize a umožnit sponzorovi výběr směru, kterým se obchod bude ubírat. Opět by měly být připraveny sponzorské balíčky, jak pro celý klub, pro extraligu, žákovské týmy, tak i individuální sponzoring hráče.

Posloupnost, jakou chceme sponzora upoutat je svým způsobem daná a záleží na zpracování a podání tohoto projektu, aby vedl k vytyčenému cíli.

## 5 Diskuze

Sponzoring ve sportu má v současné době kulturní i ekonomický smysl. Nejedná se pouze o reklamu, propagaci nebo zisk a zviditelnění, ale také vytvoření vztahu k lokalitě, regionu se zaměřením na samotného sponzora nebo sponzorované společnosti. Sponzoring a sport je v dnešní době svírán „peněžitou mlhou“ a často uniká podstata sponzoringu.

Řízení sportovního klubu je činnost, která obsahuje prvky mnoha disciplín. Vyžaduje nejen znalosti marketingu, managementu, práva a účetnictví, ale také přehled o sportovní činnosti v daném odvětví a moderním pojetí sponzoringu. Sponzoring, je velmi variabilní disciplína, a pokud jsou dodržována pravidla, která umožní analyzovat terén, připravit strategii, využít zpětné vazby, je následně umožněno dosáhnout cíle.

Práci jsem si zvolil na základě postřehů ze sportovního prostředí, kdy se pohled na sponzoring v průběhu let měnil a kluby se čím dál více potýkají s finančními problémy. Uvědomuji si význam zpětné vazby, která vypovídá o vynaloženém úsilí. Klub by na základě těchto poznatků a výsledků analýzy měl svolat vedení a rozhodnout, jakým směrem se nově vydat. Snažil jsem se najít faktory, které dělají sportovní kluby úspěšnějšími, objevit a pojmenovat problémy, navrhnou inovativní možnosti a zlepšit povědomí o strategickém sponzoringu. Ke klubu Pepino SKP Frýdek-Místek mám blízko z důvodu, že jsem sám házenou hrával a nyní navštěvuji zápasy, kde hrají kamarádi. Vnímám postřehy v rámci házené v České republice i ve světě a přístup, propagace a celá vazba na sponzoring je v mnoha směrech odlišná. Poukázal jsem na problémy klubu v rámci zpětné vazby ze strany sponzorů a mohl jsem srovnat náhled i ze strany klubu. Tady vidím velký přínos pro klub, který může využít výsledků matice SWOT analýzy, využít zpětnou vazbu od sponzorů a nechat se inspirovat inovativními návrhy, které jsem v práci zpracoval. Klub mi na základě zpracované diplomové práce poskytl možnost spolupráce při zpracování nových prezentací pro sponzory. Přínos práce není jen ve zpracování prezentace, medailonku hráče, ale také ve změně pohledu na analýzu zpětné vazby a vyhodnocování.

Klub by měl celkově změnit přístup k novým sponzorům z hlediska proaktivity, medializace, prezentace a inovace. Stávající sponzoři pracují na principu osobních vztahů, ale k novým sponzorům se touto cestou nelze jednoduše dostat. Klub nejprve musí prodat sám sebe jako produkt, aby sponzor viděl, že dokáže prodat jeho logo.

Přehled a výčet možností sponzoringu, reklamy a moderních postupů, by mohl klubu poskytnout zpětnou vazbu, která se stane základním kamenem dílčích kroků a poslušností. Právě zpětná vazba by měla být plusem pro sponzory a hnacím motorem pro klub. Většina prací se zaměřuje na problém ze strany klubu, ale zpětná vazba sponzorů chybí. Touto cestou bych chtěl také ukázat, že spousta věcí jde jinak a problém je zcela jinde, než si klub myslí. Tady opět apeluji na „klubovou slepotu“, která není jen v klubu Pepino SKP Frýdek-Místek, ale potýkají se s ní i ostatní kluby.

Za velkou chybu považuji, že klub neaktualizuje data, které prezentuje na svých stránkách. Už jen výčet sponzorů by měl být hlavním panelem, kde se bude vše aktualizovat, protože tohle je odrazem klubu, jak se o své sponzory stará, jaký má přehled o dění v klubu apod.. To, že neustále prezentuje sponzory, kteří již s klubem nemají nic společného je velkou chybou. Jakou motivaci má sponzor investovat do klubu peníze, když mu klub dělá reklamu zdarma. Myslím si, že tohle je opravdu špatným krokem a sponzora to nijak neoslňuje, nenadchne ani nepřiměje spolupracovat. Tady by možná pomohla analýza médií, kde všude bylo logo sponzora viděno, jak prezentace probíhala, kolikrát byl sponzor zviditelněn. Tohle je podle mého názoru moderní přístup ke sponzorům. Z celé škály dílčích kroků může ve výsledku klub vyjít velmi pozitivně a sponzor vidí hmatatelná fakta, od kterých se může vyjednávací proces začít.

Manažerská slepota klubu se projevila také v dalším okruhu, kdy sponzoři nepovažují metody klubu za inovativní a podle moderních trendů, ale klub si to myslí. Klub v minulých sezónách nepoužíval elektronickou prezentaci pro sponzory, příprava prezentačních materiálů se příliš neobnovovala a klub pracuje právě na navázaných vazbách. Nyní, byla nově vytvořena prezentace, ale po jejím shlédnutí jsem v klubu apeloval na řadu chyb, které jsem uvedl v obrazové příloze č. 7. Nejsou zde vyzdvihnuty žádné významné poutače, které by sponzora oslovily. Jsou použity staré materiály s hráči, kteří již v klubu nehrají i dvě sezóny. Tohle si myslím, že jsou základní chyby a pokud se sponzor o házenou zajímá nebo má přehled o dění sportu ve městě, pak si udělá špatný obrázek o klubu. Klub není schopen sám sebe aktuálně prezentovat, tak jak může prodat firmu, ke které „nemá vztah“. Podle mého názoru byla prezentace vytvořena, aby něco klub měl. Prezentace je vytvořena jako paušalizace celého klubu. Osobně si myslím, že by měla mít více variant a být obnovena pro každého sponzora trochu jinak, jak jsem uvedl v kapitole 4.4.

Paušalizace prezentací klubu je také chybou. Každý sponzor slyší na něco jiného, je jinak nadstaven a bazíruje na jiných věcech. Tuhle složku přípravného procesu musí manažer analyzovat hned na začátku, zjistit fakta, jednotlivé články mozaiky a poskládat prezentaci na míru. Myslím si, že celkově kluby v České republice na těchto věcech při vlastní prezentaci pohoří.

Klub v rámci sponzoringu spoléhá na osobní vazby, ale jak vyšlo z analýzy najevo, ani osobní vztahy nejsou tak pevné, pokud začnou roli hrát emoce, nabídky z jiných klubů, špatné výsledky klubu nebo finanční potíže sponzora. Klub se nepídí po tom, proč sponzor odešel, což si myslím, že je chyba. Právě tato analýza může napomoci vyvarovat se vzniklých chyb a chyby neopakovat.

Vytváření sponzorských balíčků klubem je velice individuální. Klub přistupuje především na nároky sponzora a obchod se stává víceméně jednostranným. Majitelé firem jsou obchodníci a vědí, že za málo peněz mohou vytěžit maximum. Možná kdyby viděli, že v rámci vyjednávání nejde jen o monolog, ale o dialog, že podmínky si nemůže klást jen jedna strana, brali by tuto spolupráci vážněji. Často stačí jen slovíčkaření, které napomůže dosáhnout cíle. Firmě by měla být představena základní nabídka za finanční sponzoring, opět připravená na míru sponzorovi a až následně lehce ustupovat ze svých priorit. Celkový dojem z takového obchodu pak působí jinak, než když nejsou materiály jasně dané, nejsou vytyčeny mantinely a sponzor se odráží od svého nápadu, nebo toho co chce.

Věřím, že se spoustou sponzorů, je vyjednávání složité, komplikuje se postupně nebo je těžce korigovatelné, a právě proto by měl sponzory oslovovat člověk, který je v obchodě dobrý, je připraven nejen z hlediska informovanosti o firmě, ale především má předem připravenou strategii. Pak je schopen argumentovat potenciálnímu sponzorovi a vyzdvihnout priority, o kterých si myslí, že sponzora zaujmou.

V klubu je stagnace sponzorů a spíše jejich úbytek, i když firem a podnikatelů přibývá. Myslím si, že klub neanalyzuje možnosti podle sponzorských map jednotlivých klubů a zaměřuje se na stále stejný okruh. Současná finanční situace klubu není nikterak dobrá. Klub pracuje s rozpočtem 3 000 000,-, ale pro adekvátní fungování klubu by potřebovali nejméně 5 000 000,-. Tady je viditelný velký rozptyl toho, co by klub chtěl a toho, s čím musí pracovat. Taková situace pak vede klub k ne zcela pochopitelným krokům, a když jdou za sponzorem, je poznat, že klub je v zoufalé situaci a celková prezentace pak může vyznít nepřírozeně. Přísloví, méně je někdy více



pak tady platí dvojnásob. Sponzor nechce být zasycen dlouhou prezentací, ale fakty, co to pro něj znamená, jaké to bude mít výhody pro něj nebo pro klub, chce za své služby vidět protislужby a pak se rozhoduje. Manažer by si měl vždy nechat nějaké eso v rukávu, aby v situaci, kdy se váhy překlápějí na stranu sponzora, mohl ještě zareagovat a eventuální nedosažení zvoleného cíle ještě odvrátit.

Z analýzy sponzoringu vyplývá, že sponzoři jsou s protislужbou relativně spokojeni, jelikož investice do klubu z jejich strany není až tak vysoká nebo je celý obchod založen na přátelské vazbě sponzor a manažer. V 37 % je na čem pracovat a právě tato skupina ukazuje ve zpětné vazbě, že je zapotřebí inovovat, že je nejen základem sponzoringu, že je třeba se opírat o moderní trendy a zapracovat na udržení sponzorů a strategie klubu.

Závěrem bych chtěl vyzdvihnout větu, o které si myslím, že je nejen základem sponzoringu, ale i třešničkou na pomyslném vrcholu sponzorství. Věta zní: „ Pokud nebudete vidět, nezískáte sponzora.“

## **Závěr**

Předpokladem fungování sportovního klubu je systematický přístup, kdy odpovědné chování organizace navazuje na získané hodnoty. Celková praxe není účinná bez etického přesvědčení členů klubu, managementu a aktivit, které klub dělá. Předložená diplomová práce měla poukázat na zásadní problémy dnešních klubů a otevřít nové směry, kterými by se kluby mohly vydat, aby byly schopny fungovat ve velké konkurenci klubů ostatních. Snažil jsem se přijít na úskalí sponzoringu klubu a poukázat inovativnost tohoto systému.

Tématem diplomové práce byla analýza spokojenosti sponzorů házenkářského klubu Pepino SKP Frýdek-Místek. V práci jsem si stanovil jednotlivé cíle jako postupné kroky k vytvoření nové strategie pro klub tak, aby získané postřehy byly použitelné v praxi. V literárním řešení této práce jsem se zaměřil na zpracování informací z dostupných zdrojů. Vycházel jsem z primárních údajů, které jsem získal z dotazníků, interview a SWOT analýzy klubu. Sekundární podklady poskytlo prostudování propagačních materiálů klubu, rozpočtů klubu, výročních zpráv a uzávěrek.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současnou spokojenost sponzorů klubu Pepino SKP Frýdek-Místek, vytvořit zpětnou vazbu pro klub a poukázat na inovativní možnosti prezentace klubu, pro udržení stávajících sponzorů a získání nových. Klub formou této práce získá pohled na přístup ke sponzoringu z jiné strany, než je zvyklý. Navržené inovace prezentace klubu, sponzorské balíčky a strategické postupy zmíněné v práci by mohly sehrát velkou roli pro znovuvytvoření propagačních materiálů a zavedení inovativních a moderních forem sponzoringu.

Z poznatků, které vyplývají z celé práce, můžeme vyvodit několik důležitých závěrů. Spokojenost sponzorů klubu je v zásadě průměrná a je odrazem vzniklých vazeb mezi firmou a manažerem. Pro nové sponzory je tato forma přístupu nemožná a neudržitelná. Sponzoringová strategie klubu se bude muset zaměřit na nové alternativy oslovování a propagace klubu, jinak se základna sponzorů nemá šanci rozšířit, ba naopak bude klesat. Dalším důležitým závěrem je, že klub nevyužívá moderní formy propagace sponzorů a sponzoři tak nemají významnou motivaci klub sponzorovat. Další alarmujícím poznatkem je, že většina sponzorů funguje na vzájemných dlouhodobých vazbách, ale klub není výrazně schopen přivést sponzory nové. To odráží fakt, že se klub neprezentuje podle moderních forem prezentace,

nevyužívá zpětných vazeb od sponzorů. Použité propagační materiály jsou paušalizované a nemají adekvátní vypovídající hodnotu o klubu nebo daném sponzorovi.

Z práce také vyplynulo, že dnešní doba pracuje na principu analýz, zviditelňování, propagaci, oslovování pomocí sociálních sítí, medializaci a veškeré údaje by z takto nashromážděných dat měly projít analýzou, vyhodnocením a zpětnou vazbou.

Diplomová práce se stala podkladem pro nové vytváření prezentací klubu. Na základě spolupráce s vedením klubu budou poznatky z této práce použity pro úpravu prezentačních materiálů klubu a podkladem pro zavedení medializace a její analýzy pro sponzory. Celosvětová pandemie tuto spolupráci oddálila, a o to cennější jsou poznatky, které klub získal, aby na své propagaci zapracoval. Věřím, že práce měla smysl a navržené inovace pro sponzoring klubu přivedou nové sponzory a ujistí ty stávající, že vzájemná spolupráce bude dobrá volba.

## **Souhrn**

V diplomové práci se zabývám stavem sponzoringu v klubu Pepino SKP Frýdek-Místek, spokojeností stávajících sponzorů a možnostmi inovace v této sféře.

Cílem práce byla analýza spokojenosti sponzorů klubu, zmapování stávající situace klubu a navržení inovativních kroků pro využití v praxi. Diplomová práce se skládá z části teoretické, praktické a příloh. Praktická část se věnuje analýze stávající sponzorské situace v klubu, poukazuje na nedostatky sponzoringové strategie a prezentace klubu. Na základě výsledků těchto faktorů byla navržena inovace v rámci prezentace klubu, spolupráce se sponzory a poukázáno na důležitost analyzování v rámci těchto procesů.

Výsledek práce upozorňuje na jednotlivá úskalí, se kterými se v rámci sponzoringu klub Pepino SKP Frýdek-Místek potýká a zároveň poukazuje na možná řešení v rámci inovativního vedení sponzoringu v klubu.

Do budoucna by mohly být získané poznatky podkladem pro zvýšení efektivity fungování klubu a přístupu problematiky sponzorství a jeho zpětné vazby.

## **Summary**

This Master's thesis deals with the state of sponsorship in the club Pepino SKP Frýdek-Místek, the satisfaction of existing sponsors and the innovation possibilities in this area of interest.

The aim of the work was to analyze the satisfaction of club sponsors, map the current situation of the club and suggest innovative steps for use in practice. The Master's thesis consists of theoretical and practical part, and attachments. The practical part is devoted to the analysis of the current sponsorship situation in the club, points out the shortcomings of the sponsorship strategy and presentation of the club. Based on the results of these factors, innovation was proposed in the presentation of the club, cooperation with sponsors and pointed out the importance of performing analyzes within these processes.

The result of this Master's thesis draws attention to the specific difficulties that the Pepino SKP Frýdek-Místek club is facing within the sponsorship and at the same time points out possible solutions within the innovative management of sponsorship in the club.

In the future, the achieved knowledge could be the basis for increasing the efficiency of the club and the approach to the issue of sponsorship and its feedback.

## Referenční seznam

- Andrews, J. (2016). *What sponsors want and where dollars will go in 2016*. Retrieved 4. 2. 2019 from World Wide Web: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/71/711f2f01-b6fa-46d3-9692-0cc1d563d9b7.pdf>
- Bartošová, Z., 2005, s. 17. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců 2005. ISBN 978-80-251-1942-6
- Boučková, J., Horáková, H., Kališová, L., 2003, s. 181. *AJ. Základy marketingu*. Praha: Economica. ISBN 80-245-0587-8
- Caywood, C., 2003. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. Vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4
- Clow, E. K., Baack, D., 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9
- Collett, P., & Fenton, W., 2011. *The sponsorship handbook: Essentials tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*.
- John Wiley & Sons. Leage, W., 2005. *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. New York: Financial Time Prentice Hall. ISBN 0273687069
- Čáslavová, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: East West Publishing Company a East publishing. ISBN 80-7219-010-5.
- Čáslavová, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- Čáslavová, E., 2000. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5
- Čáslavová, E., 2004. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-7376-150-9
- Čáslavová, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- Durdová, I., 2004. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis. ISBN 80-7329-075-8
- Dvořáková, Š., 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova Univerzita. ISBN 80-210-3901-9

- Goddard, J., Sloane, P., 2014. *Handbook on the Economics of Profesional Football*. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781003176.
- Gray, A., Skildum-Reid, K. *Sponsorship seeker's toolkit*. 2. vyd. Australia: The McGraw-Hill Companies. Inc., 2003, 217 s. ISBN 0-0747-1221.
- Jakubíková, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8
- Kotler, P., Kevin Lane Keller., 2007, s. 855. *Marketing a management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1357-5.
- Králíček, M., & Král, P., 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Meenaghan, T., 1998. *Current developments & future directions in sponsorship*. International Journal of Advertising, 17(1), 3-28. doi: 10.1080/02650487.1998.11104703
- Ottovo nakladatelství, 2003, s. 303. *Ottova všeobecná encyklopedie*. Svazek 2. ISBN:80-7181-959-X
- Ottovo nakladatelství, 2003, s. 525. *Ottova všeobecná encyklopedie*. Svazek 1. ISBN:80-7181-959-X
- Pelsmacker, P., 2003, s. 581, s. 334, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- Pelsmacker, P. et al., 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J., 2010, s. 660. *Marketing communications a european perspective*. 4.vydání. Financial Time Prentice Hall. ISBN 978-0-273-72138-3.
- Plotzerová, A., *Sponzoring a ambush marketing ve sportu* [online]. Brno, 2017 [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/glphs5/>>. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta.
- Příkrylová J., Jahodová H. (2010), s. 130. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Sandier, D. M., Shani, D., *Olympic Sponsorship vs. 'Ambush Marketing: Who Gets the Gold*. *Journal of Advertising Research*, 1989, roč. 29, č. srpen-září, s. 9-14. s. 9 (vlastní překlad)1989, s. 9-14.

- Sims, B.,2011. *Sport sponsorship: a profesional's guide. Rev. And updated.* Worcestershire, U.K: Icon Pub. ISBN 9781905334643.
- Smith, P., 2000, s. 347-8 . *Moderní marketing.* Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1
- Veber, J. a kol., 2009. *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu.* Praha: Grada Publishing
- Žáčková Tereza, 2012, Webový portál MUNI IS [online], Dostupné z:  
[https://is.muni.cz/th/d9u8w/T\\_Zackova\\_Sportovni\\_sponzoring\\_v\\_CR.txt](https://is.muni.cz/th/d9u8w/T_Zackova_Sportovni_sponzoring_v_CR.txt) Brno



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1. Na kterých místech je prezentace sponzorů nejúčinnější.....	28
Tabulka 2. Souhlas s tvrzením. ....	29
Tabulka 3. Orientační ceník reklamy a sponzorství v klubu Pepino SKP Frýdek- Místek .....	32
Tabulka 4. Členská základna.....	37
Tabulka 5. Vnitřní SWOT analýzy s číslováním jednotlivých faktorů.....	39
Tabulka 6. Vnější SWOT analýza s číslováním jednotlivých faktorů .....	40
Tabulka 7. Plus minus matice SWOT analýzy.....	40

## Seznam obrázků

Obrázek 1. Celosvětové výdaje na sponzoring v letech 2012-2016.....	11
Obrázek 2. Cíle sponzoringu .....	15
Obrázek 3. Rozdíl mezi filantropií a sponzoringem.....	18
Obrázek 4. Reklama na drese .....	30
Obrázek 5. Reklama na náradí .....	30
Obrázek 6. Reklama na mantinelu .....	31
Obrázek 7. Plakát klubu Pepino SKP Frýdek-Místek .....	32
Obrázek 8. Sponzoři SKP Pepino Frýdek-Místek.....	38
Obrázek 9. Družstvo Pepino SKP Frýdek-Místek sezóna 2019-2020 .....	38
Obrázek 10. Jste nějakým způsobem spjat/a s házenou? .....	48
Obrázek 11. Jakým způsobem jste byl/a osloven/a manažerem klubu?.....	48
Obrázek 12. Jakou formou podporujete klub Pepino SKP Frýdek-Místek? .....	49
Obrázek 13. Co vám bylo navrženo jako protislužba za váš sponzoring? Možno více odpovědí. ....	50
Obrázek 14. Dostal/a jste nabídku ve více variantách? .....	51
Obrázek 15. Vyhovuje vám způsob protislužby? .....	52
Obrázek 16. Ovlivňují výsledky klubu Vaše rozhodnutí klub sponzorovat? .....	53
Obrázek 17. Sponzorujete i jiné sporty? .....	54
Obrázek 18. Myslíte si, že nabídka klubu je moderní a odpovídá trendům moderního sponzoringu?.....	55
Obrázek 19. Budete klub sponzorovat i v další sezóně? .....	56

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Sponzoři klubu SKP Pepino Frýdek-Místek, stránky klubu.....	76
Příloha 2: Neinvestiční dotace, položkový rozpočet .....	77
Příloha 3: Poutač .....	80
Příloha 4: Plakáty s datem zápasu .....	81
Příloha 5: Grafická úprava podobizny hráče .....	82
Příloha 6: Dotazník.....	83
Příloha 7: Prezentace klubu .....	85

## Příloha 1: Sponzoři klubu SKP Pepino Frýdek-Místek, stránky klubu

Hlavní partner:

# FRÝDEK ≈ MÍSTEK

MY - PEPINO SKP FRÝDEK-MÍSTEK O KLUBU



Významný partner mládežnické házeně:  
(v rámci programu „Má klub“)



Reklamní partner:



Významný partner:



Mediální partner:



Další partneři:



## Příloha 2: Neinvestiční dotace, položkový rozpočet

### Příloha č. 2 - k žádosti o individuální dotaci

(Neinvestiční dotace z rozpočtu Statutárního města Frýdek-Místek)

## Odůvodnění a položkový rozpočet na rok 2020 Extraliga házené ČR - SKP Frýdek-Místek

### Odůvodnění a komentář k rozpočtu

#### K VYDAJŮM :

Plánované výdaje vycházejí především z ideového plánu udržet současnou výkonnostní úroveň a kádr družstva a také ho ještě případně posílit o další hráče tak, aby bylo schopno bojovat o vyšší umístění v play-off. V polovině roku očekáváme návrat našeho bývalého hráče, nyní hráče bundesligového celku Hüttenberg – Tomáše Sklenáka, čímž se nám navýší odměny hráčů, oproti minulému období.

U družstva došlo ke změně na pozici maséra. Nyní jsou u družstva smluvně vázáni celkem 3 maséři z důvodů vytíženosti na jednotlivých akcích. Rovněž hodláme udržet kvalitního trenéra a realizační tým. Pro zlepšení PR házené hodláme angažovat stálého spolupracovníka.

Počítáme také s doplněním kádru o 1-3 kvalitní hráče z jiných klubů (včetně zahraničí) a udržení celkového počtu hráčů zařazených na soupisku družstva extraligy. Také doplníme tým o další talentované hráče z našeho dorostu a juniorky.

V souvislosti s partnerem sportovního vybavení (firma „JAKO“) počítáme se zvýšeným nákladem na sportovní oblečení a materiál.

#### K PŘIJMŮM :

Předpokládáme v klubu, že se nám podaří mírně zvýšit příjmy od sponzorů (dary, reklama) ! Také počítáme z dotací MS kraje na vrcholový sport a zvýšení příjmů z klubové hospodářské činnosti a ze vstupného.

Pokud nebude plánovaná příjmová část rozpočtu naplněna, bude nutno upravit náklady tak, aby byl rozpočet vyrovnaný, což může mít i dopad na úroveň a postavení družstva v soutěži !

### Položkový rozpočet

#### VYDAJE :

	v tis. Kč
Pronájem haly a dalších sportovišť (posilovna)	450
Rozhodčí a delegáti (odměny, cestovné)	200
Telefony a poštovné (organizační režie)	50
Startovné soutěže a turnaje	100
Doprava, cestovní náhrady	700
Vybavení hráčů a materiál a jeho údržba (obuv, dresy, oblečení, míče apod.)	300
Rehabilitace, regenerace (bazén, sauna, masér, lékař, pitný režim)	400
Ostatní služby (pořadatelé, časomíra, zapisovatel, úklid, stravné, ubytování)	200
Hostování a přestupy hráčů (z jiných klubů)	100
Odměny trenéra a realizačního týmu (bez masérů)	800
Odměny hráčů	2.400
<b>Výdaje celkem (předpokládané) .....</b>	<b>5.700 tis. Kč</b>

#### PŘIJMY :

	v tis. Kč
Dotace Statutární město F-M	2.000
Dotace Moraskoslezský kraj	700
Příspěvky členů	150
Jiné dotace, dary-sponzoři a reklama	2.250
Klub (vstupné, prodej klubových předmětů vedlejší hospodářská činnost)	600
<b>Příjmy celkem (předpokládané) .....</b>	<b>5.700 tis. Kč</b>

Zpracoval : Ing. Lubomír Kavka – předseda SKP  
Kateřina Mazurová

## Podkladový rozpočet SKP Frýdek-Místek na rok 2012 Extraliga házené ČR

VÝDAJE :	v tis. Kč
Nájem (haly a další sportoviště)	300
Rozhodčí a delegáti (odměny, cestovné)	100
Telefony a poštovné (organizační režie)	50
Starovné soutěže a vklady do turnajů	70
Doprava, cestovní náhrady	350
Vybavení hráčů a materiál a jeho údržba (obuv, dresy, míče apod.)	50
Rehabilitace, regenerace (masér, lékař, pitný režim)	100
Ostatní (pořadatelská služba, soustředění, stravné, ubytování)	50
Hostování a přestupy hráčů (z jiných klubů)	100
Odměny trenérů a realizačního týmu (bez maséra)	450
Odměny hráčů	1.800
<b>Výdaje celkem (předpokládané) .....</b>	<b>3.420 tis. Kč</b>
<b>PŘÍJMY :</b>	
Příspěvek Statutární město F-M	2.000
Příspěvky členů	160
Sponzoři a reklama	1.000
Klub (dary, vstupné, vedl. hospodářská činnost, jiné dotace)	260
<b>Příjmy celkem (předpokládané) .....</b>	<b>3.420 tis. Kč</b>

### Komentář k rozpočtu

#### K VÝDAJŮM :

Plánované výdaje vycházejí především z ideového plánu udržet současnou úroveň a kádr družstva a navíc ho ještě posílit o další hráče tak, aby bylo schopno bojovat o vyšší umístění.

V rozpočtu předpokládáme další zvýšení cen energií a pohonných hmot, které se jistě promítnou do cen nájmu, služeb a dopravy, což jsou rozhodující položky v našem rozpočtu. Některé výdaje jsou stanoveny podle předběžného tréninkového plánu a plánu sportovní přípravy (návrhu a přání trenéra) a dle představ vedení klubu pro ideální zajištění chodu družstva. Rovněž bude pokračovat angažmá kvalitního trenéra.

Předpokládáme také, že u družstva zůstane stálý masér (terapeut), což je pro vrcholovou házenou nutnost a že bude případně uzavřena dohoda s lékařem, který bude na sezónu plnit funkci klubového lékaře. Počítáme také s doplněním kádru o 2-3 kvalitní hráče z jiných klubů a rozšířením celkového počtu hráčů zařazených na soupisku družstva extraligy o cca 4 hráče z našeho dorostu.

#### K PŘÍJMŮM :

Vedení klubu se dosud nepodařilo na soutěžní ročník 2010/2011 zajistit smlouvu na úrovni generálního sponzora házené (více jak 1 mil Kč). Máme sice několik stabilních partnerů, ale s menším objemem financí.

Pokud nebude plánovaná příjmová část rozpočtu naplněna, bude nutno upravit náklady tak, aby byl rozpočet vyrovnaný, což bude jistě mít i dopad na úroveň a postavení družstva v soutěži.

Zpracovali : Jan Berka – předseda oddílu házené  
Ing. Lubomír Kavka – předseda SKP

## Podkladový rozpočet SKP Frýdek-Místek na rok 2013 Extraliga házené ČR

VÝDAJE :	v tis. Kč
Nájem (haly a další sportoviště)	450
Rozhodčí a delegáti (odměny, cestovné)	110
Telefony a poštovné (organizační režie)	50
Startovné soutěže a vklady do turnajů	80
Doprava, cestovní náhrady	420
Vybavení hráčů a materiál a jeho údržba (obuv, dresy, míče apod.)	50
Rehabilitace, regenerace (masér, lékař, pitný režim)	120
Ostatní (pořadatelská služba, soustředění, stravné, ubytování)	70
Hostování a přestupy hráčů (z jiných klubů)	100
Odměny trenérů a realizačního týmu (bez maséra)	350
Odměny hráčů	1.800
<b>Výdaje celkem (předpokládané) .....</b>	<b>3.600 tis. Kč</b>
PRÍJMY :	v tis. Kč
Příspěvek Statutami město F-M	2.500
Příspěvky členů (družstvo + real tým)	60
Sponzoři a reklama	900
Klub (dary, vstupné, vedl. hospodářská činnost, jiné dotace)	140
<b>Příjmy celkem (předpokládané) .....</b>	<b>3.600 tis. Kč</b>

### Komentář k rozpočtu

#### K VÝDAJŮM :

Plánované výdaje vycházejí především z ideového plánu udržet současnou úroveň a kádr družstva a navíc ho ještě posílit o další hráče tak, aby bylo schopno bojovat o vyšší umístění. V rozpočtu předpokládáme zvýšení cen energií a pohonných hmot které se jistě promítnou do cen nájmu, služeb a dopravy, což jsou rozhodující položky v našem rozpočtu. Některé výdaje jsou stanoveny podle předběžného tréninkového plánu a plánu sportovní přípravy (návrhu hlavního trenéra) a také podle představ vedení klubu pro ideální zajištění chodu družstva. Předpokládáme také, že u družstva zůstane stálý masér (terapeut), což je pro vrcholovou házenou nutnost a že bude uzavřena dohoda s lékařem, který bude na sezónu plnit funkci klubového lékaře. Počítáme také s doplněním kádrů o 2-3 kvalitní hráče z jiných klubů a rozšířením celkového počtu hráčů zařazených na soupisku družstva extraligy o cca 5 hráčů z našeho dorostu.

#### K PRÍJMŮM :

Vzhledem k současné finanční situaci (krizi) nepředpokládáme v klubu, že se nám podaří zvýšit příjmy od sponzorů (dary, reklama) !  
 Jelikož příjmy z „hazardu“ putují nyní více do rozpočtů měst a obcí, předpokládáme proto navýšení neinvestiční dotace z města o cca 700 tis. Kč. !!

Pokud nebude plánovaná příjmová část rozpočtu naplněna, bude nutno upravit náklady tak, aby byl rozpočet vyrovnaný, což bude jistě mít i dopad na úroveň a postavení družstva v soutěži !!!

Zpracovali : Jan Berka – předseda oddílu házené  
 Ing. Lubomír Kavka – předseda SKP



### Příloha 3: Poutač



Zdroj: vlastní fotodokumentace



#### Příloha 4: Plakáty s datem zápasu

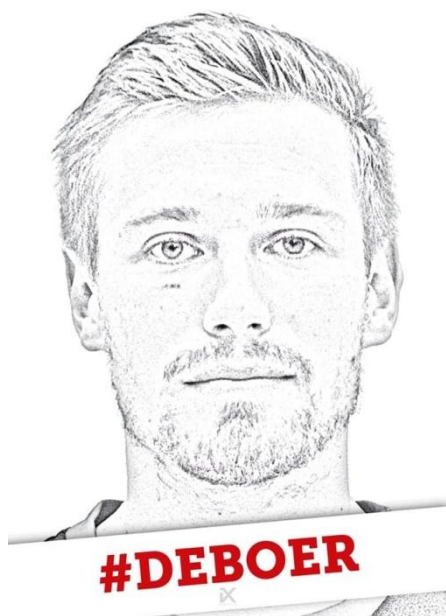


Zdroj: vlastní fotodokumentace, plakát vylepený ve městě a okolních místech



Zdroj: interní materiály klubu Pepino SKP Frýdek-Místek, pozvánka

## Příloha 5: Grafická úprava podobizny hráče



Zdroj: <https://www.facebook.com/hsgnordhorn>

## **Příloha 6: Dotazník**

Dotazník pro sponzory házenkářského klubu Pepino SKP Frýdek-Místek

Vážení sponzoři,

obdrželi jste anketní dotazník, jehož cílem je zmapovat Vaši spokojenost s finančním managementem klubu. Vyplněním dotazníku poskytnete informace o Vašich požadavcích, vaší spokojenosti, popř. nespokojenosti s protislužbou, kterou klub nabízí za Vaši finanční podporu klubu. Dotazník, je součástí diplomové práce na téma Analýza spokojenosti sponzorů Pepino SKP Frýdek-Místek a jeho výsledky budou v práci uvedeny anonymně.

Touto formou Vás prosím o vyplnění dotazníku. Děkuji.

1. Jste nějakým způsobem spjat/a s házenou?
  - a) Ano
  - b) Ne
2. Jakým způsobem jste byl/a osloven/a manažerem klubu?
  - a) Mail
  - b) Telefonát
  - c) Osobní kontakt
3. Jakou formou podporujete klubu SKP PEPINO Frýdek-Místek (dále jen klub)?
  - a) Finanční
  - b) Materiální
4. Co vám bylo navrženo jako protislužba za Váš sponzoring? Možno více odpovědí.
  - a) Sponzorský balíček dle výše částky
  - b) Reklama při zápase
  - c) Volné vstupy na zápasy
  - d) Jiná forma a jaká
5. Dostal/a jste nabídku protislužby ve více variantách?
  - a) Ano
  - b) Ne
6. Vyhovuje Vám způsob protislužby?
  - a) Ano

- b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
7. Co byste očekával/a od klubu za Váš sponzoring?
8. Co vás přesvědčilo, že jste klub sponzoroval/a?
9. Ovlivňují výsledky klubu Vaše rozhodnutí klub sponzorovat?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
10. Sponzorujete i jiné sporty? Pokud odpovíte ano, tak jaké?
- a) Ano
  - b) Ne
11. Vyhovovalo Vám jednání klubu při oslovování Vaší firmy? Pokud ne, co Vám vadilo?
- a) Ano
  - b) Ne
12. Myslíte si, že nabídka klubu je moderní a odpovídá trendům moderního sponzoringu?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
13. Kolik sezón se podílíte na sponzoringu klubu?
14. Co by bylo důvodem ukončení Vašeho sponzorského vztahu?
15. Budete klub sponzorovat i v další sezóně?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
  - e) Nevím

## Příloha 7: Prezentace klubu

### PROČ HÁZENOU VE FRÝDKU - MÍSTKU PODPOROVAT?



- ▶ dlouholetá házenkářská tradice ve městě
- ▶ silná a věrná fanouškovská základna
- ▶ široká mládežnická základna => volnočasová aktivita mládeže, prevence negativního chování mládeže ( až 140 mládežnických hráčů / rok )
- ▶ ideální geografická poloha města Frýdek-Místek v Moravskoslezském kraji => zapojení dalších okolních klubů

2

### SITUACE KLUBU SKP FRÝDEK-MÍSTEK PŘED VZNIKEM SPOLUPRÁCE



#### RHC - REGIONÁLNÍ HÁZENKÁŘSKÉ CENTRUM



- ▶ RHC: jedná se o práci s hráči ve věku **10-15 let**
- ▶ finanční zdroje na práci v RHC jsou zajištěny z Českého svazu házené
- ▶ ČSH podporuje v České republice **devět** chlapeckých RHC: Dukla Praha, Plzeň, Lovosice, Jičín, Nové Veselí, Zubří, Velká Bystřice, Karviná, Pepino SKP Frýdek- Místek
- ▶ hlavním cílem je rozvoj členské základny a systematická práce s talentovanými jedinci v žákovských kategoriích

7

### SITUACE KLUBU SKP FRÝDEK-MÍSTEK PŘED VZNIKEM SPOLUPRÁCE



#### TCM - TRÉNINKOVÉ CENTRUM MLÁDEŽE



- ▶ TCM: jedná se o práci s talentovanými hráči ve věku **16-18 let**
- ▶ finanční zdroje na práci v TCM jsou zajištěny z Českého svazu házené
- ▶ ČSH podporuje v České republice čtyři tréninková centra v dorostenecké kategorii: Dukla Praha, Nové Veselí, Zubří a Pepino SKP Frýdek- Místek
- ▶ hlavním cílem je výchova reprezentantů v dorosteneckých a juniorských kategoriích

8

### PŘÍNOSY



- ▶ mediální propagace => televizní přenosy ČT Sport extraligy mužů, celostátní internetové přenosy TVCOM
- ▶ společenský dopad => pořádání utkání v hale Polárka - play-off , případně účast v Evropských pohárech
- ▶ zvýšení prestiže v celé ČR
- ▶ rozvoj sportu u dětí a mládeže => volnočasová aktivita, prevence negativního chování

10



## MARKETINGOVÉ CÍLE úspěšný tým ... nejlepší reklama



- ▶ reklama, sponzoring
- ▶ interaktivní marketing (webové stránky, Facebook, Instagram, YouTube)
- ▶ propagace prostřednictvím tištěných médií
- ▶ propagace prostřednictvím klubových akcí a soutěží
- ▶ maximálně zabezpečit financování z vlastních zdrojů  
a tím vytvářet materiální podmínky pro činnost klubu

SPOLEČNÁ PROPAGACE SPONZORA A TÝMU

13

## FOTOGRAFIE JANA SMÉKALA EXTRALIGA MUŽI



15

## PEPINO SKP FRÝDEK - MÍSTEK



16

## PEPINO SKP FRÝDEK - MÍSTEK



17

## PEPINO SKP FRÝDEK - MÍSTEK



18

## DALŠÍ PARTNEŘI



21