



Bakalářská práce

Sponzoring a propagace sportovního klubu

Studijní program:

B7401 Tělesná výchova a sport

Studijní obor:

Rekreologie

Autor práce:

Šárka Minářová

Vedoucí práce:

PhDr. Klára Kuprová, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy a sportu

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Sponzoring a propagace sportovního klubu

<i>Jméno a příjmení:</i>	Šárka Minářová
<i>Osobní číslo:</i>	P20000123
<i>Studijní program:</i>	B7401 Tělesná výchova a sport
<i>Studijní obor:</i>	Rekreologie
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra tělesné výchovy a sportu
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Teorie sponzoringu a propagace ve sportu.
2. Analýza aktuálního stavu v klubu FBC Česká Lípa.
3. Zpracování a následná tvorba marketingového manuálu.
4. Předání marketingového manuálu managementu klubu s doporučením implementace navrhovaných inovací.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

SKRUŽNÝ, Zdeněk a kolektiv, 2005. *Florbal*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-24-0383-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí práce:

PhDr. Klára Kuprová, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy a sportu

Datum zadání práce:

5. října 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

5. října 2022

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 14. září 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Děkuji PhDr. Kláře Kuprové, Ph.D. za její skvělý přístup a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Za trpělivost a cenné rady, které mi poskytla. Dále bych ráda poděkovala vedení FBC Česká Lípa, hlavně Štěpánu Slanému a Markovi Dzieržovi, kteří mi ochotně poskytli důležité informace o sportovní organizaci. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se podíleli na vyplnění anketního šetření, bez kterého by tato práce nemohla vzniknout.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje problematice propagace a sponzoringu ve vybrané sportovní organizaci. Hlavním cílem práce bylo analyzovat aktuální stav těchto činností a doporučit nové návrhy ke zlepšení. V práci byla věnována pozornost nástrojům, které jsou součástí propagační politiky. Dále jsou zde uvedeny důležitosti, proč je klíčové vyhledávat sponzory a udržovat s nimi vzájemnou důvěru. Výzkumná část práce zahrnovala soubor online anketního šetření. Pro detailnější výsledky byla anketa rozdělena na dvě skupiny respondentů ve věku 18 a více let. První skupinou byla veřejnost/fanouškovská základna a druhou skupinou aktuální členové klubu. Na základě výsledků, které poukazovaly na nedostatky sponzorských nabídek a reklamní oblasti propagace, mohla autorka navrhnout podněty ke zlepšení. Součástí práce bylo vytvoření marketingového manuálu, do kterého byly aplikovány nové návrhy, které vyplynuly ze zjištěných údajů. Manuál může sloužit jako podklad pro vedení klubu při plánování a směru do budoucích let.

Klíčová slova

Florbal; propagace; sponzoring; sportovní klub.

Annotation

This bachelor thesis deals with the issue of promotion and sponsorship in a selected sports organization. The main aim of the thesis was to analyze the current state of these activities and to recommend new proposals for improvement. The thesis paid attention to the tools that are part of the promotion policy. Furthermore, the importance of why it is crucial to seek out sponsors and maintain mutual trust with them is presented. The research part of the thesis included a set of online survey. For more detailed results, the survey was divided into two groups aged 18 and over. The first group was the public/fan base and the second group was current club members. Based on the results, which highlighted shortcomings in the sponsorship offers and promotional areas, the author was able to suggest suggestions for improvement. The work included the creation of a marketing manual to which new suggestions that emerged from the data were applied. The manual can serve as a basis for the club's management in planning and direction for future years.

Keywords

Floorball; promotion; sponsorship; sports club.

Obsah

Úvod	11
1 Cíl práce.....	12
2 Teorie sponzoringu a propagace ve sportu.....	13
2.1 Propagace.....	13
2.1.1 Reklama	15
2.1.2 PR (Public relations).....	19
2.1.3 Podpora prodeje.....	20
2.1.4 Osobní prodej	20
2.2 Sponzoring.....	21
3 Analýza aktuálního stavu v klubu FBC Česká Lípa	25
3.1 Historie sportovního klubu FBC Česká Lípa.....	25
3.2 Charakteristika klubu FBC Česká Lípa.....	26
3.2.1 Propagace klubu FBC Česká Lípa.....	29
3.2.2 Sponzoring klubu FBC Česká Lípa.....	37
3.3 Výzkumná metoda anketního šetření	42
3.4 Vyhodnocení ankety.....	58
4 Marketingový manuál.....	60
4.1 Popis manuálu.....	60
4.2 Marketingový manuál s doporučením nových návrhů.....	61
5 Závěr.....	65
6 Seznam použité literatury	67
Přílohy	69

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Odhadovaný rozpočet 2023/2024	29
Tabulka č. 2: Odhadovaný dotační rozpočet 2023/2024	30
Tabulka č. 3: Rozpočet klubu FBC Česká Lípa 2022/2023	31
Tabulka č. 4: SWOT Analýza	40
Tabulka č. 5: Pohlaví	44
Tabulka č. 6: Pozitivní vztah ke sportu	44
Tabulka č. 7: Týdenní sportovní aktivita po dobu minimálně 60 minut	45
Tabulka č. 8: Návštěvnost florbalových zápasů	46
Tabulka č. 9: Reklamní poutače	46
Tabulka č. 10: Návštěvnost sociálních sítí Facebook v FBC Česká Lípa	47
Tabulka č. 11: Návštěvnost sociálních sítí Instagram v FBC Česká Lípa	48
Tabulka č. 12: Návštěvnost webových stránek v FBC Česká Lípa	49
Tabulka č. 13: Oblíbenost vizuální stránky klubu	49
Tabulka č. 14: Míra přehlednosti webových stránek klubu	50
Tabulka č. 15: Míra oblíbenosti grafického zpracování sociálních sítí	51
Tabulka č. 16: Vytíženost bufetového zařízení	51
Tabulka č. 17: Úroveň kvality domácího přenosu Livesport superligy	52
Tabulka č. 18: Množství sortimentu klubových produktů	53
Tabulka č. 19: Výše vstupného na florbalový zápas A-týmu v České Lípě	54
Tabulka č. 20: Informace o nadcházejících klubových událostech	55
Tabulka č. 21: Úroveň propojenosti FBC s hráči, rodiči a veřejností	56
Tabulka č. 22: Přehled o klubové činnosti	57
Tabulka č. 23: Spolupráce s florbalovým partnerem značky Salming	57
Tabulka č. 24: Věková kategorie	58

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model AIDAS	16
Obrázek č. 2: Organizační struktura klubu	27
Obrázek č. 3: Online přenos Český florbal.....	33
Obrázek č. 4: Českolipský deník.....	34
Obrázek č. 5: Webové stránky FBC.....	36

Úvod

Sponzoring a propagace je ve sportovním odvětví nezbytnou součástí celku, díky kterému může klub fungovat a pracovat s veřejností. Oba zmíněné pojmy uvádí marketingový mix, který je pro většinu organizací nepostradatelný. Propagace a sponzoring se navzájem velmi často prolínají. Propagace totiž přitahuje pozornost okolí a vizualizuje klub, tudíž i sponzory, kteří naopak pozornost využívají pro své podnikatelské účely. Díky této spolupráci sponzoři poskytují sponzorské dary, ať už se jedná o peněžní či hmotné prostředky. Většina těchto prostředků putuje zpátky do propagace.

Vezmeme-li sport obecně, jedná se o aktivní trávení volného času. Veškeré formy tělesné aktivity, které jsou organizované nebo nepravidelné. Sport usiluje o tvorbu společenských hodnot a výsledků na všech úrovních. Díky osobnímu zájmu autorky o sport a aktivním působení ve florbalovém prostředí FBC Česká Lípa, si zvolila toto téma bakalářské práce. Uvědomuje si, jak důležité a nezbytné prvky jsou sponzoring a propagace, díky kterým klub provozuje svou činnost. Dalším důvodem je vlastní zájem o výsledné hodnocení aktuální klubové činnosti. Výsledek zkoumání, odkryje negativních či pozitivní části propagačního a sponzorského sektoru dle aktuálního klubového vývoje.

1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat vybraná témata sponzoringu a propagace v klubu FBC Česká Lípa a navrhnout možná zlepšení v této oblasti.

Dílčí cíle

Teorie sponzoringu a propagace ve sportu.

Analýza aktuálního stavu v klubu FBC Česká Lípa.

Zpracování a následná tvorba marketingového manuálu.

Předání marketingového manuálu managementu klubu s doporučením implementace navrhovaných inovací.

2 Teorie sponzoringu a propagace ve sportu

Kapitola s názvem Teorie sponzoringu a propagace ve sportu začíná obecným vysvětlením těchto pojmů (viz Kapitola č. 2.1 a Kapitola č. 2.2). Jednotlivé kapitoly jsou zaměřeny na nezbytné prvky, metody a nástroje, díky nimž může organizace vykonávat svou činnost. V návaznosti na vysvětlení sponzoringu a propagace bude pro čtenáře lépe pochopitelná a srozumitelná praktická část práce. Autorka dále uvede otázky, proč má smysl, aby klub navazoval a udržoval pozitivní sponzorské vztahy. Kapitola o propagaci zdůrazní důležitost kritérií při tvorbě cílů organizace s potřebnými nástroji k jejich naplnění. (Škúrková, 2012).

Sponzoring a propagace jsou nedílnou součástí sportovních zařízení a bez těchto nástrojů, již v dnešní době není možné konkurovat na trhu a vykonávat stabilně svou činnost. Sport jako takový je celosvětovou doménou a sleduje ho značná část veřejnosti. Při určitých sportovních událostech jako jsou zápasy, přehlídky, akce s ním spojené, kde se na jednom místě shlukuje velký počet lidí, zejména diváků. Můžeme mluvit o dvou stranách mince, které představují sportovce a současně i fanoušky. Tyto strany se vzájemně prolínají a nemohou bez sebe náležitě fungovat. Právě sportovní činnost nelze bez diváků dlouhodobě provozovat, jelikož souvisí s jednou z položek příjmů ve sportovním klubu. Diváci svou aktivitou podporují sportovní klub a jeho činnost. Pokud si divák odnese pozitivní zážitek je velká pravděpodobnost, že se znovu vrátí na navštívené místo. Proto je cílem skoro každé sportovní organizace a propagačního sektoru, zajistit veřejnosti, co nejlepší komfort a zážitek (Štědroň, 2021).

Abychom mohli tyto podmínky vytvořit, je nutné zvolit vhodnou a zajímavou formu upoutání potenciálního zákazníka. Tento požadavek by měla zajistit správně nastavená komunikační a propagační činnost (Štědroň, 2021).

2.1 Propagace

Marketingová propagace je jedna z dílčích částí marketingové komunikace, je tedy součástí marketingového mixu. Základní princip představuje komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Princip má za úkol ovlivnit prodej služeb nebo výrobku. Upřednostňuje prezentaci zákazníkovi, jehož služba nebo výrobek by nás měl přesvědčit, že je pro nás tou nejlepší volbou na trhu. Pro správnou prezentaci je v první řadě nutné stanovit si cenu výrobku, daný produkt a místo pro distribuci. Dále pak rozšířit informace o našem produktu za účelem zviditelnění na trhu. V poslední fázi jde o snahu přesvědčit

zákazníka o koupi výrobku, pomocí dílčích nástrojů. Jedná se o souhrn všech variant sdělovacích prostředků, které fungují jako mířený tok sdělení, směrem k zákazníkovi. Jinak řečeno jde o soubor činností, které směřují k jednotlivým záměrům podniku a zároveň vycházejí z potřeb trhu (Armstrong, Kotler, 2009).

Propagace se současně prolíná s marketingovou komunikací. Cílem marketingové komunikace je informovat zákazníky a veřejnost o našich produktech a změnit jejich chování a postoj, vůči produktu nebo službě. Komunikace probíhá spolu se sdělovacími prostředky na více úrovních, ať už se jedná o zaměstnance, zákazníky, finanční instituce a jiné. Všechny kroky by měly vést k pozitivnímu vnímání okolí, vůči firmě a jejich aktivitách (Škúrková, 2012).

Jednotlivé komunikační cíle, by měly odpovídat konkrétním předem stanoveným krokům organizace a cílové skupině, kterou bychom chtěli získat. Propagační forma je přímá aplikace komunikačních úloh, které mají za úkol odlišit výrobek, zvýšit poptávku, zviditelnit firmu, vytvořit pozitivní dojem o firmě či rozlišit zákaznické preference. Aby marketingová komunikace správně fungovala a označovala se za účinnou, prochází modelem, který využívá proces komunikace. Informace, která přichází musí být srozumitelná, atraktivní a splňovat požadavky konkrétního příjemce (Armstrong, Kotler, 2009).

Propagace a její nástroje jsou zejména ve sportovním prostředí hojně využívány. Dostatečně informují potenciální zákazníky, dosahují na cílové skupiny a podporují součinnost ve sportovním odvětví (Durdová, 2005).

Z podstaty těchto nástrojů vyplývá, že je organizace schopna, využít je k osobní prezentaci svých cílů a tím posilovat vlastní pozici na trhu mezi ostatními subjekty.

Autorka si proto vybrala čtyři nejdůležitější komunikační nástroje, které podporují výše uvedené činnosti a pozitivně přispívají k zájmům sportovních organizací.

Zde jsou uvedeny čtyři základní nástroje marketingové komunikace:

- Reklama;
- Vztahy s veřejností (Public relations);
- Podpora prodeje;
- Osobní prodej.

2.1.1 Reklama

Reklama je účinný nástroj, bez kterého by byl chod sportovní organizace velice složitý. Informuje, zviditelňuje konání akcí, zápasů a tréninků v daném čase a lokalitě. Sportovní klub, díky reklamě využívá svůj vliv k povzbuzení lidí, aby svůj volný čas a prostředky, vkládali do této instituce. Dohromady spojuje a buduje image organizace a stává se jedním z nejúčinnějších prostředků pro zajištění zdroje příjmů (Janiš, 2011).

Pojem reklama je chápána jako placené sdělení, jehož cílem je účinné propagování firem, produktů, služeb nebo myšlenek. Úkolem reklamy je probudit v lidech zájem k akci na základě reklamních podnětů a jejich obsahu sdělení. U této činnosti je důležitá originalita a jedinečný obsah, který dokáže zaujmout a nadchnout značnou část cílové skupiny (Janiš, 2011).

V této spojitosti se i nadále využívá model AIDA, který popisuje chování, které probíhá u potenciálního zájemce o službu nebo produkt. Jedná se o strategii, která znázorňuje proces od vyvolání pozornosti až po konečné užívání (Rolný, 2022).

Z historie je za strůjce pojmu AIDA považován marketingový teoretik a reklamní evangelizátor Elias St. Elmo Lewis (23. 3. 1872 – 18. 3. 1948), který zveřejnil model a dále upravoval už od roku 1899 (Rolný, 2022).

Také uvedl jeden z jeho výroků *„Posláním reklamy je přilákat čtenáře tak, že si reklamu prohlédne a začne ji číst; pak ho zaujmout, takže ji bude číst dál; pak ho přesvědčit, aby uvěřil tomu, co si přečte. Pokud reklama obsahuje tyto tři kvality úspěchu, jedná se o úspěšnou reklamu“* (Lewis, 1903).

Jednotlivé složky modelu AIDA jsou znázorněny jako:

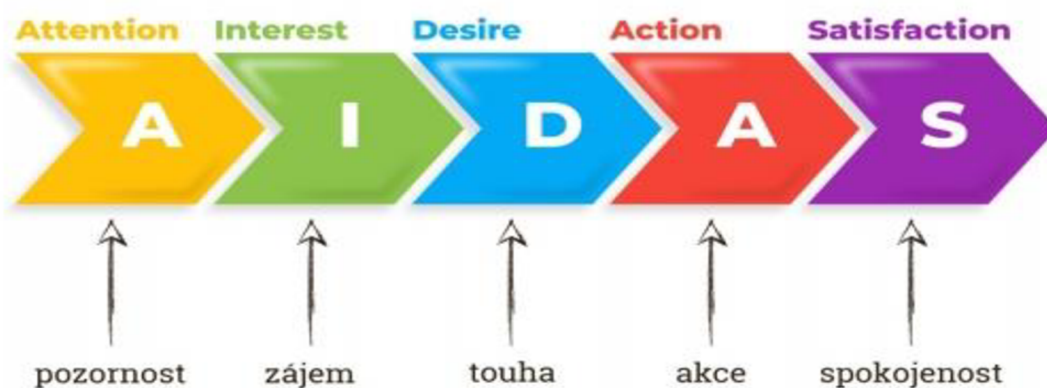
A – upoutat pozornost;

I – vzbudit zájem;

D – přání a touhu mít;

A – koupit (Eckhardtová, 2014).

V průběhu let model AIDA zaznamenal jeden zásadní nedostatek, a to efekt po nákupu, který nemohl být nijak měřitelný. Proto je AIDA často specialisty rozšiřována na konečný model AIDA(S).



Obrázek č. 1: Model AIDAS

Zdroj: Optoma-marketing.cz

A – Upoutání pozornosti – Snaha o uplatnění vhodné formy jako jsou PPC reklamy, bannery, odkazy s údernými titulky na příspěvcích nebo článkách, které čtenáře na první pohled dokážou zaujmout.

I – Vzbuzení zájmu – Pokud je první bod zájmu splněn, je nutné ho udržet. S tím nám mohou pomoci odkazy na další texty nebo weby. Např. více se dozvíte na tomto odkazu nebo v dalším článku.

D – Přání a touha mít – Zde přichází část přesvědčení. Vyjádření pozitivní emoce, proč by měl návštěvník zůstat. Vizualizace živé představy, vyvolá pocit štěstí návštěvníka a také odpovídající efekt tužby.

A – Splnění cíle – Rychlý přechod v co nejjednodušší sdělení k rychlému jednání. Nejlépe, aby návštěvník reagoval okamžitě. Např. hned teď si na e-shopu objedná soupravu, zúčastním se nové výzvy, koupím si vstupenku atd.

S – Doporučení produktu – Velmi důležitá část, kdy by měl návštěvník zůstat v kontaktu s konkrétním subjektem. Komunikace by měla probíhat i nadále, aby mohl zákazník sdílet náš produkt k ostatními. V tom nám zcela jistě pomohou sociální sítě, které svou pravidelností splňují toto kritérium. (Rolný, 2022).

Další forma podoby reklamního sdělení, může být přenesena televizním médiem, které je atraktivní svým obrazem i zvukovou stopou (Eckhardtová, 2016).

Odlišnou, ale účinnou variantou je tištěná reklama, která je distribuována pomocí letáků, brožur a billboardů. Nejčastějším způsobem reklamního sdělení je online reklama, která je umísťována na síťové platformy, weby, portály a disponuje širokým záběrem dosahu, tak i snadnou dostupností v poměru s efektivností. Vztáhneme-li reklamu na sportovní organizaci, jedná se o formu propagace, která je využívána ke sponzorství a rozšíření dosahu mezi potencionály. Druhou variantu reklamy může podporovat sama firma, která organizaci sponzoruje a využívá ji k propagaci svých služeb. Pro organizaci je důležité znát cílovou skupinu zákazníka, která může ovlivnit směr a množství užívaných služeb. Při segmentaci se rozlišují různé parametry jako je věk, pohlaví, zájmy, životní styl a kde se potencionální zákazník nachází.

Sportovní reklama

Plní podobnou funkci jako ostatní formy reklamy. Často je úzce spojována se sponzoringem. Rozvíjí nový pojem komercializace, ve kterém se často zkoušejí nové propagační vizuály a efekty. Hlavní funkce sportovní reklamy je informační, upozorňující a přesvědčující (Škŕrková, 2012).

Sportovní reklama využívá komunikační prostředky, se kterými úmyslně a nenásilně ovlivňuje cílené osoby. Zařazuje myšlenkovité formy specifického umístění reklamních ploch, které se odvíjí od jistých podmínek v určitém sportovním odvětví. Na základě těchto specifik se rozlišují typy a druhy jejího umístění (Bedřich, 2007).

Druhy a typy sportovní reklamy:

- reklama umístěná na dresech nebo tréninkových oděvech;
- reklama rozmístěná v halovém prostředí (mantinely, palubovka, tribuna, světlené tabule);
- reklama na hráčském vybavení;
- reklama na tiskovinách (vstupenky, billboardy, plakáty, bannery);
- reklama ve video, televizním přenosu, fotografiích (Česká unie sportu, 2021).

Reklama umístěná na dresech nebo tréninkových oděvech:

Tato reklama využívá míst na textilu, kde sponzor může umístit své logo. Jedná se například o rukávy, trenýrky, kalhoty, přední a zadní stranu dresu apod. Působí hlavně pro zvýšení povědomí o firmě nebo značce. S uvedením reklamy na vybrané plochy dodržuje organizace i svá pravidla. Například jakou část plochy může zabrat logo, velikost textu, jeho umístění, vzdálenost. Dále mohou instituce zakazovat nevhodné produkty, které se neslučují se sportovním duchem ani kulturou (Škŕrková, 2012).

Reklama rozmístěná v halovém prostředí (mantinely, palubovka, tribuna, světlené tabule):

Pokud sport využívá plochu hřiště, která musí být ohraničena, mohou být využity plochy mantinelů nebo led pásů v podobě reklamních umístění sponzorů nebo informačních sdělení.

Reklama na hráčském vybavení:

Vybavení a náčiní se nejčastěji používá k propagaci značky firmy, která je výrobcem daného vybavení. Různé sporty využívají jinak široká spektra náčiní. Od ledových ploch až po flašky na pití. Vždy záleží na specifických podmínkách konkrétního sportu a flexibilitě reklamy (Česká unie sportu, 2021).

Reklama na tiskovinách (vstupenky, billboardy, plakáty):

Používá se jako prvek ke vzbuzení pozornosti, kdy chce každý divák před akcí zjistit, na co se může těšit, co konkrétně může vidět. Tiskoviny mají funkci podpůrného útvaru sociálním sítím a zároveň se na nich často uvádějí sponzorské firmy, které se zde prezentují.

Reklama ve video záznamu, televizním přenosu, fotografiích:

Tato reklama se využívá v průběhu vysílání, kdy se uvádí největší partnerské firmy, které podporují danou organizaci nebo akci. Často je můžeme sledovat při zahájení přenosu nebo v reklamních pauzách (Česká unie sportu, 2021).

Výše uvedené druhy sportovní reklamy vypovídají o účinných možnostech prezentace, která se může mnohdy vrátit subjektu, který poskytuje peníze za reklamu v podobě zvýšených zisků. Například zmíněná reklama na tréninkových oděvech, vybavení, tiskovinách se může pozitivně odrazit na vyšších odběrech sortimentu u daného výrobce.

2.1.2 PR (Public relations)

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dalším souborem marketingové komunikace. Jedná se o více než sto let starý obor, který je pevně zakotvený a profesionalizovaný. Dobré vztahy s veřejností autorka považuje za jeden z nejdůležitějších nástrojů celé propagace. Sportovní odvětví, díky dobrým vztahům s veřejností může navazovat nové spolupráce a získávat nové zákazníky. PR dokáže vyvinout široko zaměřenou aktivitu za pomoci nástrojů (podpory prodeje, osobního prodeje, online marketingu a dalších). Funkce PR kladně působí na prestiž značky, vyvolává důvěru a podporu veřejnosti. Zároveň však díky přehlcení informací, musí organizace umět nejen informace šířit ale i vyčleňovat ty, které se ukazují jako prioritní (Hejlová, 2015).

Podle Bernayse jsou základním pilířem PR tři oblasti, které jsou součástí lidské společnosti již od jejího vzniku, jedná se o:

1. informování;
2. přesvědčování;
3. interakci mezi lidmi (Bernays, 1952).

Proto je cílem PR prohloubit vazby vzájemného porozumění mezi organizací a cílovou skupinou lidí. Informační část PR zahrnuje zasazení dobrého vlivu masmédií, v podobě PR článků, tisku, vydávání ročních zpráv, veřejných i vnitropodnikových akcí. Zásadní vliv vztahů s veřejností mají i oblasti ekologické, sociální či charitativní (Bernays, 1952).

Další důležitou sekcí ve sportovní oblasti je budování dobrých vztahů na pracovišti. Pro menší organizace je to důležitý aspekt v rámci celého chodu organizace. Pozitivní vliv mezilidských vztahů, kladně přispívá k vývoji zaměstnanců i celé společnosti. Pokud by kmenoví zaměstnanci neudržovali dobré vztahy na pracovišti, vznikala by negativní bublina, nespokojenost kolem organizace a efektivní funkce PR by nebylo dosaženo. K maximalizaci kladné přijímané image je podstatné nejen navazovat, ale také udržovat kontakt s veřejností.

2.1.3 Podpora prodeje

V minulých letech se podpora prodeje nevyjadřovala jako jeden ze základních nástrojů propagace, ale spíše jako doplňkový prvek. Nedávno však bylo zjištěno, že hraje důležitou roli ve vztahu k zákazníkovi. Podpora prodeje poskytuje určitou výhodu spotřebiteli, například ve formě vzorků, kupónů, dárků, bonusových programů nebo zvýhodněných cen. V dnešní době řadíme podporu prodeje mezi základní nástroje propagace. Podpora prodeje se vyznačuje jako „mediální a nemediální tlak užitý v krátké době na úrovni spotřebitele a vede ke stimulaci nákupu“ (Americká marketingová asociace AMA, 1985).

Podle Kotlera se jedná o „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Kotler, 2001).

Využité akce na podporu prodeje produkují rychlé a jednoduše měřitelné výsledky. Samozřejmě musí být vše promyšlené a nesmí se opírat o kvantitu, aby nebyl produkt degradován. To by znamenalo, že by spotřebitelé čekali až bude vyvěšena sleva nebo kupón a nekoupili by zboží hned.

2.1.4 Osobní prodej

Služba vyžaduje osobní komunikaci mezi prodávajícím a potencionálním zákazníkem. Realizuje se pomocí osobního kontaktu (lidského faktoru) člověka, který se stává součástí služby. Základní charakteristikou tohoto nástroje je přímý kontakt se zákazníkem, kdy vzniká určitá výhoda v podobě okamžité reakce zpětné vazby, individuálního přístupu, důvěryhodnosti.

Typy osobního prodeje

Existují tři základní typy prodeje, které spadají do kategorie osobního prodeje. Všechny tyto typy představují specifickou metodu osobního prodeje, která se vyznačuje zvláštními prodejními postupy, vhodnými pro různé typy zákazníků a trhů:

- prodej v oblasti průmyslu, mezifiremní obchod (B2B);
- prodej velkoobchodu maloobchodům (firma prodává mezičlánkům);
- prodej konečným spotřebitelům B2C – firemní prodejce jako obchodní mezičlánek prodává zákazníkům (Karlíček, Král, 2011).

Osobní prodej je vhodný využít na menší definovanou skupinu zákazníků, při větší cílové skupině je příhodnější použít jiný nástroj jako je například reklama. Nevýhodou individuálního přístupu je zvyšování nákladů s vyšší úrovní, při tvorbě na míru. Osobní prodej je jeden z nejnákladnějších instrumentů propagace (Horáková, 1992).

Merchandising

Při vývoji sportovních aktivit a rostoucího mediálního zájmu o sport se začaly rozvíjet nové aktivity v podobě zdrojů příjmů pro sportovní kluby a organizace. Obecně můžeme merchandising specifikovat jako určité chování, které kladně přispívá k prodeji produktů. Lze říct, že jde o poslední článek marketingové komunikace za účelem zajistit, že sportovní aktivity jsou prováděny ve správný čas, na správném místě a za konkrétní cenu. Organizace se tímto způsobem podpory odkazuje na celou řadu reklamních předmětů.

V základu se jedná o reklamní předměty jako hrnečky, propisky, bločky a jiné. Ty jsou označeny logotypem dané organizace. Cílem je zásada zviditelnění instituce a její značky.

2.2 Sponzoring

Vysvětlení pojmu sponzoring je dalším tématem autorky. Sponzoring je úzce spojen s propagací.

„Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“ (Pelsmacker, 2003).

Čáslavová trefně uvádí, jak je důležité budovat image celé organizace, ovšem nevyklučuje jisté hrozby při chybném úsudku za účelem zviditelnění.

„Když má družstvo vybudovanou dobrou image, přenáší se tato dobrá pověst i na sponzora. Image se utváří v rámci uzavřené jednotky celého klubu a závisí na týmové soudržnosti a ucelenosti. Hrozbu mohou představovat sportovci, kteří převyšují další členy týmu. Image klubu poté bude tvořena jen těmito dominantními jedinci a jejich případné nevhodné chování může vrhnout špatné světlo na celý tým, jen kvůli nim může přijít o důležitého sponzora“ (Čáslavová, 2000).

Organizace si pokládá otázky, jakým způsobem ovlivnit, co největší počet potencionálních partnerů a diváků. Zároveň chce zachovat již vybudovanou důvěru u stávajících, tak aby značila co největší kvalitu. Můžeme si povšimnout, že se kluby již oprostily od reklamních taháků. Naopak kladou důraz na budování pravdivé image, prostřednictvím sponzorované akce, osoby, týmu.

Díky sponzorské oblasti získávají sportovní kluby dostatečné finanční prostředky pro provozování své činnosti. Lze ji definovat jako soubor činností spojených se sportovními aktivitami, které napomáhají k vytváření silnějších pozic na trhu. Současně klub podporuje jednotlivé hráče, týmy, a organizace (Kunz, 2018).

V dnešní době je poměrně obtížné najít sponzory, a proto je důležité nezpřetrhat pevné vazby a současně navazovat nové. Díky finanční krizi je nutností pečlivě vybudovat plán pro získání sponzora, který bude dostatečně zajímavý a atraktivní. Základním principem sponzoringu je poskytnutá služba od sponzora ke sponzorovanému, která mu poskytne proti výkon. Sponzor poskytne své prostředky žadateli a na oplátku mu sponzorovaný nabídne zvýšení viditelnosti firmy formou patřičné reklamy. (Kunz, 2018).

Komunikačním mixem může organizace sdělovat veřejnosti a svým partnerům klíčové informace spjaté s produkty, místy prodeje, cenami, které spolu s dalšími nástroji ucelují cíle organizace. Komunikační mix představuje složky osobní komunikace a neosobní komunikace. Ty se skládají z reklamy, podpory prodeje, PR a právě sponzoringu (Přikrylová, 2019).

Vladimír Bárta, vysvětluje sponzoring jako, ... *komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci či různá díla*

tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti (Bárta, 2009).

Aby tato aliance mohla pracovat, je klíčová vzájemná tolerance sportovce a sponzora, aby tvořili jeden tým. Sponzor očekává určitý výsledek harmonie. Zájem poskytnout finanční prostředky, materiální podporu, know-how má vliv na jisté oblasti jako stabilizace známosti, kontaktní spojení se zákazníky, vytvoření good will (dobrého jména), motivaci spolupracovníků a ovlivnění sociálního chování (Bedřich, 2007).

Rozdělení sponzoringu dle subjektů

Z právního hlediska je sponzoring právní vztah mezi subjekty, kteří ho mezi sebou uzavírají na základě sponzorské smlouvy. Subjekty označujeme jako sponzora a příjemce prostředků. Dle těchto kritérií rozlišujeme různé formy sponzorství, které se vztahují na dané subjekty.

Sponzoring jednotlivých sportovců je nejrozšířenější u vrcholového sportu. S mnoha sportovci se uzavírají roční neboli propagační kontrakty, kde se sportovci zavazují dodržovat stanovy organizace. Sportovec dostává finanční i materiální podporu v podobě vybavení, ubytování, vozidla a dalších služeb. Například se zavazuje výhradně nosit pouze produkty dané organizace, se kterou je smlouva uzavřena. To vyvolá okamžitý efekt, kdy se chce veřejnost, díky identifikačním mechanismům ztotožnit s touto ikonou (Bedřich, 2007).

Sponzoring jednotlivých týmů se nejvíce vyskytuje u výkonnostního sportu. Sponzor poskytuje finanční i materiální podporu na speciálních akcích jako jsou soustředění, mistrovství, semináře, autogramiády, zápasy a jiné.

U sponzorování sportovních akcí stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi. Velmi je využíváno uplatňování sponzorských balíčků, které spojuje název akce s konkrétní firmou. Dále je využíván i vedlejší sponzoring, kdy sponzor může poskytnout organizační prostředky, technické vybavení a dopravu k zajištění akce (Bedřich, 2007).

Sponzoring sportovních klubů se vyznačuje nejširšími možnostmi pro sponzora. Sponzor poskytuje finanční i materiální podporu na vybavení, doplňky stravy, zaplacení

nákladů za akci a jiné. Jedná se o velmi komplexní nabídku spolupráce, kdy klub disponuje mnoha prostředky a činnostmi vhodnými pro sponzora. Nabízí širokou škálu proti výkonů, jednat se může o nabídku zázemí, sportovce, pořádání společenské akce. Dále má k dispozici produkty z činnosti jako je volba reklamy, odběr sportovního vybavení nebo technické služby (Česká unie sportu, 2021).

Podle forem sponzorství pak dále organizace rozlišuje, dle svých stanov hierarchický systém sponzorských subjektů. A vymezuje tak různé typy důležitých kritérií.

U Exkluzivního sponzorování se jedná o sponzora za nejvyšší cenu, který přebírá veškeré proti výkonu. V tomto případě je sponzor úzce spjat přímo s konkrétním klubem, v mnoha případech se stává součástí názvu. Svými proti výkonu si zajišťuje nejlepší plochy a místa pro svou prezentaci.

Hlavní sponzorství přebírá atraktivní a nejzajímavější proti výkonu. Ty jsou rozděleny na větší počet firem/sponzorů. Hlavní sponzor zaujímá spoustu nabídek proti výkonů jako je reklama v propozicích, umístění loga na klubových prospektech, také účast na speciálních akcích. Dále může získat určitý počet členských míst v klubu (Durdová, 2009).

Drobné sponzorství je druh sponzora, který se zúčastňuje pouze příležitostně. Jedná se typicky o jednorázová oslovení a jednorázové proti výkonu k určité akci.

Každá sportovní akce vyvolává mediální zájem, což v konečném důsledku posiluje postavení sponzorské značky, vůči velké konkurenci. Díky médiím si účastníci odnášejí nezapomenutelné zážitky, které jsou podvědomě zakódovány i s názvy partnerů. Toho chování podněcuje zájem klientů a navazuje určitou vazbu u samotných partnerů. Sponzor dostává prostor, rozšířit si skupinu potencionálních klientů, které může oslovit a zvýšit si tak svůj obrat. (Durdová, 2009).

V dnešní době záleží, v jaké oblasti se organizace nachází a zda vrcholový management umí pracovat v rámci firemních vztahů a navazovat nové kontakty. Snad se v budoucnu dokáže sponzoring ještě více rozvinout, zejména ve sportovním prostředí (Nová, 2016).

3 Analýza aktuálního stavu v klubu FBC Česká Lípa

Kapitola třetí se zabývá aktuálním stavem sponzoringu a propagace ve vybraném sportovním klubu. V úvodu je popsána krátká historie klubu (viz Kapitola č. 3.1), na kterou navazuje i charakteristika (viz Kapitola č. 3.2), tak aby historický kontext korespondoval se současnou situací. Situační analýza je zaměřena na definované pojmy propagace a sponzoringu v klubu FBC Česká Lípa. K částečnému sestavení analýzy je využita výzkumná anketní metoda (viz Kapitola č. 3.3), za kterou následuje výběr dostupné metodiky. Převážnou polovinu této kapitoly poskytl manager klubu FBC Česká Lípa, který s autorkou o celé problematice diskutoval. Všechna nasbíraná data z anketního výzkumu a analýzy byla řádně vyhodnocena (viz Kapitola č. 3.4). Na základě informací, které byly nasbírány, mohl být sestaven manuál s návrhy a doporučeními nových inovací k vybraným tématům.

Charakteristika florbalu

Florbal je kolektivní halový sport, při kterém se střetávají hráči ze dvou týmů. Jeho kořeny sahají do různých zemí světa. Asi nejzazší myšlenka se zrodila roku 1958 s umělohmotnými hokejkami v Lakeville USA, kde byl rozšířen plastikářský průmysl. Ovšem ke zrodu florbalového sportu, jak ho známe teď, jednoznačně došlo v 70. letech 20. století ve Švédsku. Kdy se povedlo sjednotit všechny dosavadní alternativy do jednoho celku (Český florbal, 2023).

Dnešní florbal se hraje na vymezeném hřišti 40x20 metrů, ohraničeném mantinely. Hra probíhá s dutým plastovým míčkem a speciální florbalovou holí z karbonu. Do hry je zapojeno vždy pět hráčů v poli z každého týmu, 3 útočníci a dva obránci, plus jeden brankář. Hráči se mohou v libovolném pořadí měnit během hry. Cílem je nastřílet více gólů než protější tým. Zápas dospělých kategorií se hraje 3 x 20 minut s desetiminutovými přestávkami ve třetinách. V České republice florbal zastřešuje organizace Český florbal (Zejda, 2008).

3.1 Historie sportovního klubu FBC Česká Lípa

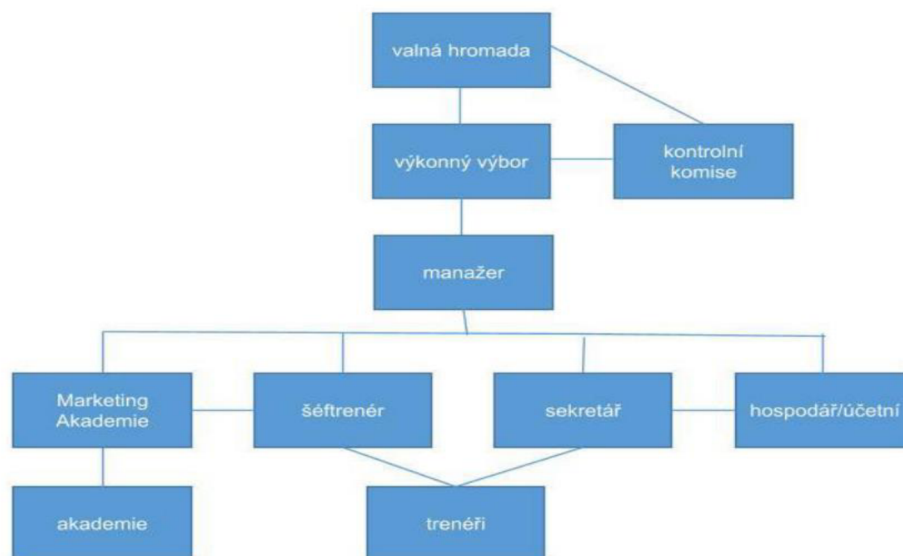
Tento příběh se začal psát roku 1996, kdy parta nadšenců pod vedením kantorů, založila gymnazijní ligu. Druhá florbalová větev vznikla ve školní tělocvičně Svárov. V tomto kádru se nacházeli hlavní tahouni. Na vzniku samotného klubu se podíleli Štěpán Slaný, David Mach a Ladislav Pekárek.

V roce 2005/2006 se oba týmy spojily a nesly stejný název Líný F.Š.I., což se později ukázalo jako nešťastná volba. Díky tomu vnikl zcela nový koncept FBC Česká Lípa. Sezóna 2007/2008 byla stabilizační, kdy se chlapecký A-tým postupně prodíral ligami výše a uchytil se ve druhé lize, taktéž i ženy. Důležitou reklamou a zviditelněním klubu byla účast Štěpána Slaného na mistrovství světa v Praze 2008. Po druhé účasti na MS světa ve Finsku, kdy Slaný dovezl do České Lípy bronzovou medaili, nastartoval funkční strukturu klubu. Sezóna 2011/2012 byla pro klub historickým milníkem. V České Lípě se postavila nová sportovní hala, mužský A-tým zvládl postup do nejvyšší florbalové soutěže a ženy hrály v 1. lize (FBC Česká Lípa, 2023).

3.2 Charakteristika klubu FBC Česká Lípa

Klub se nachází v Libereckém kraji ve městě Česká Lípa, která má zhruba 37 tisíc obyvatel. Česká Lípa si vzala pod křídla nedaleké FBC Šluknovsko, se kterým skvěle funguje formou vzájemné spolupráce, která rozvíjí propojenost obou klubů. O chod celého Českolipského klubu se stará již zmíněný manager Štěpán Slaný.

Dále má klub rozdělenou organizační strukturu. Struktura je rozdělena na šéftrenéry a sekretariát, kteří spolupracují s trenéry. Dále strukturu zastřešují média a účetní orgán. Vedoucí koordinátor pro tyto funkce je manager klubu. Výkonný výbor se skládá z místopředsedy, předsedy výkonného výboru, členy výkonného výboru a členy kontrolní komise, kteří jsou voleni valnou hromadou. Valná hromada je nejvyšším orgánem spolku (viz Obrázek č. 2).



Obrázek č. 2: Organizační struktura klubu

Zdroj: Slaný 2023

Aktuálně se klub může chlubit vnitřní strukturou členů se 14 kategoriemi od elévů až po mužský A-tým, o který se starají licencovaní trenéři. Každá kategorie má minimálně jednoho hlavního trenéra a jednoho asistenta trenéra, dále je doplňuje kondiční trenér. Klub je zapojen do mnoha projektů, ať už jeho vlastních či veřejně vytvořených na základě domluvené spolupráce. Jedná se například o florbalové akademie, kempy talentované mládeže, spolupráce se školami, pořádání florbalových plesů, mimosezónních turnajů či vyhlašování prestižní ankety Sportovce Českolipska. Klub se každoročně pokouší vychovávat a pečovat o mladé talenty, u kterých je hlavní klíč k úspěchu pečlivá práce s mládeží, napříč všemi kategoriemi.

Poslání a cíle klubu:

Základním posláním je udržovat společenské potřeby a vytvářet vhodné prostředí pro společenský život v rámci klubových zásad a etických kodexů. Cílem klubu je vytvářet stabilní podmínky pro rozvoj florbalově všestranné hráče, zároveň podporovat plnění sociálních, kulturních a ekonomických zájmů a udržovat tradice klubové organizace. V neposlední řadě je záměrem budovat komunitu, kde se lidé mohou volně potkávat a aktivně trávit svůj volný čas. Pokud by chtěl být člověk součástí této komunity a vytvářet její hodnoty, může si zažádat o členství v klubu.

Členství v klubu

V současné době je klubovým požadavkem registrace každého, kdo se chce stát řádným členem a účastnit se tréninků či zápasů. Každý, kdo chce využívat klubové služby musí platit roční členské příspěvky. Pro aktivní hráče jsou roční příspěvky rozděleny do dvou základních variant. Pro klub FBC Česká Lípa a pro klub FBC Šluknovsko.

Členské příspěvky FBC Česká Lípa:

Cena ročního příspěvku činí 6000 Kč. Členové, kteří patří do kategorie baby florbalu platí poníženou částku. FBC poskytuje slevu na sourozence do 18 let, kdy druhý sourozenec platí pouze 50 % z celkové částky.

Členské příspěvky FBC Šluknovsko:

Cena ročního příspěvku činí 3000 Kč. FBC poskytuje slevu na sourozence do 18 let, druhý sourozenec platí pouze 50 % z celkové částky.

Lokace působiště, který klub využívá

Tento klub má velmi dobře situovanou síť sportovišť, kterou každý rok zajišťuje a rozšiřuje. Vždy je nutné před nadcházející sezónou tato sportoviště alespoň půl roku předem rezervovat. Díky obrovské vytiženosti hal se klub musí vypořádat s obrovskou konkurencí dalších halových sportů. Proto jsou florbalové kategorie různě situovány po městě na nedaleké haly. Klub využívá devět prostorů, kde může vykonávat svou činnost. Z toho jich je sedm polohou v České Lípě a dva ve městě Rumburk.

Nejvíce se využívá víceúčelová sportovní hala, která je technicky uzpůsobena pro všechny soutěžní kategorie. Zimní stadion je využívám pouze na jarní florbalový turnaj (Salming floorball games) a superligové zápasy A-týmu, které vysílá ČT sport. ZŠ Slovanu a ZŠ Tyršovu využívají mladší kategorie, kterým vyhovuje menší prostor k tréninku. Starou sportovní halu využívá veteránská soutěž při vysoké obsazenosti víceúčelové haly. Mezi posledními máme ZŠ U Nemocnice a Sportlife Rumburk, kde trénuje další část klubu ze Šluknovského výběžku. Posledním prostorem je Atletický stadion a Beach TJ Lokomotivy, kde se uskutečňuje kondiční a fyzická příprava hráčů v letních měsících od června až srpna.

3.2.1 Propagace klubu FBC Česká Lípa

Výše zmíněná propagace je důležitá součást této sportovní organizace, bez které by růst a prosperita klubu nebyla možná. Aby autorka mohla správně definovat položky na propagaci, uvedla zde tabulku s nákladovými a příjmovými položkami v konkrétním období. Manager klubu autorce poskytl rozpočet, který je situován na nadcházející sezónu 2023/2024.

Tabulka č. 1: Odhadovaný rozpočet 2023/2024

Odhadovaný rozpočet pro klubu FBC Česká Lípa 2023/2024			
Položka	Výdaje	Položka	Příjmy
Nájemné hal České Lípy	1 000 000,00 Kč	Členské příspěvky	1 100 000,00 Kč
Nájemné haly Rumburk	150 000,00 Kč	Dotace	4 570 000,00 Kč
Bazén + fitcentrum výdaje	40 000,00 Kč	Sponzoring	913 000,00 Kč
Přestupy, hostování, střídavé starty	50 000,00 Kč	Režie (příjmy za malé turnaje, klubový textil z fanshopu)	130 000,00 Kč
Poplatky ČFbU (Česká florbalová unie) - startovné	180 000,00 Kč	Soustředění FBC Česká Lípa	130 000,00 Kč
Rozhodčí	300 000,00 Kč		
Pokuty	25 000,00 Kč		
Výdaje na licence hráčů	62 000,00 Kč		
Platy zaměstnanců	2 600 000,00 Kč		
Vzdělání zaměstnanců	250 000,00 Kč		
Ostatní personál	500 000,00 Kč		
Nové vybavení	140 000,00 Kč		
Režie (propagace, tiskoviny, média)	391 000,00 Kč		
Pořádání akcí	60 000,00 Kč		
Fondy týmů (týmové budgety)	1 050 000,00 Kč		
Celkem	6 798 000,00 Kč	Celkem	6 843 000,00 Kč
Bilance			45 000,00 Kč

Zdroj: Slaný 2023

Z Tabulky č. 1 můžeme vyčíst, že výdaje na propagaci jsou zahrnuty v režijních nákladech, které činí 391 000 Kč. To jsou náklady, které klub vynaloží na propagaci neboli marketingovou komunikaci v rámci tisku, médií atd. Dále jsou v tabulce uvedeny další položky, které jsou zahrnuty ve výdajích. Nejvyšší výdajovou položku představuje samotný náklad za zaměstnance, který je odhadem 2 600 000 Kč. Další vysokou částku zahrnuje spotřeba na týmové budgety 1 050 000 Kč na sezónu. Budgety klub spotřebovává zejména za ubytování, cestovné a nový materiál. Posledním vysokým výdajem je roční nájemné městské haly v České Lípě za 1 000 000 Kč, zde můžeme

očekávat, že díky růstu energií bude částka v průběhu let stoupat. To jsou hlavní výdaje, které nesou největší zátěž pro klub. Následující část výdajů představuje střední zátěž, zahrnuje nájemné haly ve městě Rumburk 150 000 Kč, poplatky České florbalové unii spojené se startovním florbalových kategorií 180 000 Kč, výdaje na zápasové rozhodčí 300 000 Kč, vzdělání nových či stálých zaměstnanců 250 000 Kč, ostatní výdaje za personál (hráči se smlouvou, brigádníci, časoměři) 500 000 Kč, nové technické vybavení 140 000 Kč a režii, která již byla zmíněna. Poslední nejnižší výdajové položky představují členské vstupy do bazénu a fitcentra 40 000 Kč, částka za přestupy v sezóně 50 000 Kč, pokuty při porušení zápasových pravidel 25 000 Kč, licence hráčů 62 000 Kč, tak aby mohli aktivně soutěžit. V neposlední řadě jsou vyvinuty výdaje 60 000 Kč na pořádání klubových aktivit.

Na druhé straně vyčteme příjmové položky (viz Tabulka č. 1) a roční odhad získaných finančních prostředků od sponzorů, který činí 913 000 Kč, což je bohužel v poměru cena/výkon nedostatečné. Největší příjmové položky se samozřejmě skládají z financování dotací, které by mělo činit zhruba 4 570 000 Kč a je podrobněji rozebráno v tabulce č. 2. Další vyšší příjmovou položkou jsou pro klub prostředky z členských příspěvků (viz kapitola 3.2), které budou ve výši 1 100 000 Kč. U příspěvků je bohužel aktuální problém s platbami některých členů, které má klub snahu vyřešit elektronizací systému plateb. Nejnižšími plusovými částkami jsou příjmy z klubového soustředění a z malých turnajů, které se pohybují okolo 130 000 Kč. Momentálně klub vychází z rozpočtové predikce ve výsledném hospodaření s přebytkem 45 000 Kč. Všechny hodnoty jsou pouze orientační a nejsou pevně stanoveny, jedná se o odhad rozpočtu na sezónu 2023/2024, vycházející z rozpočtu minulé sezóny (viz Tabulka č. 3).

Tabulka č. 2: Odhadovaný dotační rozpočet 2023/2024

Odhadovaný dotační rozpočet pro klub FBC Česká Lípa 2023/2024	
Položka	Výdaje
Město Česká Lípa	1 700 000,00 Kč
Liberecký kraj	800 000,00 Kč
Národní sportovní agentura	1 100 000,00 Kč
Město Rumburk	300 000,00 Kč
ČFbu Česká florbalová unie	500 000,00 Kč
Ostatní	170 000,00 Kč
Celkem	4 570 000,00 Kč

Zdroj: Slaný 2023

V Tabulce č. 2 jsou podrobněji rozpočítány příjmy z dotačních programů. Data z tabulky poukazují na největší dotační podporu 1 700 000 Kč z města Česká Lípa, které logicky usiluje o zdravý životní styl svých obyvatel. Druhou větší částku nad milion korun, dostává klub od Národní sportovní agentury a třetí částku 800 000 Kč z Libereckého kraje. Mezi menšími dotacemi se nachází město Rumburk s 300 000 Kč, Česká florbalová unie s 500 000 Kč. Jiné menší dotační příjmy jsou zahrnuty v částce 170 000 Kč.

Tabulka č. 3: Rozpočet klubu FBC Česká Lípa 2022/2023

Rozpočet klubu FBC Česká Lípa 2022/2023			
Položka	Výdaje 2022/2023	Položka	Příjmy 2022/2023
Nájemné hal České Lípy	1 120 000,00 Kč	Členské příspěvky	1 150 000,00 Kč
Nájemné haly Rumburk	45 000,00 Kč	Dotace	4 850 000,00 Kč
Bazén + fitcentrum výdaje	67 000,00 Kč	Sponzoring	837 000,00 Kč
Přestupy, hostování, střídavé starty	350 000,00 Kč	Režie (příjmy za malé turnaje, klubový textil z fanshopu)	125 000,00 Kč
Poplatky ČFbu (Česká florbalová unie) - startovné	230 000,00 Kč	Soustředění FBC Česká Lípa	97 000,00 Kč
Rozhodčí	280 000,00 Kč		
Pokuty	23 500,00 Kč		
Výdaje na licence hráčů	58 000,00 Kč		
Platy zaměstnanců	2 400 000,00 Kč		
Vzdělání zaměstnanců	235 000,00 Kč		
Ostatní personál	490 000,00 Kč		
Nové vybavení	180 000,00 Kč		
Režie (propagace, tiskoviny, média)	368 000,00 Kč		
Pořádání akcí	80 000,00 Kč		
Fondy týmů (týmové budgety)	1 200 000,00 Kč		
Celkem	7 126 500,00 Kč	Celkem	7 059 000,00 Kč
Bilance			-67 500,00 Kč

Zdroj: Slaný 2023

Tabulka č. 3 znázorňuje bilanční rozpočet z období 2022/2023. Výdaje na propagaci činí 368 000 Kč, to je nižší částka o 23 000 Kč než k odhadu za rok 2023/2024. Dále jsou v tabulce uvedeny stejné položky, které zahrnuje tabulka č. 1. Nejvyšší výdajové položky ukazují náklad za zaměstnance 2 400 000 Kč, což je o dvě stě tisíc korun méně než v roce nadcházejícím. Druhá vysoká položka znázorňuje roční nájemné městské haly v České Lípě ve výši 1 120 000 Kč. Tato částka je naopak o sto dvacet tisíc korun vyšší než v tabulce č. 1. Třetí vysoký výdaj je spotřeba týmových budgetů v částce 1 200 000 Kč, který je rozdílem sto padesát tisíc, vůči roku 2023/2024. Střední část výdajů zahrnuje nájemné haly ve městě Rumburk 45 000 Kč, kdy vidíme

opravdu markantní rozdíl v nákladech z tabulky č. 1, který je zvýšen o 105 000 Kč. Poplatky České florbalové unii odpovídají 230 000 Kč. Náklady na rozhodčí činí 280 000 Kč. Vzdělání nových či stálých zaměstnanců 235 000 Kč, ostatní výdaje personálu 490 000 Kč a nové technické vybavení 180 000 Kč. Poslední nejnižší položky zaznamenávají členské vstupy do bazénu a fitcentra 67 000 Kč, částka za přestupy v sezóně činí 350 000 Kč, pokuty při porušení zápasových pravidel 23 500 Kč, výdaje za licence hráčů 58 000 Kč. V neposlední řadě jsou počítány výdaje 80 000 Kč na klubové akce.

Na příjmové straně (viz Tabulka č. 3) jsou roční získané finanční prostředky od sponzorů v částce 837 000 Kč, což je méně než částka 913 000 Kč (viz Tabulka č. 1). Příjmové položky se skládají z dotací, které mají výši 4 850 000 Kč. Z členský příspěvků bylo získáno 1 150 000 Kč, což je zatím více o 50 000 Kč, než je odhadováno na sezónu 2023/2024. Nejnižšími plusovými částkami jsou stejně jako v Tabulce č. 1, příjmy z klubového soustředění a z malých turnajů, které činí 97 000 Kč a 125 000 Kč.

Bilanční výsledek za rok 2022/2023 znázorňuje klubový schodek v mínusové výši 67 500 Kč. Na základě záporného hospodaření se klub snažil aplikovat úsporná opatření u vybraných položek, které promítl do odhadovaného rozpočtu (viz Tabulka č.1) na sezónu 2023/2024.

Pozitivní zprávou je, že i přes nepříznivé výhledy, využívá klub silnou propagační činnost, na kterou vynakládá ročně vyšší částky. Propagace sice obsahuje značnou část výdajů, ale zároveň pomáhá udržovat atraktivní image a stabilní pozici na trhu v tomto sektoru. Hlavní nástroje, které k tomu používá jsou reklama, podpora prodeje, PR a online marketing, které jsou dále rozvedeny.

Reklama

Klub využívá reklamní služby, hlavně pro zviditelnění své činnosti, aby se o klubu dozvěděla, co nejširší část veřejnosti. Používá k tomu různé metody jako jsou online přenosy, tisk, televize, společenské akce, reklamní materiál a prospekty.

Televize

Klub letos nedosáhl vysněného play-off, ovšem záchranu o udržení v nejvyšší soutěži zvládl. Pokud by hrozil sestup, dopad pro klub by byl katastrofální. Z reklamního hlediska je pro klub důležité, aby byl vidět, a to díky ČT televizním přenosům lze. Pokud

zápas není vysílaný přes ČT sport je možné ho sledovat přes nové online internetové přenosy Českého florbalu (viz Obrázek č. 3). Diváci tak mohou z jakéhokoliv chytrého zařízení sledovat zápasové dění. Přináší to pozitivní vliv na kvalitní prezentaci. Díky televizi sledující nachází větší pouto s hráči a tím na sebe přitahují větší pozornost, která se odráží ve vyšších číslech návštěvnosti a podpoře klubu.



Obrázek č. 3: Online přenos Český florbal

Zdroj: Ceskyflorbal.cz

Tisk

Jelikož tento klub není největším celkem a na pražské týmy stále nedosahuje, využívá tisk hlavně v místě působení. Články o klubu je možné najít v Českolipském deníku (viz Obrázek č. 4), který pravidelně informuje čtenáře o aktuálních výsledcích zápasů nebo klubových událostech. Redaktoři pravidelně doplňují zajímavé články i mimo sezónu, věnují se publikaci rozhovorů a tabulkovému pořadí v soutěžích. Tisk se řadí mezi nástroje, který má momentálně menší vliv než všechny sociální platformy.



ČESKOLIPSKÝ
deník.cz

ZPRÁVY SPORT PODNIKÁNÍ NÁZORY MAGAZÍN PODCASTY MIMINKA O DENÍKU

FOTBAL HOKAJ OSTATNÍ SPORTY FOTBALOVÉ VÝSLEDKY OSOBNOST DENÍKU

STÁVKA UČITELŮ: Které školy a kdy se zapojí, o čem se ještě jedná, co bude se žáky

» Sport » Ostatní sporty

Florbalisté potrápili Spartu. Dopltili na ztráty ve středu hřiště

0 Nehodnoceno, buďte první! [Ohodnoťte článek](#)

13.8.2023

Jaroslav Zeman
Sportovní redaktor
Napíšte mi

Florbalisté České Lípy mají za sebou první pohárový zápas. Ve své skupině sehráli proti silné Spartě dobré dvě třetiny. V té poslední ale dostali čtyři branky a nakonec prohráli 5:10.

Florbalisté České Lípy - ilustrační foto. | Foto: Vít Černý

„První dvě třetiny byly z naší strany slušné. Hráli jsme to, co jsme si řekli. V té poslední jsme dostali rychlé dva góly a pak už na to nedokázali odpovědět,“ komentoval porážku Vladimír Trčka (na snímku), kouč FBC Česká Lípa.

Obrázek č. 4: Českolipský deník

Zdroj: Ceskolipsky.denik.cz

Podpora prodeje

Další z účinných prvků propagace, která má větší vliv, než v letech minulých je podpora prodeje. Forma podpory prodeje je aplikována například během utkání, kdy si v třetinové pauze mohou soutěžící zahrát o různé ceny. Například střílením na branku, kdy je možné vyhrát poukazy do bufetu, klubové oblečení nebo produkty od sponzorů. Další pauzy jsou vyplněny jedinečnou formou podpory prodeje, a to je pořádání mini turnajů nejmenších kategorií, při kterých se klub může pochlubit a předvést svou práci s mládeží, čímž láká více rodičů a diváků.

Díky nižší vybavenosti haly a technicky špatně vyřešené tribuně, klub zatím nabízí účastníkům vstup zdarma. Pokud mají zájem, mohou si vsadit dobrovolnou částku na tým, který zápas vyhraje. Dále má klub vlastní fanzónu, která je otevřena pro všechny fanoušky. Ty si zde mohou zakoupit klubové oblečení i dárkové předměty. Výhodou je, že si mohou produkty vybrat předem na klubovém e-shopu a pak si zboží pouze vyzvednout v otevírací době. Za zmínku určitě stojí i nové odhalení klubového maskota na začátku sezóny 2023. Klubový maskot Fanda má podobu ledního medvěda. Ten doprovází hráče na každém zápase a podporuje skvělou atmosféru. Zároveň je využíván k dalším akcím, kde je skvělým lákadlem pro děti, kteří ho milují. Maskot postupně přebírá hlavní roli ikony, se kterou je klub spojován. I díky této aktivitě se nadále v halovém prostředí udržuje zaplněnost a využívá maximální kapacity.

Public relations

Florbalový klub FBC Česká Lípa je ve městě znám svou oblíbeností, a to díky udržování dobrých vztahů s veřejností. Veřejnosti, rodičům umožňuje volný vstup na tréninky, poskytuje konzultace, pořádá společenské akce, jako jsou florbalové plesy, vyhlášení ankety Sportovce Českolipska, florbalové války a vánoční turnaje. Za jedinečné události, které klub pořádá autorka považuje vítání mladých hráčů za podpory rodičů a členů klubu, ze světových soutěží na vlakových a autobusových nádražích, kde fanklub vítá své úspěšné medailisty. Zároveň je klub podporován organizacemi jako je Sport a Kultura ve městě Česká Lípa. V letních měsících klub pořádá různá soustředění a florbalové kempy, kde mají budoucí hráči možnost zahrát si s jednou z ikon A-týmu. Hráči jim mohou předat cenné zkušenosti a rady k budoucí kariéře.

Klub sice nedisponuje osobnostmi jako je vycházející hvězda Filip Langr, přesto však dokáže motivovat mladé talenty k vidině účasti v nejvyšší soutěži. Těmito akcemi se klub skvěle prezentuje a spojuje florbalové prostředí s jinými skupinami. Klub je nesmírně vděčný, že má ve městě Česká Lípa silnou podporu fanoušků, kteří se cítí jako jedna velká florbalová rodina.

Online marketing

FBC funguje v podobě sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Flicker a na platformě YouTube. Všechny tyto sítě spravuje sám klub a jeho základna sledujících je kolem 4 tisíc. Sledujících na Instagramu je zatím o 2 tisíce méně, avšak pravidelným vkládáním obsahu příspěvků a blížících se termínů akcí je tato platforma, čím dál oblíbenější.

FBC Česká Lípa funguje především formou internetové komunikace, při které využívá členskou sekci a své vlastní webové stránky (viz Obrázek č. 5), kde můžeme najít několik záložek:

úvodní strana – informuje o všech novinkách, nadcházejících zápasech, výsledcích týmů a článcích;

záložka klub – zde najdeme veškeré údaje o klubové historii, rozpis tréninků, seznam trenérů, kontakty, podporované projekty, příspěvky, zdravotní prohlídky, placení členských příspěvků;

záložka muži – nachází se zde jména realizačního týmu, pořadí týmu, program zápasů, výsledky a statistiky;

záložka akademie – zde nalezneme projekty, do kterých je klub zapojen;

záložka týmy – uvádí všechny týmy, které má pod křídly mateřské FBC Česká Lípa;

záložka fanzone – najdeme zde klubové fotografie, otevírací dobu fanshopu, formuláře k objednávkám a klubový merch (klubový textil a doplňky);

záložka projekty – zde se jsou uvedeny všechny akce, na kterých se klub sám podílí a provozuje je;

záložka partneři – obsahuje názvy a loga aktuálních partnerů.



Obrázek č. 5: Webové stránky FBC

Zdroj: Fbcceskalipa.cz

Na Obrázku č. 5 nejdeme na hlavní stránce odkazy pro vstup na sociální sítě Instagram, Facebook, YouTube a Flickr. Dalším odkazem je proklik do klubové členské sekce a informace o nábořech. V neposlední řadě jsou zde uvedeny odkazy pro přesun do portálu Českého florbalu.

Na všechny klubové sociální sítě jsou vkládány příspěvky v podobě fotek, článků, rozhovorů, a plánovaných akcí. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, navíc i s kvalitním obsahem. Přesto je však podle slov manažera grafický potenciál asi na 70 %, tudíž je prostor ke zlepšení. Klub ovšem aktivně vyhledává nové příležitosti, například

zapojením mladých lidí, při tvorbě nových kampaní a tím chce posouvat tyto skutečnosti směrem kupředu.

3.2.2 Sponzoring klubu FBC Česká Lípa

Dnešní doba v rámci spolupráce se sponzory, není moc přívětivá. Je těžké udržet finanční situaci a sehnat nové partnery, kteří vyjadřují finanční nebo hmotnou podporu. Sponzorské spolupráce se vždy uzavírají pomocí partnerských kontraktů, kde je přesně specifikované partnerské plnění. Vždy se ve smlouvě uvádí forma plnění a druh partnerských prostředků s reklamní protislužbou. Pokud obě strany souhlasí se smluvenými podmínkami, uzavírá se partnerský kontrakt, který funguje na základě stanovené lhůty odsouhlasené oběma stranami. Následně pak objednavatel vykazuje činnost k plnění marketingovému sponzorovi.

Florbalový klub FBC Česká Lípa se potýká s podobným globálním problémem, kdy se z velké části musí spoléhat na podporu města formou dotací. Generálním sponzorem je aktuálně 4Clean Česká Lípa, dalšími hlavními partnery jsou AVE, Provodínské pisky, Liberecký kraj, město Česká Lípa, město Rumburk, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Pavel Dědek (profesionální mytí oken). Florbalový partner, který dodává materiálové vybavení je značka Salming. Dále se pak na sponzorování podílejí menší partneři z okolí.

Již dávno tomu není tak, že by firmy sami nabízely svůj finanční návrh. Vše je na sociálních vazbách manažera, který se stará o sponzorské kontrakty. Ovšem i ten se potýká s problémy v získávání nových sponzorů či žádání o vyšší podporu u stávajících.

Ve městě Česká Lípa je bohužel forma protislužby velice nevýhodná. Zejména v důsledku relativně malého počtu obyvatel, kdy firmy svým zviditelněním v podstatě nezískají žádnou větší zakázku. Dle Tabulky č. 1 s finančními odhady pro rok 2023/2024, můžeme vidět, že klub počítá s finanční podporou od sponzorů v řádu 913 000 Kč. To však ani ze čtvrtiny nepokryje klubové náklady.

Rozdělení klubových partnerů

Titulárním partnerem pro klub FBC Česká Lípa je společnost 4Clean Česká Lípa. Jedná se o partnera, který provozuje svou činnost v průmyslovém odvětví a údržby budov. V rámci kontraktu protislužby, klub využívá obchodní jméno v názvu

superligového A-týmu (4Clean). Firma přispívá jak materiálními dary, tak i finanční částkou. V oblasti materiální, pomáhá s údržbou pronajatých klubových prostor a hal. Ze všech sponzorů přispívá 4Clean nejvyšší částku, proto je Generálním partnerem a přísluší mu tyto reklamní protislužby:

Loga na dresech hráčů – jsou zde uvedeni titulární a hlavní sponzoři;

Reklamní panely a plochy – plochy využívané širokou škálou sponzorů, největší skupina sponzorů;

Reklamní produkty – formou výherních cen od sponzorů.

Na titulárního partnera navazují hlavní partneři, kterých klub uvádí celkem sedm. Jedná se o firmu AVE, která je známá po celé ČR a její hlavní činností je profesionální nakládání s odpady. Dalším partnerem jsou Provodínské písky, které působí zde na Severu Čech a zabývají se zušlechťováním průmyslových nerostů. Třetím partnerem je samotný Liberecký kraj, který pečuje o potřeby svých občanů. Čtvrtým partnerem je již zmiňované město Česká Lípa, které podporuje a poskytuje finanční příspěvky na celoroční činnost. Pátým partnerem je město Rumburk, které uplatňuje stejnou podporu jako město Česká Lípa. Předposledním partnerem je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které podporuje činnost spolků z Programu VIII, vyhlášené MŠMT. Jako poslední dlouholetý partner je uveden Pavel Dědek, který provozuje speciální úklidové práce v průmyslovém prostředí. Všichni partneři se řadí mezi hlavní partnery klubu a vynakládají adekvátní výši prostředků s protislužbou. Většinou se jedná o dohodnuté finanční nebo materiální plnění například v rámci akcí, odměn do soutěží nebo zápasů.

V rámci florbalového partnera má klub kontrakt se Švédským dodavatelem Salming. Jedná se o Švédskou značku, která dodává florbalové vybavení do České Lípy. Tento partner je nedílnou součástí sponzorských balíčků. Značná část sponzorství se vyznačuje materiální formou. Partner dodává kompletní hráčské vybavení od florbalových holí až po zajištění technické podpory. Dle kontraktu také umožňuje členům klubu procentuální slevové nabídky na jeho produkty, reklamní kampaně s užitím sponzorského loga, odborné znalosti a školení. Nejvíce využívanou formou protislužby pro zmíněné partnery jsou reklamní panely a plochy, které jsou rozmístěny okolo hracího hřiště a jsou zabírány televizními kamerami. Dále pak samozřejmě dárkové produkty,

hráčské dresy, na kterých jsou uvedena loga generálních, hlavních, florbalových a některých menších sponzorů.

Z klubového odhadu pro sezónu 2023/2024 (viz Tabulka č. 1) jasně vyčíslíme jaká část financí je zastoupena formou dotací a jaká sponzory. Pokud srovnáme veškeré odhadované náklady a příjmy na rok 2023/2024, zjistíme že klub pracuje s minimální částkou možného přebytku 45 000 Kč. Ovšem autorka byla ubezpečena manažerem klubu, že se klub v posledních letech ocitá na nulových částkách, proto si v průběhu let tvořil rezervu, která činí něco přes 3 000 000 Kč na náhlé krizové výdaje. Při porovnání vidíme (viz Tabulka č. 1 a č. 3), že získat vyšší dotační částku se dlouhodobě nedaří. Naopak klub pravděpodobně bude kolidovat s nedostatečnou, nižší částkou o 280 000 Kč než z let předchozích.

Bez řádných dotací by chod klubu nebyl možný. Z dat můžeme soudit, že dotační finanční podpora i sponzorská je velmi nedostatečná a pro klub je to další oblast příznaku k řešení. I přesto se klub pokouší vyhledávat nové sponzorské spolupráce, například v letošním roce je v jednání firma Decathlon, která se zabývá prodejem sportovního vybavení i oděvů.

Na základě zjištění aktuálního stavu v propagační a sponzorské části, autorka sestavila SWOT Analýzu (viz Tabulka č. 4), která poukazuje na slabé a silné stránky klubu FBC Česká Lípa. Vymezuje také místa, které znázorňují potencionální možnosti růstu nebo hrozící ztráty.

Tabulka č. 4: SWOT Analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Provázanost veřejnosti s klubem	Nízká návštěvnost na sociálních sítích (FB, IG, web)
Silná provázanost mužské a ženské složky	Lokace, ekonomické podmínky
Aktivita na sociálních sítích, grafické vizuály	Finanční limity rozpočtu
Viditelnost poutačů na veřejných místech	Nedostatečná kapacita haly
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Pořádání společenských a mimosezónních akcí	Odchod hráčů
Budování florbalové haly, vyšší návštěvnost diváků	Škrty v dotacích
Florbal se rovná ostatním sportům	Ekonomická krize, nedostatek finanční podpory
Potenciál ženské složky	Nedostatek kvalitních personálií

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky klubu FBC Česká Lípa jsou:

Provázanost veřejnosti s klubem – manager klubu, spolu s ostatními vedoucími pracovníky pravidelně pořádá společenské akce. O propojenosti s veřejností se zasadil projekt vyhlášení ankety sportovce na Českolipsku, který byl vytvořen managerem Slaným a ředitelem PO Sportu Jaroslavem Češkou v České Lípě. Za podpory města je to významné spojení města, veřejnosti, klubu s partnery.

Silná provázanost mužské a ženské složky – tím, že klub pořádá společenské a kulturní akce, kterých se účastní celá řada hráčů a hráček, vznikají důležité strukturální vazby. Kdy se složky mužů a žen znají a navzájem se podporují při zápasech.

Aktivita na sociálních sítích – vedení klubu pravidelně přidává příspěvky o nadcházejících či uplynulých událostech, doprovázené fotkami, videem, digitálním kontentem, články a dalšími zajímavostmi.

Viditelnost poutačů na veřejných místech – veřejné reklamní plochy jsou slušně obsazeny letáky, billboardy a bannery po celém městě.

Slabé stránky klubu FBC Česká Lípa jsou:

Nízká návštěvnost na sociálních sítích (FB, IG, web) – momentálně se klub nezaměřoval na různou skupinu lidí. Svým obsahem přitahoval pouze určitou část veřejnosti a diváků.

Lokace, ekonomické podmínky – lokalita České Lípy je nevýhodná, Česká Lípa nemá vysokou školu, nevede sem dálnice, ekonomické podmínky jsou nepříznivé.

Finanční limity v rozpočtu – klub je řádně znevýhodněn, oproti konkurenci klubů z větších měst nebo více sportovně rozvinutých. Klub nemůže hráčům nabídnout lepší finanční podmínky.

Nedostatečná úroveň a kapacita haly – hala je technicky špatně vyřešena a nesplňuje správné parametry. Z tribuny poslední řady je špatná viditelnost na hrací plochu, kapacita haly je při maximální návštěvnosti nedostatečná.

Příležitosti v klubu FBC Česká Lípa jsou:

Pořádání společenských a mimosezónních akcí – díky nápadům vlastní tvorby jsou realizovány různé projekty pro rozšíření dosahu k veřejnosti.

Budování florbalové haly – jeden z největších projektů budoucích let, který by klubu velice pomohl, ať už kvalitou nebo kapacitně.

Florbal se rovná ostatním sportům – florbal začíná dohánět ostatní kolektivní sporty, stává se oblíbeným a rychle rozvíjejícím. Díky trendu by mohly do florbalu putovat větší finanční prostředky a existovala by větší finanční podpora pro klub, tím pádem by se otevřely širší možnosti.

Ženské kategorie – větší zaměření na ženskou složku, větší možnost náboru dívek, snadnější nábor dívek.

Hrozby v klubu FBC Česká Lípa jsou:

Odchod hráčů – tím, že klub nedisponuje dostatečným finančním rozpočtem, těžko brání hráčům odejít za lepšími podmínkami. Problém vyvstává v kvalitě soutěže, pokud by FBC spadlo z nejvyšší soutěže, hráči by ztratili motivaci a klubu by se snížila položka příjmů.

Škrty v dotacích – pokud by bylo financování nižší, klub není schopný pokrýt své náklady z vlastního rozpočtu.

Ekonomická krize – má nepříznivý vliv pro rozvoj klubu, klub se musí uskomnit, zvyšovat náklady, škrtnat benefity a členské příspěvky. Dále hrozí menší podpora z dotačních rozpočtů.

Nedostatek kvalitních personálií – pokud klub není dostatečně finančně zajištěn, není možné mít kvalitní trenéry, vedení a profesionály.

Další zjištěné skutečnosti autorka uvádí ve své výzkumné metodě, kterou zpracovala a následně interpretovala v podobě statistických tabulek.

3.3 Výzkumná metoda anketního šetření

Za výzkumný soubor autorka použila anketní šetření, které ji rozšířilo možnost návrhů ke zlepšení a zároveň potvrdilo problémové oblasti sponzoringu a propagace. Při výběru této výzkumné metody bylo zjištěno, že nebylo použito žádné podobné anketní šetření, jehož výsledky by odpovídaly situačním skutečnostem. Protože celá anketa byla zaměřena na konkrétní klub, byla sjednána schůzka s managerem a koordinátorem, se kterými proběhla konzultace, ohledně vhodnosti a postavení ankety. Ve spolupráci těchto osob byla vytvořena anketa, která kladla důraz na otázky úzce spojené s vybranými tématy (viz Kapitola č. 3.2.1 a Kapitola č. 3.2.2) této bakalářské práce.

Dalším krokem bylo promyslet si, jak nejlépe vybrané otázky dostat k širokému množství lidí. Za pomoci koordinátora Marka Dziezi, který má na starosti PR klubu byla anketa rozeslána do členské sekce, kterou navštěvují jak hráči, tak i rodiče. Také sám klub sdílel anketu na svých facebookových stránkách. Tyto kroky rozšířily další síť respondentů, kteří by chtěli vyjádřit svůj názor prostřednictvím anonymní formy.

Anketní šetření bylo provedeno v České Lípě v období od 10. 3. do 5. 4. 2023. Ankety se zúčastnilo 138 respondentů v různých věkových kategoriích. Zaměření ankety bylo čistě florbalové a vztahovalo se na konkrétní klub FBC Česká Lípa.

Metodika ankety

Metodika ankety byla sestavena nejvhodnější možnou variantou. Tak aby zasáhla, co největší množství respondentů a získala zajímavé odpovědi, které byly zpracovány. Anketa byla provedena následujícími způsoby.

Formou anonymního online vyplnění. Anketa byla zveřejněna na sociálních sítích Facebook, Instagram a přes klubovou aplikaci EOS rozeslána všem členům emailem. Vyhodnocení ankety proběhlo pomocí tabulkové statistické metody. Průzkum byl zaměřen na dvě skupiny respondentů. Rozlišoval kategorie veřejnost/fanoušci a členy klubu. Věková hranice k hodnocení výsledku byla 18 a více let. Tento parametr zúžil počet respondentů na 113, se kterým autorka nadále pracovala.

Tímto průzkumem si autorka pomohla odpovědět na otázky, jak společnost vnímá image klubu FBC Česká Lípa a zda si zachovává silnou společenskou a vizuální působnost. Také se zasadila o odpovědi, zda je aktuální sponzorská značka dostačující. Na základě těchto odpovědí autorka stanovila vhodná doporučení k novým návrhům, které by mohly zvýšit kvalitu sponzoringu a propagace pro tento klub. Tyto návrhy zpracovala a uvedla také do marketingového manuálu.

Výsledky ankety

Při vyhodnocování ankety byla využita statistická metoda relativní a absolutní četnosti. Absolutní četnost (n_i) určuje, kolikrát se hodnota x_i znaku X vyskytuje v daném souboru. Relativní četnost udává v jak velké části souboru je hodnota znaku X rovna hodnotě x_i . Výsledky byly interpretovány do následujících tabulek v postupně seřazených otázkách.

Otázka č. 1: Jaké jste pohlaví?

První otázkou autorka zjišťovala, jaké je procentuální zastoupení mužského, ženského a jiného pohlaví z celkového počtu dotazovaných.

Tabulka č. 5: Pohlaví

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	44	73 %	16	27 %	60	53 %
Muž	22	43 %	29	57 %	51	45 %
Ostatní	1	50 %	1	50 %	2	1,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z první otázky můžeme vyčíst procentuální zastoupení mužů, žen a ostatních, kteří se této ankety zúčastnili. Pokud bychom vzali absolutní četnost, vychází nám šedesát (53 %) žen, padesát jedna (45 %) zúčastněných mužů a dva (1,8 %) ostatní (viz Tabulka č. 5). Z toho pak u první skupiny veřejnost převládalo čtyřicet čtyři (73 %) žen a u druhé skupiny dvacet devět (57 %) mužů.

Otázka č. 2: Máte kladný vztah ke sportu?

Druhá otázka zjišťovala, zda vůbec mají respondenti pozitivní vztah ke sportu v rámci obecného měřítka.

Tabulka č. 6: Pozitivní vztah ke sportu

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	65	68 %	31	32 %	96	85 %
NE	1	6 %	16	94 %	17	15 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z položené otázky vyplynulo, že devadesát šest (85 %) odpovědí bylo ano a patnáct (15 %) odpovědí bylo ne. U obou skupin rozlišující veřejnost a členy, převládala

taktéž stejná odpověď „ano“. U veřejnosti tomu odpovídala absolutní četnost šedesáti pěti odpovědí (68 %) a u členů třicet jedna odpovědí (32 %) (viz Tabulka č. 6).

Otázka č. 3: Kolikrát týdně provozujete sportovní aktivitu alespoň po dobu 60 minut?

Tato otázka vypovídala o týdenní sportovní aktivitě u vybraných skupin, která měla minimální dobu trvání alespoň 60 minut.

Tabulka č. 7: Týdenní sportovní aktivita po dobu minimálně 60 minut

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x až 2x týdně	44	70 %	19	30 %	63	55,8 %
3x až 4x týdně	16	42 %	22	58 %	38	33,6 %
5x až vícekrát týdně	3	25 %	9	75 %	12	10,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

U třetí otázky převažovalo aktivní sportování jednou až dvakrát týdně, kdy takto odpovědělo šedesát tři (55,8 %) oslovených. Dále z třiceti osmi odpovědí, která uváděla činnost 3x až 4x týdně, odpovědělo stejně šestnáct (42 %) fanoušků a dvacet dva (58 %) členů (viz Tabulka č. 7).

Otázka č. 4: Navštěvujete florbalové zápasy?

Další položená otázka, poukazovala na míru návštěvnosti florbalových zápasů.

Tabulka č. 8: Návštěvnost florbalových zápasů

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pravidelně	22	37 %	37	63 %	59	52,2 %
Výjimečně	37	77 %	11	23 %	48	42,5 %
Vůbec	5	83 %	1	17 %	6	5,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo osm vyšly výsledky různorodé, avšak více než polovina (52,2 %) tedy padesát devět lidí odpovědělo, že zápasy navštěvuje pravidelně. U první skupiny fanoušků třicet sedm lidí vyplnilo, že chodí pouze výjimečně. Ve druhé skupině, jak se dalo očekávat, opět převládala možnost pravidelné návštěvnosti, a to také s třiceti sedmi odpověďmi (viz Tabulka č. 8).

Otázka č. 5: Všiml/a jste si někdy klubových poutačů po městě? (např. letáky, bannery, noviny atd.)

Otázka číslo pět se ptá, zda si lidé všimají reklamních prospektů a cedulí vyvěšených na městských plochách.

Tabulka č. 9: Reklamní poutače

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	44	43 %	59	57 %	103	91,2 %
Nesleduji to	4	67 %	2	33 %	6	5,3 %
Nevím	2	67 %	1	33 %	3	2,7 %
Ne	1	100 %	0	0 %	1	0,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka byla zaměřena na propagační činnost ve městě Česká Lípa (viz Tabulka č. 9). Sto tři (91,2 %) respondentů uvedlo, že si všímá vyvěšených poutačů. U obou skupin převládala tato odpověď, přičemž u veřejnosti to bylo čtyřicet čtyři lidí (43 %) a u členů padesát devět lidí (57 %) z výsledných sto tři odpovědí.

Otázka č. 6: Jak často navštěvujete sociální síť Facebook FBC Česká Lípa?

Návštěvnost klubové sociální sítě Facebook, zjišťovala autorka pomocí položené otázky číslo šest.

Tabulka č. 10: Návštěvnost sociálních sítí Facebook v FBC Česká Lípa

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi často	17	52 %	16	48 %	33	29,2 %
Občas	14	38 %	23	62 %	37	32,7 %
Velmi málo	24	96 %	1	4 %	25	22,1 %
Nikdy	12	67 %	6	33 %	18	15,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka deset se dotýkala pravidelné návštěvnosti sociálních sítí Facebook. Pokud se podíváme na kategorii veřejnost vidíme, že až dvacet čtyři lidí (96 %) z počtu odpovědí 25, uvedlo odpověď velmi málo. V kategorii členů dvacet tři lidí (62 %) z třiceti sedmi odpovědí, zmínilo občas (viz Tabulka č. 10). Z absolutní četnosti dotázaných vidíme že třicet sedm respondentů (32,7 %), navštěvuje klubové síť Facebook spíše občasně.

Otázka č. 7: Jak často navštěvujete sociální síť Instagram FBC Česká Lípa?

Další otázka vede k podobnému zjištění návštěvnosti, jako tomu bylo u Facebookových stránek s rozdílem, že se jedná o platformu Instagram.

Tabulka č. 11: Návštěvnost sociálních sítí Instagram v FBC Česká Lípa

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi často	4	18 %	18	82 %	22	19,5 %
Občas	9	36 %	16	64 %	25	22,1 %
Velmi málo	6	46 %	7	54 %	13	11,5 %
Nikdy	40	75 %	13	25 %	53	46,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka (viz Tabulka č. 11) se dotýkala podobného tématu, a to pravidelné návštěvnosti sociálních sítí Instagram. V kategorii veřejnost vidíme, že až čtyřicet lidí (75 %) z padesáti tří odpovědí tohoto typu, uvedlo odpověď nikdy. V kategorii členů osmnáct odpovídajících (82 %) z dvaceti dvou, uvedlo skutečnost velmi často. Z celkového počtu dotázaných vyplnilo padesát tři zúčastněných (46,9 %), že klubové síť Instagram nenavštěvují, což je velmi vysoké procento vůči ostatním výsledkům.

Otázka č. 8: Jak často navštěvujete webové stránky FBC Česká Lípa?

Další velmi podobnou otázkou, autorka zjišťovala návštěvnost webových stránek, o které se stará samotný klub.

Tabulka č. 12: Návštěvnost webových stránek v FBC Česká Lípa

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi často	13	50 %	13	50 %	26	23,0 %
Občas	26	65 %	14	35 %	40	35,4 %
Velmi málo	13	52 %	12	48 %	25	22,1 %
Nikdy	14	64 %	8	36 %	22	19,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka zjišťovala návštěvnost webových stránek klubu. V kategorii veřejnost dvacet šest lidí (65 %) ze čtyřiceti, uvedlo odpověď občas. V kategorii členů čtrnáct (35 %) lidí ze čtyřiceti odpovědí téhož druhu, uvedlo stejnou odpověď občas. Z absolutního počtu dotázaných uvedlo čtyřicet lidí (35,4 %), že klubové stránky někdy navštěvují (viz Tabulka č. 12).

Otázka č. 9: Líbí se Vám vizuální stránka klubu? (např. dresy, letáky, billboardy atd.)

Otázka devět vyovídala o klubové vizuální image a zjišťovala její oblíbenost.

Tabulka č. 13: Oblíbenost vizuální stránky klubu

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Líbí se mi	55	61 %	35	39 %	90	79,6 %
Chtělo by ji inovovat/změnit	11	50 %	11	50 %	22	19,5 %
Nelíbí se mi	0	0 %	1	100 %	1	0,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení vizuální stránky klubu dopadlo velmi slušně, kdy ze všech sto třinácti respondentů odpovědělo devadesát (79,6 %) kladně (viz Tabulka č. 13).

Otázka č. 10: Jsou podle Vás webové stránky klubu FBC Česká Lípa dostatečně přehledné? (nejvyšší hodnocení 5)

Téma přehlednosti webových stránek, editovala otázka číslo deset.

Tabulka č. 14: Míra přehlednosti webových stránek klubu

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	0	0 %	1	100 %	1	0,9 %
2	1	50 %	1	50 %	2	1,8 %
3	16	57 %	12	43 %	28	24,8 %
4	33	59 %	23	41 %	56	49,6 %
5	16	62 %	10	38 %	26	23,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14 uvádí absolutní výsledky padesáti šesti odpovědí (49,6 %) s hodnocením čtyři. Z toho třicet tři (59 %) bylo fanoušků a dvacet tři (41 %) členů. Z výsledků vyplívá, že skoro pro polovinu dotázaných jsou webové stránky dostatečně přehledné.

Otázka č. 11: Líbí se Vám aktuální grafické zpracování FBC na sociálních sítích? (Instagram, Facebook)

Míru spokojenosti grafického zpracování FBC, řešila otázka číslo jedenáct.

Tabulka č. 15: Míra oblíbenosti grafického zpracování sociálních sítí

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jsem s ním spokojen	52	61 %	33	39 %	85	75,2 %
Sociální síť je třeba vizuálně modernizovat, dle aktuálních trendů	12	55 %	10	45 %	22	19,5 %
Nelíbí se mi	2	33 %	4	67 %	6	5,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulkových dat osmdesát pět respondentů (75,2 %) absolutní četnosti odpovědělo, že je s grafickým zpracováním spokojeno. Dále by pak chtělo dvacet dva odpovídajících (19,5 %) modernizovat vizuály dle nových trendů (viz Tabulka č. 15).

Otázka č. 12: Téměř u většiny zápasů je možné občerstvit se v klubovém bufetu, využijete ho?

Možnosti občerstvení během klubových akcí, probírala otázka dvanáctá. Jejím úkolem bylo zjistit, jaká je vytiženost bufetového zařízení.

Tabulka č. 16: Vytiženost bufetového zařízení

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vždy	29	48 %	31	52 %	60	53,1 %
Jen občas	26	65 %	14	35 %	40	35,4 %
Nevyužiji ho	11	85 %	2	15 %	13	11,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

V této tabulce dle nashromážděných dat, odpovědělo šedesát dotázaných (53,1 %), že využívá možnost občerstvení (viz Tabulka č. 16). Pouhých třináct respondentů (11,5 %) tuto možnost vůbec nevyužívá.

Otázka č. 13: Je domácí online přenos Livesport superligy na srovnatelné úrovni, vůči přenosům z jiných klubů?

O úroveň kvality domácích online přenosů, se autorka zajímala v otázce číslo třináct.

Tabulka č. 17: Úroveň kvality domácího přenosu Livesport superligy

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	52	62 %	32	38 %	84	74,3 %
Nemyslím si	14	48 %	15	52 %	29	25,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 vidíme osmdesát čtyři odpovědi (74,3 %), které vypovídají o dostatečné kvalitě domácích online přenosů nejvyšší florbalové soutěže. Pouhých dvacet devět lidí (25,7 %) si myslí, že kvalita přenosu nekonkuruje ostatním klubům. Z toho patnáct (52 %) bylo členů a čtrnáct (48 %) bylo fanoušků.

Otázka č. 14: Má klubový fanshop dostatečný sortiment produktů (reklamních předmětů)?

Zda má klub dostatečně podpořenou reklamní a výdělečnou aktivitu. Tu zjišťovala autorka pomocí otázky číslo čtrnáct.

Tabulka č. 18: Množství sortimentu klubových produktů

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, má	44	57 %	33	43 %	77	68,1 %
Měl/a bych zájem o nové produkty	15	65 %	8	35 %	23	20,4 %
Ne, není dostatečný	7	54 %	6	46 %	13	11,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18 ukazuje údaje o dostatečné nabídce sortimentu, kdy sedmdesát sedm lidí (68,1 %) odpovědělo, že je spokojeno s aktuální nabídkou. Stejná odpověď se objevila i u veřejnosti a členů. Pouze třinácti lidem (11,5 %), se zdá sortiment nedostatečný.

Otázka č. 15: Kolik byste byl/a ochoten/na, jako divák zaplatit za vstupné na florbalový zápas A-týmu v České Lípě?

Tato otázka se zaměřovala na podporu prodeje klubu, během utkání.

Tabulka č. 19: Výše vstupného na florbalový zápas A-týmu v České Lípě

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 Kč	5	56 %	4	44 %	9	8,0 %
10 Kč	2	50 %	2	50 %	4	3,5 %
20 Kč	3	30 %	7	70 %	10	8,8 %
30 Kč	5	42 %	7	58 %	12	10,6 %
50 Kč	27	53 %	24	47 %	51	45,1 %
Více	24	89 %	3	11 %	27	23,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Překvapivě vysokou částku padesáti korun (viz Tabulka č. 19) jsou dotázaní schopni zaplatit za Superligový zápas. Jedná se zhruba o počet padesáti jedna dotázaných (45,1 %). Z toho je dvacet sedm odpovědí (53 %) z řad veřejnosti a dvacet čtyři odpovědí (47 %) z řad klubových členů.

Otázka č. 16: Při pořádání zápasů či jiných akcí ze strany FBC, je pro Vás informovanost o nadcházející události dostatečná?

Položená otázka číslo šestnáct se zabývá dostatečným a přehledným podáváním informací z hlediska široké veřejnosti.

Tabulka č. 20: Informace o nadcházejících klubových událostech

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vždy výborná	26	63 %	15	37 %	41	36,3 %
Je dostačující	40	56 %	31	44 %	71	62,8 %
Je nevyhovující	0	0 %	1	100 %	1	0,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce vidíme, že pro sedmdesát jedna respondentů (62,8 %) jsou informace, které posílá klub dostačující. Pro čtyřicet jedna lidí (36,3 %) jsou dokonce výborně viditelné (viz tabulka č. 20).

Otázka č. 17: Myslíte si, že propojenost FBC s hráči, rodiči a veřejností je na kvalitní úrovni? (nejvyšší hodnocení 5)

Touto otázkou se autorka ptá, zda si respondenti myslí, že je klub dostatečně provázán s výše uvedenými strukturami.

Tabulka č. 21: Úroveň propojenosti FBC s hráči, rodiči a veřejností

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	0	0 %	1	100 %	1	0,9 %
2	5	71 %	2	29 %	7	6,2 %
3	11	35 %	20	65 %	31	27,4 %
4	25	56 %	20	44 %	45	39,8 %
5	25	86 %	4	14 %	29	25,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky, která pokládá otázku o propojení veřejnosti s klubem vyčteme, že čtyřicet pět (39,8 %) lidí označilo hodnotu čtyři z toho bylo 25 lidí (56 %) veřejnost a 20 lidí (44 %) členové (viz Tabulka č. 21). Dále pak třicet jedna odpovědí (27,4 %) byla hodnota 3. Maximální hodnocení u této otázky byla úroveň pět.

Otázka č. 18: Pokud byste chtěl začít s florballem nebo váš rodinný příslušník, víte na koho se z klubu obrátit, kam se podívat, kdy jsou nábory?

Další otázka se zaobírala organizační činností a přehledností informací, tak aby je každý mohl řádně dohledat.

Tabulka č. 22: Přehled o klubové činnosti

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Věděl bych, na koho se obrátit, kde hledat	63	59 %	43	41 %	106	93,8 %
Potřeboval bych poradit	2	33 %	4	67 %	6	5,3 %
Nevěděl bych si rady	1	100 %	0	0 %	1	0,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě položené otázky osmnáct, jasně vyčteme (viz Tabulka č. 22), že valná většina sto šesti odpovídajících (93,8 %), má přehled o činnosti klubu a ví, kde si najít důležité informace. Tím také klub dokazuje, že má tyto informace snadno dostupné a dohledatelné.

Otázka č. 19: Jeden z hlavních sponzorů pro klub je Salming (florbalová značka). Je to pro Vás plus?

Předposlední otázkou se autorka ptá, zda je Salming florbalová značka pro klub dostačující a zda v ní dotázaní vidí nějaké výhody.

Tabulka č. 23: Spolupráce s florbalovým partnerem značky Salming

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vidím v tom výhody	49	70 %	21	30 %	70	61,9 %
Žádné výhody v tom nevidím	17	40 %	26	60 %	43	38,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vidíme, že sedmdesát odpovědí (61,9 %) (viz Tabulka č. 23) z dotázaných, vidí výhody v užívání značky Salming. Z toho tvořilo odpověď čtyřicet devět fanoušků (70 %) a dvacet jedna členů (30 %). Dle výsledku by valná většina zůstala i nadále věrná značce Salming, kterou využívá.

Otázka č. 20: Kolik Vám je let?

Poslední otázka pomohla autorce rozlišit věkovou hranici, jednotlivých účastníků ankety.

Tabulka č. 24: Věková kategorie

Odpověď	Veřejnost/fanoušci		Členové klubu		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25 let	10	48 %	11	52 %	21	18,6 %
26-30 let	2	50 %	2	50 %	4	3,5 %
31-45 let	35	57 %	26	43 %	61	54,0 %
46-59 let	17	71 %	7	29 %	24	21,2 %
60 a více let	2	67 %	1	33 %	3	2,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z poslední otázky je zřejmé, že největší zastoupení šedesát jedna odpovědí (54 %), měli v této anketě lidé ve věku třiceti jedna až čtyřiceti pěti let. Z toho bylo vyšší zastoupení u veřejnosti s třiceti pěti účastníky (57 %). Naopak nejmenší zastoupení měli v kategorii šedesáti let a více, kde byli pouze tři respondenti (2,7 %) (viz tabulka č. 24).

3.4 Vyhodnocení ankety

Z výsledků ankety vyplývají pro sportovní klub důležité informace a to takové, že největší zastoupení respondentů má především veřejnost/fanoušci ženského pohlaví (viz Tabulka č. 5) ve věku od 31 do 45 let (viz Tabulka č. 24). Ze všech dotazovaných má 85 % respondentů kladný vztah ke sportu obecně, což znázorňuje potencionální možnosti k náboru členů. Návštěvnost florbalových zápasů je zhruba 52,2 %, ta ukazuje na kapacitní prostor v maximální obsazenosti. Respondentů, kteří aktivně sportují alespoň 1 až 2x týdně po dobu minimálně 60 minut je 55,8 % (viz Tabulka č. 7).

Informovanost o nadcházejících událostech ze strany FBC ke všem respondentům zaujímala 62,8 % (viz Tabulka č. 20), což odpovídá aktuální situaci v rámci vkládání pravidelného obsahu.

Další důležitou informací pro klub je návštěvnost sociálních sítí, kde si zatím drží velmi nízká procenta, které je třeba posílit. Zejména platforma Instagram, která je v dnešní době velice oblíbená, zaznamenala anketní výsledek žádné návštěvnosti až 46,9 %. To může být zapříčiněno skupinou respondentů, která se neztotožňuje s florbalovým prostředím. S vizuální grafickou stránkou je spokojeno 75,2 % lidí, což odpovídá odhadu Slaného (viz Kapitola č. 3.2.1), který předpokládal stav grafického vizuálu na sedmdesáti procentech potencionálních možností. Zajímavým výsledkem anketní otázky číslo patnáct bylo, že 45,1 % dotázaných, by bylo ochotno zaplatit za vstupné i 50 Kč a tím podpořit činnost klubu. Tento výsledek značí potencionální prostor na příjmové položky a velkou podporu klubu z řad fanoušků a veřejnosti i přes špatné technické zázemí haly. Otázka číslo osmnáct (viz Tabulka č. 22) shledává klub za důvěryhodný. Většina respondentů by v případě potřeby, neměla problém vyhledat si informace nebo kontaktovat trenéry. Tento výsledek odráží dobrou úroveň komunikace a propojenosti mezi klubem a jeho okolím. Pokud se zaměříme na občerstvení, tak 53,1 % využije při zápasovém utkání halový bufet. Poptávka je mírně nad padesáti procenty, proto není od věci rozšířit nabídku občerstvení o zdravé doplňky a zvýšit tím poptávku. Dále je s nabídkou klubového sortimentu (oděvy, dárkové předměty) spokojeno 68,1 %, přičemž 20,4 % by mělo zájem o nové produkty. Jako poslední je výsledek spokojenosti se značkou Salming, kterou by převážná část dotazovaných 61,9 % neměnila a 38,1 % v ní žádné výhody nevidí. To vyvolává otázku ke zvážení výhod pro členy v nástrojích podpory prodeje.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění, zda mají aktivní členové a veřejnost/fanoušci povědomí o florbalovém klubu FBC Česká Lípa a jeho vizuální identitě. Z výsledků je zřejmé, že lidé klub FBC Česká Lípa vnímají a všímají si vizuální identity a služeb, které nabízí. Je patrné, že propagace a sponzoring funguje v klubu na dobré úrovni. Přesto však dle výsledných dat ankety, mají sociální sítě značnou rezervu v maximální využitelnosti, hlavně platforma Instagram. Ve nabídce klubového sortimentu a sponzorských služeb, by bylo vhodné zvážit nové položky a zvýhodněné nabídky. Na základě těchto skutečností autorka vytvořila marketingový manuál, který popisuje v následující kapitole (viz Kapitola č. 4).

4 Marketingový manuál

Při zpracování marketingového manuálu autorka vycházela z vlastní výzkumné metody anketního šetření, rozhovoru s managerem klubu a analýzy aktuálního stavu (viz Kapitola č. 3). Průzkum ji pomohl ucelit problematické oblasti propagace a sponzoringu. Na základě rozhovoru s managerem klubu, kde autorka rozebrala důležitá témata a analyzovala jejich stav, ve kterých se klub nachází. Tak aby mohla odhalit nedostatky i potencionální možnosti. Dále vytvořila návrhy na nová doporučení, které aplikovala do vytvořeného manuálu.

V první části (viz Příloha č. 1) se nachází základní informace a stručný popis klubu, informace o počtu členů, název organizace, právní forma, sídlo a struktura klubu. Dále je zde uvedena základní otázka k čemu je manuál určen a na co má cílit, jaké základní parametry jsou důležité pro práci s propagační činností. V následující části jsou uvedeny příklady aktuální užívané formy propagace a sponzoringu. Jako poslední jsou v manuálu simulovány konkrétní návrhy a doporučení.

4.1 Popis manuálu

Konec první části uzavírají nástroje propagace, které jsou obsahem analýzy bakalářské práce (viz Kapitola č. 3.2.1 a Kapitola č. 3.2.2). Konkrétně jsou to pojmy reklama, online marketing, podpora prodeje a public relations. Druhá část manuálu popisuje jednotlivé nástroje propagace a jejich příklady aktuálního použití. U nástroje reklamy jsou využívány například televizní online přenosy, tisk, letáky, billboardy umístěné na vyznačených reklamních plochách. U nástroje online marketingu je zmíněné využívání webových stránek, sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Dále portál Flickr, kde jsou zobrazeny klubové fotografie a aplikace členská sekce, která slouží všem členům. U podpory prodeje najdeme podporu pro členy klubu v rámci slev, zdarma vstupného na zápasy, možnost nákupu klubového zboží ve fanshopu. Public relations momentálně využívá formu společenských klubových akcí jako jsou plesy, soustředění, mimosezónní turnaje. Dále poukazuje na spolupráci se školami s provázaností florbalových akademií.

Ve třetí části manuálu autorka aplikovala konkrétní příklady navrhovaných řešení, které by mohly pomoci v již zmiňovaných oblastech. U reklamní činnosti jde o nový návrh online příspěvků na konkrétní akci, vkládání nového zajímavého obsahu v podobě upomínek narozenin hráčů a proma na nový podcast. Dále je zde uveden návrh roll-upu,

který zobrazuje konkrétní utkání s uvedenými sponzory a umístění nové LED obrazovky. Vše je zobrazeno na vizuálních platformách, které využívá každý z nás. V sekci public relations jako nový návrh autorka uvedla rozhovory s hráči, tréninkové programy za účasti florbalových ikon, efektivnější přenos informací a meetingy s hráči, u kterých je možné si nechat podepsat dres. Dále by chtěla zahrnout nové příběhy a projekty zajímavých lidí působících v klubu. V inovaci podpory prodeje autorka navrhla členskou kartu, kterou by bylo možné využívat s partnerskými podniky. Uvedla i nové zařazení doplňkového sortimentu stravy, který si návštěvníci mohou zakoupit v klubovém bufetu. Dále zmínila možnost zařazení slev při koupi oděvů z klubového sortimentu. Online marketingu by mohlo pomoci včasné a přehledné informování o nadcházejících událostech sezóny, formou rozesílání emailu s prospektem a uvádění těchto skutečností v rámci příspěvků na sociální sítě. Dále by klubu prospěla nová obměna facebookových stránek fanklubu i Instagramu. Také by autorka přidala na webové stránky e-shopu novou sekci recenze a dotazy, které by vzbuzovaly větší důvěru. V rámci sponzoringu by autorka řešila nová umístění partnerů na LED obrazovku. Zároveň by vystavila hráčské dresy se sponzory na přední část tribuny, kde budou dobře viditelné. Vhodné by také bylo doplnit webovou sekci partneři, která by znázorňovala nové možnosti navázání spolupráce. V neposlední řadě, by bylo vhodné do této sekce vložit různé varianty sponzorských balíčků, ze kterých si partneři mohou vybrat.

4.2 Marketingový manuál s doporučením nových návrhů

Při zpracování této bakalářské práce autorka došla k několika závěrům, jak podpořit současnou propagační a sponzorskou činnost. V propagační části z výsledků ankety a analýzy vyplynulo, že klub zvládá svou činnost na kvalitní úrovni (viz Kapitola č. 3.4). Přesto zde autorka našla pár slabších bodů, které je třeba posílit. Proto doporučila tyto návrhy ke zlepšení.

V sekci reklamy autorka navrhuje tato řešení

Obměnit zastaralé vizuály příspěvků na sociálních sítích za nový design. Vkládat nový netradiční obsah sdělení, např. formou příspěvku narozenin hráčů, nové podcasty (muži vs ženy), peče celý klub, klubové kvízy. Využít nový návrh roll-upu, který může být propagován na klubových utkáních. Aktuální světelná tabule nad hřištěm není dostatečná, proto by autorka navrhla umístění nové LED obrazovky s vizuálními

postavami hráčů, možnosti zpětného přehrávání gólů a uvádění sponzorů. V domácím online přenosu by bylo vhodné ukázat práci s mládeží a posílit tím image.

V rámci PR autorka navrhla tato doporučení

Aby klub uvažoval o nahrávání rozhovorů s hráči, během třetinových pauz do online přenosu. Dále zapojil hráče A-týmu do měsíčních tréninkových jednotek u mládežnických kategorií. Zefektivnit přenos informací ve spojení FBC rodič, hráč a veřejnost. Podpořit meetingy hráčů, trenérů, fanoušků a rozšířit je o možnost autogramiády dresů. Snažit se více odkrýt zákulisí klubového provozu a jeho jednotlivých členů. Doplnit online výzvy pro fanoušky s výherními cenami (tipování umístění dle vybrané kategorie). Navštěvovat školní zařízení s maskotem Fandou, v rámci podpory pohybu mládeže. Více uvádět maskota mezi diváky a konverzovat s nimi.

V sekci podpory prodeje zdokonalit

Realizaci nové karty pro členy klubu se slevami do partnerských podniků. Zařadit nové výživové produkty pro sportovce do klubového bufetu a rozšířit sortiment. Zajistit novou kolekci sportovního oblečení. Zařadit prodej vstupenek na nejvyšší soutěž. Umožnit čerpat slevy při koupi klubového sortimentu. Umožnit využívání studentských slev ISIC v rámci klubových služeb.

Návrhy podpory online marketingu

Zlepšit řádné informování o kompletních událostech v nadcházející sezóně formou emailového prospektu a příspěvku na sociální sítě. Vytvořit nový design na facebookovém profilu fanklubu, Instagramu a nahradit zastaralý vizuál. Umožnit vkládání recenzí a dotazů k produktům klubového e-shopu. Nahrát e-materiály a formuláře jako volně dostupné ke stažení na webové stránky. Více a periodicky vkládat online obsah na sociální sítě.

Asi za největší problém považuje autorka technické zázemí haly, které neodpovídá kvalitám nejvyšší soutěže. Jedná se o problém pohledu z tribuny, která je kapacitně nedostatečná a zároveň špatně konstruovaná, kdy z vrchní řady není vidět do koutů hrací plochy. Pro klub je tento problém velice limitující, jelikož má velký počet fanoušků, kteří se kapacitně nevejdou na zápas a musí stát. Díky špatnému technickému řešení haly není adekvátní, aby klub požadoval vstupné na zápasy. Přestože z anketního šetření vyplívá, že by 50 Kč, bylo ochotno zaplatit 45,1 %

návštěvníků. Nejlepší možné řešení by byla stavba nové haly pro vyšší kapacitu, dle mezinárodních standardů. Dalším řešením je stavba tréninkové haly, čistě florbalové. Díky tomu by mohlo dojít k uvolnění kapacity městské haly, kde se střídá mnoho sportů.

V sekci sponzoringu by autorka navrhla tato řešení

Nově umístit sponzory na LED obrazovku. Viditelněji umístit hráčské dresy se sponzory na část tribuny, kde je dobrá viditelnost. Podpořit volné vstupenky pro sponzory na klubové akce a zvýhodněné startovné. Uvést sponzory při reklamních přestávkách do online TV přenosů (reklama při televizní přestávce, představení mládeže, rozhovor s hráči). Přestávka po 1. třetině, přestávka po 2. třetině, před začátkem 3. třetiny, po 3. třetině).

Z webových stránek vyplývá jako by klub další sponzory nevyhledával, ovšem z rozhovoru s managerem klubu autorka zjistila, že tomu tak není a klub by rád navazoval nové spolupráce. Doporučení návrhu je přidat další webovou sekci/záložku s názvem možnosti spolupráce. V této sekci by byl uveden stručný popis partnerství a jeho možnosti, které klub nabízí. Následně by byly vytvořeny přesné sponzorské balíčky, které by znázorňovaly zájem a profesionální přístup. Nakonec by tu byl zmíněn manager, který v případě zájmu sponzora může zaslat statistické údaje z návštěvnosti webových stránek, které autorka zjistila z anketního šetření.

V návaznosti na vyhledávání sponzorů autorka uvedla příklady sponzorských balíčků, které by klub mohl nabídnout při jejich vyhledávání.

Balíček 1. Titulární sponzor, získané prostředky nad 100 000 Kč:

- jméno sponzora bude uvedené v názvu události, týmu či jiné aktivitě;
- bude mít možnost přednostního výběru umístění na reklamních plochách (bannery, LED obrazovka, mantinely);
- bude zmiňován při průběhu akce;
- logo bude uváděno na klubové inzerci ke sponzorovaným akcím;
- logotyp bude uveden na webových stránkách v sekci partneři;
- logotyp bude uveden na hráčských dresech a vybavení;
- při mediálním vysílání bude uváděn v reklamním pauzách na začátku i na konci;
- bude uváděn na online platformách a výsledcích nejvyšší soutěže.

Balíček 2. Hlavní sponzor, získané prostředky nad 10 000 Kč:

- finanční nebo materiální podpora (ceny, klubové oblečení, technické vybavení s logotypem);
- možnost obsazení logotypu bannerových a reklamních ploch 3 x 3 metry, LED obrazovky, mantinelů;
- logotyp bude uveden na webových stránkách v sekci hlavní partneři;
- logo bude uváděno na klubových prospektech ke sponzorovaným akcím;
- produkt sponzora bude zmíněn v rámci reference vyzkoušeného materiálu;
- logotypu sponzora bude uveden na dresu;
- při mediálním vysílání bude uváděn v reklamním pauzách na začátku i na konci.

Balíček 3. Menší sponzoři, získané prostředky do 10 000 Kč:

- uvedení loga nebo výrobku, který partner propaguje a zařazení k vedlejším sponzorům;
- nepravidelná sponzorská podpora převážně materiální formy, jako jsou ceny a doplňky;
- logotyp sponzora bude uveden na prospektech k vybraným akcím.

Všechny tyto balíčky by měly sponzorům poskytnout dostatečnou nabídku s výběrem typu pro sponzorování. Balíček jedna je určen pro titulárního sponzora, který přispívá nejvyšší možnou částkou za nejširší protislužbu. Je výhradně součástí názvu události, týmu, či jiných aktivit. Sponzor může přispívat jak materiálně, tak i finančně. Dále má přednostní právo reklamy na vybraných místech (mantinely, bannery, LED pásy), uvedení logotypu na tiskovinách, dresech a vybavení. Dostává mediální možnost představení v rámci akcí a je uveden v sekci partnerů na webových stránkách. Balíček dva je určen hlavním sponzorům, kteří mají zájem klub podpořit v jeho činnosti formou finanční či materiální. V tomto balíčku je v rámci protislužeb uvedené bannerové využití reklamních ploch o rozměru 3 x 3 metry, mantinelů, uvedení logotypu na dresy, v reklamních přestávkách, případně na tiskoviny spojené se sponzorovanými událostmi. V neposlední řadě je umístěn na webových stránkách klubu v sekci hlavní partneři. Poslední balíček je ideální volbou pro malé sponzory, kteří neočekávají velkou a pravidelnou finanční zátěž. Jedná se spíše o menší formu spolupráce.

5 Závěr

Úkolem této práce bylo analyzovat aktuální stav propagace a sponzoringu v klubu FBC Česká Lípa a navrhnout nová zlepšení těchto oblastí. Součástí práce byla tvorba marketingového manuálu, který byl navržen na základě zjištěných skutečností a specifických dat, která byla postupně získávána v průběhu tvorby této práce. Do vytvořeného manuálu autorka implementovala nová doporučení a návrhy ke zlepšení.

Začátek práce uvádí teorii o propagaci a sponzoringu s vybranými nástroji, které tuto činnost podporují. Tato kapitola zmiňuje důležitost principů, jak pracovat s těmito nástroji. Od tohoto základu se odvíjí celá podstata fungování dané organizace. Dále je v práci uvedena analýza současného stavu jednotlivých sektorů ve florbalovém klubu FBC Česká Lípa. Analýza byla provedena metodou anketního šetření spolu s osobním rozhovorem s managerem klubu. Výzkum probíhal v datech od 10. 3. do 5. 4. 2023, kterého se zúčastnilo celkem 138 respondentů. Tento počet byl zúžen na 113, z důvodu věkové hranice osmnácti let. Z těchto odpovědí byla nasbírána výsledná data, která byla vyhodnocena pomocí statistických metod, tabulek v podobě procentuálních četností. Anketní šetření bylo dále rozděleno na dvě kategorie, které byly situovány na veřejnost/fanoušky a členy klubu. Díky tomuto výzkumu byla zjištěna kompletní data, která poukazovala na silná a slabá místa v oblastech propagace a sponzoringu. Na základě těchto výsledů autorka vytvořila nové návrhy ke zlepšení, které by mohly přispět k dalšímu rozvoji florbalového klubu. Svoje návrhy rozdělila do několika následujících kroků. Rozčlenila si vybrané oblasti probíraných témat, do kterých aplikovala svá doporučení. V první oblasti propagace by autorka iniciovala tvorbu nového, zajímavého obsahu, který by byl podpořen kvalitnějším grafickým zpracováním. Nový atraktivní obsah by rozšiřoval již stávající cílovou skupinu a zároveň by získával novou. Současně by tak doplňoval online reklamní prostředí. Tyto výstupy by umocnily funkci reklamy, která by se pozitivně promítla do propagační činnosti. V důležité sekci PR by autorka kladla větší důraz na práci s mládežnickými kategoriemi, ke kterým se může zapojit větší množství vedoucích hráčů. Tímto by se mohly propojit důležité vazby mezi hráči, rodiči a dětmi. Zároveň by si organizace mohla s příchodem nových klubových projektů, které by provázely hráčské, trenérské, rodinné či historické příběhy, otevřít další cestu k možnostem vyhledávání nových sponzorů. Potencionální partneři by měli na výběr ze tří typů sponzorských balíčků, dle jejich

preferencí. To by napomohlo budovat a rozšiřovat zdejší komunitu a plnit jisté kroky v klubové vizi.

V rámci rozvoje a směru, jakým by se chtěl klub ubírat a zároveň být i nadále konkurence schopný je důležité, aby posílil všechny vyznačené oblasti, které jsou zastaralé nebo neplní svůj účel. Všechny návrhy a doporučení, které autorka uvedla by mohly v budoucnu přispět ke komplexnímu zlepšení image v celé organizaci.

6 Seznam použité literatury

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., aj. 2009. *Marketing: An introduction*. Harlow: Paerson Education Limited. ISBN 978-0-273-71395-1.

BERNAYS, E., 1952. *Public relations*. USA: University of Oklahoma Press. ISBN 978-0-0861-8982-6.

BLAŽEK, L., 2014. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3275-6.

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČESKÁ UNIE SPORTU, 2021, *Marketing a sponzorství* [online]. [cit. 30-06-2023]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/poradna-a-vzory/marketing-a-sponzorstvi.html>.

DURDOVÁ, I., 2009. *Základní aspekty marketing ve sportu*. Ostrava: VŠB. ISBN 978-80-248-0827-7.

ECKHARDTOVÁ, J., 2016. *Typy medií a reklamní formáty* [online]. [cit. 21-10-2023]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>.

FBC Česká Lípa, 2023. *Historie* [online]. [cit. 15-10-2023]. Dostupné z: <https://www.fbceskalipa.cz/s/17-historie.html>.

FOTR, J., 2016. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. Praha: Ekopress. ISBN: 978-80-87865-76-7.

HEJLOVÁ D., 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-9876-9.

JANIŠ, E., 2011. *Sportovní marketing, jeho specifika a nástroje*. Bakalářská práce. Olomouc: MVŠO.

KARLÍČEK, M., a KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KUNZ, V., 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3771-3.

- MORGAN, M. J., SUMMERS, J., 2005. *Sports marketing*. Southbank Victoria: Thomson. ISBN 978-01-701-2859-9
- NOVÁ, J., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-8346-2.
- ROLNÝ, M., 2022. *AIDA* [online]. [cit. 21-10-2023]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>.
- SEKOT, A., CHARVÁT, M., 2002. *Základy marketingu*. Brno: Paido. ISBN 80-7315-019-0.
- SKRUŽNÝ, Z. aj. 2005. *Florbal*. Praha: Grada. ISBN 80-24-0383-1.
- SCHWARZ, C. E., HUNTER D. J., 2008. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Butterworth, Heinemann. ISBN 978-07506-8491-0.
- ŠTĚDRŇ, B., 2021. *Manažerské rozhodování a sport*. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-4929-0.
- ŠKŮRKOVÁ, Z., 2012. *Sponzoring a propagace sportovního klubu*. Bakalářská práce. Ostrava: VŠB.
- ŠULDOVÁ, R., 2011. *Podpora prodeje a její formy ve vybraném podniku*. Bakalářská práce. České Budějovice: JCU.
- PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.
- VORÁČEK, J., 2012. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2027-5.
- VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZEJDA, Z., 2008. *Florbal-historie a vývoj ligy*. Bakalářská práce. Brno: MUNI.
- ZELNÁ, K., 2010. *Sportovní sponzoring*. Bakalářská práce. Olomouc: MVŠO.

Přílohy

Příloha č. 1 – PDF Marketingový manuál