



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

**SPONZORING SPORTOVNÍHO KLUBU
SYNCHRONIZOVANÉHO KRASOBRUSLENÍ**
SPONZORING OF SYNCHRONISED FIGURE SKATING SPORT CLUB

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR
VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

MONIKA SLEZÁKOVÁ

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Slezáková Monika

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Sponzoring sportovního klubu synchronizovaného krasobruslení

v anglickém jazyce:

Sponzoring of Synchronised Figure Skating Sport Club

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management sportu. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.

HRÁZSKÁ, Gabriela. Krasobruslení: škola bruslení, choreografie, pravidla, vybavení, trénink. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 105 s. ISBN 80-247-0984-8.

VEBER, Jaromír. Management: základy, prosperita, globalizace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na sponzoring vybraného sportovního klubu. Popisuje sponzorství, vybraný sportovní klub (skupinové krasobruslení), návrh na zlepšení komunikace s firmami, získání nových potenciálních sponzorů, reklamní kampaně.

ABSTRACT

This thesis focuses on sponsorship choice of club. Describes sponsoring selected sports club (synchronized skating), a proposal to improve communication with companies acquire new potential sponsors, advertising campaigns.

KLÍČOVÁ SLOVA

sponzoring, skupinové krasobruslení, noví sponzoři, problémy se sponzory, reklamní kampaně, SWOT analýza

KEY WORDS

sponsorship, group skating, new sponsors, problems with sponsors, advertising campaigns, SWOT analysis

BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

SLEZÁKOVÁ, M. *Sponzoring sportovního klubu synchronizovaného krasobruslení*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 77 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2015

Podpis

.....

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za odborné vedení a konzultace.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE A METODIKA	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Tělesná kultura	12
1.2 Pohybová aktivita.....	14
1.2.1 Sportovní pohybová aktivita.....	14
1.3 Krasobruslení	14
1.3.1 Krasobruslařské disciplíny.....	14
1.3.2 Systém soutěží	15
1.4 Synchronizované krasobruslení	15
1.4.1 Historie vzniku synchronizovaného krasobruslení.....	15
1.4.2 Základní pravidla synchronizovaného krasobruslení	17
1.5 Marketing	17
1.6 Marketingový a komunikační mix	21
1.6.1 Marketingový mix.....	21
1.6.2 Komunikační mix	21
1.7 Reklama.....	22
1.7.1 Sportovní reklama.....	23
1.7.2 Funkce reklamy.....	24
1.8 Reklamní média	27
1.9 Sponzoring	28
1.9.1 Oblasti sponzoringu	31
1.9.2 Sponzorské pozice	33
1.9.3 Rozdílné formy podpor	33
1.9.4 Výsledek sponzoringu.....	34
1.10 Segmentace trhu	34
1.11 Zdroje financování	36
1.11.1 Zdroje financování sportovních klubů.....	36
1.12 SWOT analýza	37
1.12.1 SWOT analýza silné a slabé stránky.....	38
1.12.2 SWOT analýza příležitosti a hrozby	39
1.12.3 SWOT analýza vnitřní a vnější prostředí.....	39

2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	40
2.1	Skating Club Brno.....	40
2.1.1	Vznik Skating Clubu Brno.....	40
2.1.2	Historie.....	42
2.1.3	Současnost	44
2.1.4	Základní údaje.....	45
2.1.5	Krasobruslařská hala	46
2.2	Financování klubu.....	47
2.2.1	Financování z veřejných sektorů	47
2.2.2	Financování ze soukromých sektorů.....	48
2.3	Sponzorství.....	49
2.3.1	Reklamní zviditelnění sponzorů klubu	54
2.3.2	Analýza zájemců pro sponzorování	57
2.3.3	Analýza dosavadních sponzorů	58
2.3.4	SWOT analýza Skating Clubu Brno	59
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	64
3.1	Exhibiční vystoupení na veřejném bruslení	64
3.2	Spolupráce s hokejovým týmem HC Kometa Brno	65
3.3	Letní náborů na in-line bruslích	66
3.4	Veřejný trénink.....	67
3.5	Diskotéka na ledě pro širokou veřejnost	68
3.6	Charitativní trénink pro děti z dětských domovů	69
3.7	Hokejový zápas se sponzory	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Pro vypracování bakalářské práce na téma „Sponzoring vybraného sportovního klubu“ jsem si vybrala sportovní klub synchronizovaného krasobruslení „Skating Club Brno“. Určující rolí pro výběr tohoto klubu bylo to, že v tomto klubu již 15 let působím jako závodnice. V současné době závodím za klub seniorek „Balance“.

Díky dobré znalosti klubu si mohu zajistit dostatek informací, které se týkají organizační struktury, rozpočtu a dalších záležitostí klubu.

Je potřeba zmínit i fakt, že v poslední době zájem o sport vzrůstá a každá nová publikace, zaměřená na sport, ať už se jedná o článek v časopise, vydanou brožuru, knihu nebo bakalářskou či diplomovou práci, může tento zájem významně zvýšit. V dnešní době, ovládané vyspělými počítačovými technologiemi, je sport nezbytnou součástí a doplňkem životního stylu, nicméně bez kvalitního sponzoringu nebude mít možnost se jakékoliv sportovní odvětví úspěšně rozvíjet.

CÍLE PRÁCE A METODIKA

Spojení sponzorství a sportu se na marketingovém trhu začíná objevovat v sedmdesátých letech minulého století. Toto partnerství je pro obě strany velice výnosné a důležité. V současné době by mnoho sportovních klubů bez sponzorů a užití reklamy nemohlo existovat.

Především reklama sponzora klubu může být pro rozvoj jeho firmy zásadní. Vzhledem k tomu, že se krasobruslařské týmy účastní různých závodů a akcí i v zahraničí, může reklama daného sponzora jeho firmě pomoci k rozšíření obchodního trhu i mimo republiku.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout nové způsoby (reklamní kampaně) pro získání dalších sponzorů a udržení těch stávajících. V teoretické části zmíním význam sportu pro populaci a význam ekonomiky pro rozvoj sportu - komunikační a marketingový mix, reklama, sponzoring, SWOT analýza, tělesná kultura, kolektivní sport a v závěru skupinové krasobruslení. V praktické části analyzuji současný stav sportovního klubu.

V mé bakalářské práci doporučím pro klub nové návrhy k získání nových sponzorských partnerů a navrhnu nové reklamní kampaně pro získání finančních darů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Tělesná kultura

Kultura je souhrn hmotných a duchovních hodnot. Vytváří ji populace, charakterizující dosažený stupeň jejího vývoje. Název „tělesná kultura“ vychází ze slova kinantropologie (kin = pohyb, antropos = člověk, logos = věda). Kultura těla se nezabývá pouze individuální osobností člověka, ale jsou to postupy a chování, které jsou obecné. Proto je kultura řídicí složkou jakéhokoliv sociálního systému. (12)

Dělení kultury:

- Duchovní
- Hmotná
- Jazyková
- Obrazová
- Zemědělská biologická
- Tělesná

Tělesná kultura

Existují tři úhly pohledu:

- Proces
- Souhrn vytvořených hodnot
- Zosobněné výsledky

K součásti tělesné kultury také patří:

- Tělesná výchova (vede k udržování a rozvoji fyzické zdatnosti)
- Sport (výkonová motivace)
- Pohybová rekreace (potřeba regenerace sil, aktivní odpočinek) (12)

Tělesná výchova

Uskutečňuje se v rámci pedagogického procesu. Slouží k všestrannému zdokonalování člověka a k rozvoji osobnosti. Tělocvičný výkon není hlavním cílem, ale prostředkem výchovy.

Sport

Tvoří nedílnou složku volnočasových aktivit a životního stylu každého člověka. Může být prováděn i jako profese. Je chápán jako pohybová činnost se soutěživostí, je třeba ho provádět podle určitých pravidel. Plní funkci jak zdravotní, tak i relaxační.

Dělí se na:

- Vrcholový
- Relaxační
- Výkonnostní

V současné době je registrováno téměř 150 mezinárodně uznávaných sportů.

Základní dělení sportu:

- Individuální
- Kolektivní (12)

Pohybová rekreace

Má nesporný vliv na intelektuální, tělesný a sociální rozvoj osobnosti. Musí splňovat představy a uspokojovat potřeby člověka - odpočinek, zábavu a vzdělání. (4)

1.2 Pohybová aktivita

Pohybovou aktivitou se rozumí určitý druh pohybu, který je výsledkem svalové práce při zvýšeném energetickém výdeji. Pohybová aktivita může být označovaná jako bazální, zdraví podporující, běžná každodenní, sportovní, strukturovaná, nestrukturovaná atd. (6)

1.2.1 Sportovní pohybová aktivita

Sportovní pohybová aktivita je spojená se sportovními soutěžemi a se snahou dosáhnout maximálního individuálního výkonu. Je vykonávána podle určených pravidel a dělená na strukturovanou a specifickou. (6)

1.3 Krasobruslení

Krasobruslení patří mezi zimní sporty. Je zde kladen důraz na umělecké vyjádření, kvalitu ztvárnění skoků, krokových sekvencí, piruet a na souladu hudby s estetickým pohybovým projevem. Krasobruslení (sólové bruslení, sportovní dvojice, tance na ledě) je zařazeno do programu zimních olympijských her. (5)

1.3.1 Krasobruslařské disciplíny

Rozdělení mezinárodních soutěžních krasobruslařských disciplín:

- Jednotlivci (ženy a muži)
- Sportovní dvojice
- Tance na ledě
- Skupiny synchronizovaného krasobruslení

Soutěže jednotlivců jsou děleny dle pohlaví (ženské, mužské) a dle věku závodníků (předškolní až seniorský). Sportovní dvojice a taneční páry musí být vždy smíšené. Skupiny synchronizovaného krasobruslení tvoří ženy i muži, musí však splňovat procentuální převahu ženské části týmu a rovněž přesný, předepsaný počet závodníků. (5)

1.3.2 Systém soutěží

Krasobruslařské soutěže se dělí na pohárové, přeborové, mistrovské, mezinárodní, světové a další. Každá soutěž musí probíhat podle přesných pravidel, vydaných Mezinárodní bruslařskou unií, popřípadě podle speciálních pravidel pro tance na ledě, pro skupiny synchronizovaného krasobruslení nebo podle pravidel krasobruslení, platných pro Českou republiku. (5)

Soutěžní kategorie se v jednotlivých disciplínách dělí podle věku. Pravidla České republiky povolují sedm věkových kategorií – mladší nováčci, nováčci, nejmladší žactvo, mladší žactvo, žactvo, junioři a senioři. Podle věkových kategorií se určují soutěžní programy, jejich náplň a délka trvání. (5)

1.4 Synchronizované krasobruslení

Vzhledem k tomu, že jsem již 15 let členkou týmu skupinového krasobruslení a tento druh sportu je mi velice blízký, rozhodla jsem se svoje několikaleté zkušenosti zahrnout do své bakalářské práce. Chci zde také využít své znalosti ohledně oslovení sponzorů a sponzorských darů a tím přispět našemu klubu.

1.4.1 Historie vzniku synchronizovaného krasobruslení

Skupinové krasobruslení jako kolektivní disciplína vznikala postupně od druhé poloviny padesátých let 20. století. První bruslařská skupina „Hockettes“ byla založena v roce 1954 ve Spojených státech amerických Richardem Porterem. Pod jeho vedením tým zpočátku vystupoval o přestávkách zápasů univerzitního hokeje na Michiganské univerzitě s jednoduchým exhibičním vystoupením. (5)

Mezi první závody v synchronizovaném bruslení patří závody v Michiganu, Ohiu a Indianě, konané v roce 1960. V roce 1976 se v Kanadě uskutečnil první mezinárodní závod. Zde se sešlo již několik desítek týmů. Synchronizované bruslení se stávalo stále více populární, vznikaly nové týmy, a proto bylo potřeba vytvořit a schválit jednotná pravidla pro všechny. Ta byla ustanovena v Londýně v roce 1977 skupinou rozhodčích, trenérů a manažerů. (5)

Tato stále se rozšiřující sportovní disciplína začala postupně pronikat ze Spojených států do Japonska a Austrálie a později i do Evropy. Nejvíce rozšířená byla ve Skandinávii, na přelomu osmdesátých a devadesátých let postupně pronikala i do dalších evropských zemí. (5)

Ve světě popularita tohoto sportu stále stoupá, nyní existují již stovky týmů. Mezinárodní bruslařská unie (ISU) v roce 1994 uznala krasobruslení oficiální disciplínou a od roku 1998 nese název „synchronizované krasobruslení“. (5)

První velké mezinárodní závody, uskutečněné pod záštitou ISU, proběhly v Bostonu pod názvem „World Challenge Cup“ v roce 1996. Po jeho čtyřech ročnících ISU udělila synchronizovanému bruslení statut řádné sportovní disciplíny s možností pořádání mistrovství světa. To se konalo hned v roce 2000 v americkém Minneapolisu. V současnosti se synchronizované bruslení snaží proniknout i na zimní olympijské hry. (5)

Podle stávajících pravidel musí týmy splňovat dvě hlavní kritéria. Jsou to počty závodnic a rozdělení do kategorií podle věku. Pro soutěže ISU musí mít tým šestnáct závodnic, pro soutěže NON ISU (různé poháry a přebory) stačí jen dvanáct. Rozdělení podle věkových kategorií – mladší žákyně, žákyně, juniorky, seniorky, dospělí, smíšený věk (mix age). (5)

U programové skladby soutěžních jízd dochází každoročně k upřesňování pravidel. Proto je velmi důležité sestavit nový program, odpovídající novým pravidlům. Volná jízda a pro starší kategorie i krátký program, musí být choreograficky vyvážená, složená z plynule se měnících daných formací – řady, bloky, větrníky, kruhy, párové prvky, prolínání. Pro zvýšení obtížnosti a získání vyššího bodového ohodnocení jsou formace ztíženy krokovými sekvencemi. Preciznost, jednotnost, obtížnost a rychlost jednotlivých

prvků, soulad v týmu, souznění s hudbou, nápaditá choreografie, vše podkresleno vhodným výběrem kostýmu, to jsou určující prvky pro rozhodčí k bodovému ohodnocení předvedeného programu. (5)

1.4.2 Základní pravidla synchronizovaného krasobruslení

Synchronizované krasobruslení je společné bruslení všech bruslařů, kteří provádějí nejrůznější formace, prvky a pohyby zároveň. Skupinu tvoří maximálně 16 bruslařů.

Na soutěžích v synchronizovaném krasobruslení týmy juniorek a seniorek předvádějí krátký program a volnou jízdu, pro ostatní kategorie je povinná pouze volná jízda. Kvalita bruslení, technická zdatnost, souhra, přesnost a ladnost v provedení jednotlivých prvků a formací je pro synchronizované bruslení velmi důležitá a určuje výši konečné známky za předvedený program. (5)

Krátký program

Krátký program se skládá z předepsaných prvků, předvedených v libovolném pořadí. Požadované prvky musí být prezentovány na všechny čtyři strany kluziště. Hudební doprovod krátkého programu je povolen instrumentální i vokální. (5)

Volná jízda

Volná jízda obsahuje typické skupinové prvky, jako například kruhy, bloky, řady, větrníky, piruety, párové prvky a pohyby po ploše, které na sebe navazují různými přechody s minimálním bruslením na obou nohách. I pro volné jízdy je povolena instrumentální nebo vokální hudba. (5)

1.5 Marketing

Marketing je proces, zaměřený na uspokojování potřeb cílového zákazníka. Vyhledává nevyplněné potřeby a požadavky na trhu, navrhuje vhodné výrobky a služby, nabízí je ve vhodném čase a za vhodnou cenu. Je to proces, který v sobě zahrnuje veškerou

činnost firmy, od zajištění dodavatele surovin, výrobu, skladování, dovoz, prodej až po pozáruční servis. Marketingová filozofie je zaměřena na současné i budoucí zákazníky. (7)

Marketing lze tedy chápat jako proces, v němž zákazníci prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot získávají to, co požadují. Obsahem procesu marketingu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka. (18)

Hlavní úkoly marketingu

Zjednodušené shrnutí veškerých marketingových činností:

- Poznávání trhu
- Pronikání na trh
- Udržení se na trhu
- Ovlivňování trhu (7)

poznávání trhu ⇒ pronikání na trh ⇒ udržení se na trhu ⇒ ovlivňování trhu

Obrázek 1: Hlavní úkoly marketingu (7)

Podrobnější členění marketingových činností:

Pochopení a přijetí marketingové filozofie

- Výzkum a poznávání trhu
- Analýza trhu

- Analýza zákazníků
- Analýza vlastního podniku
- Poznávání a analýza konkurence
- Stanovení marketingových cílů
- Určení strategie a taktiky
- Vypracování marketingového plánu
- Volba marketingového mixu
- Vlastní prodej
- Hodnocení úspěšnosti a kontrola
- Rozdělení marketingu (15)

Nediferencovaný marketing - hromadná distribuce, bez zaměření na jednotlivé cílové skupiny. Přináší to snížení nákladů, hrozí úspěšnost konkurence, nelze uspokojit všechny zákazníky. Je to například prodej potravin, oblečení apod. (15)

Diferencovaný marketing – zaměření na několik cílových skupin. Každé cílové skupině předkládá odlišnou nabídku. Přináší to uspokojení více zákazníků, zvýšení zisku díky zvýšení objemu prodeje a především zlepšení jména podniku. Je to například prodej automobilů, bytů apod. (15)

Koncentrovaný marketing - zaměření na dominantní cílovou skupinu. Je to například prodej luxusních automobilů, nábytku, elektroniky apod. (15)

Mikromarketing - souhrn aktivit, kterými podnik dosahuje cílů. Předem zjišťuje nebo odhaduje požadavky zákazníků.

Markomarketing - proces, který řídí stát tak, aby nabídka a poptávka byla vyvážená.

Metamarketing - souhrn marketingových aktivit, zahrnující sociální a lidské hledisko. (15)

Marketingové prostředí

- je prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Je velmi proměnlivé, může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. Proto je důležité průběžně zjišťovat stav marketingového prostředí. K tomu slouží marketingový informační systém, průzkumy a výzkumy.

Firma však musí splňovat ještě jednu podmínku – musí být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti marketingového prostředí firmy. To je rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí. (18)

Marketingové makroprostředí firmy

Faktory:

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politické a právní

Marketingové mikroprostředí firmy

- Podnik nebo subjekt sám
- Konkurence
- Dodavatelé
- Distribuční články
- Zákazníci, spotřebitelé (18)

1.6 Marketingový a komunikační mix

1.6.1 Marketingový mix

Marketingový mix, neboli stanovení strategie produktů. Původní myšlenky marketingového mixu patří Neilu H. Bordenovi, na něhož navázal E. Jerome McCarthy.

Podle něj se marketingový mix skládá ze čtyř složek (neboli 4P):

- Product (produkt) – vlastnosti produktu z pohledu zákazníka – značka, kvalita, záruka
- Price (cena) – cena produktu
- Place (místo) – způsob distribuce od výrobce k zákazníkovi
- Promotion (propagace) – způsob propagace (8)

Jednotlivé složky 4P se mohou také označovat:

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix (8)

1.6.2 Komunikační mix

Je tvořen 6 způsoby komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky (event)
- Public relations – veřejnost
- Direct marketing – přímý kontakt se zákazníkem (telefon, pošta, internet)
- Osobní prodej – osobní kontakt se zákazníky (10)

1.7 Reklama

Reklama má mnoho forem. Propaguje konkrétní produkt a vytváří image firmy. Díky neosobnímu kontaktu nebývá moc přesvědčivá, ovšem dokáže oslovit širokou veřejnost. Reklama je jednosměrný druh komunikace a bývá velice nákladná. (3)

Základní cíle reklamy:

- 1) informativní – úkolem této reklamy je představit nový produkt, vyvolat zájem veřejnosti a zvýšit poptávku
- 2) přesvědčovací – tento druh reklamy nastává v období zvýšené konkurence. Může to být také reklama srovnávací, kdy je srovnáván produkt s produktem konkurence.
- 3) připomínací – tato reklama se snaží udržet svůj produkt v povědomí zákazníka (3)

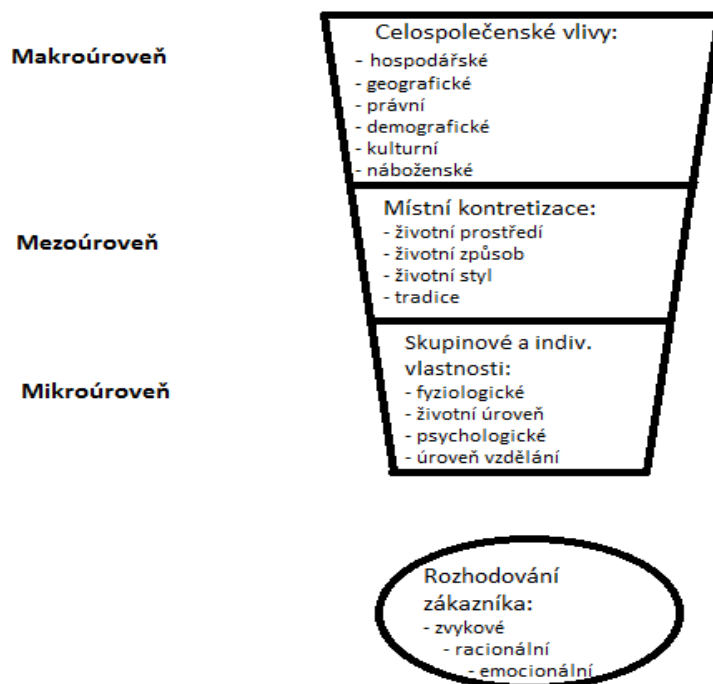
Reklama by měla jako první informovat o přednostech produktu.

Chování a rozhodování zákazníka je ovlivňováno mnoha faktory:

- 1) makroúroveň – vlivy kulturní, náboženské, geografické
- 2) mezoúroveň – místní a teritoriální odlišnosti
- 3) mikroúroveň – nejsnáze ovlivnitelná úroveň reklamou
– individuální a skupinové vlivy (3)

Tři způsoby chování a rozhodování zákazníka na mikroúrovni:

- 1) zvykový – automatické a opakované nákupy
- 2) racionální – zákazník potřebuje dostatek informací o parametrech produktu, jeho ceně atd.
- 3) emocionální – zákazník naplňuje svoje sny a touhy, například luxusní šperky, parfémů atd. (3)



Obrázek 2: Reklamní faktory (3)

1.7.1 Sportovní reklama

Reklama je placená forma propagace výrobku, služby, společnosti nebo obchodní značky prostřednictvím komunikačních médií. Mezi všeobecná média patří především internet, televize, noviny, časopisy, plakáty, filmy. Sportovní reklama je vždy spojována se sportovními motivy. Prezентuje se rovněž prostřednictvím komunikačních médií (reklama na plakátech sportovních utkání). (1)

Druhy sportovní reklamy

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovních číslech
- Reklama na mantinelech
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích (1)

1.7.2 Funkce reklamy

Reklama splňuje několik funkcí.

Funkce informační – je důležitá na začátku existence produktu, informuje o:

- Novém produktu
- Změně ceny
- Způsobu užívání produktu
- Novém užívání již známého produktu
- Nových službách

Funkce přesvědčovací - působí na poptávku po produktu konkrétního výrobce, jejím smyslem je:

- Posílení preference zboží určité firmy
- Snaha o získání zákazníka od konkurenta
- Posílení image firmy
- Změna image produktu
- Tlak na okamžitý nákup

Funkce upomínací – upozorňuje zákazníka na produkt, který už dobře zná (1)

Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce. Vzhledem k tomu, že popularita sportu je vysoká, přitahuje velký zájem firem o prezentaci svého produktu právě v tomto odvětví. (1)

Analýza jednotlivých druhů sportovní reklamy

1. Reklama na dresech a sportovních oděvech

Funkce - seznamuje budoucího zákazníka s produktem, službou, firmou, akcí.

Způsob užití - název produktu, služby, firmy nebo akce (popřípadě logo) v podobě textu či motivu na dresech

Příklad - SPARTA Praha - basketbal muži - na zadní straně dresu nápis "PVT"

Způsob prezentace - každé vystoupení sportovního klubu na veřejnosti

Konečný efekt - úspěch této reklamy se odvíjí od velikosti nápisu, loga nebo symbolu na dresech (1)

2. Reklama na startovních číslech

Funkce - stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech

Způsob užití - text nebo motiv na startovních číslech

Příklad - skoky na lyžích v Liberci - na obou stranách startovního čísla nápis BOHEMIA CRYSTAL LIBEREC

Způsob prezentace - při závodech, utkáních, turnajích

Konečný efekt - úspěch závisí na velikosti reklamy na startovním čísle (1)

3. Reklama na mantinelech nebo ledové ploše

Funkce - stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech

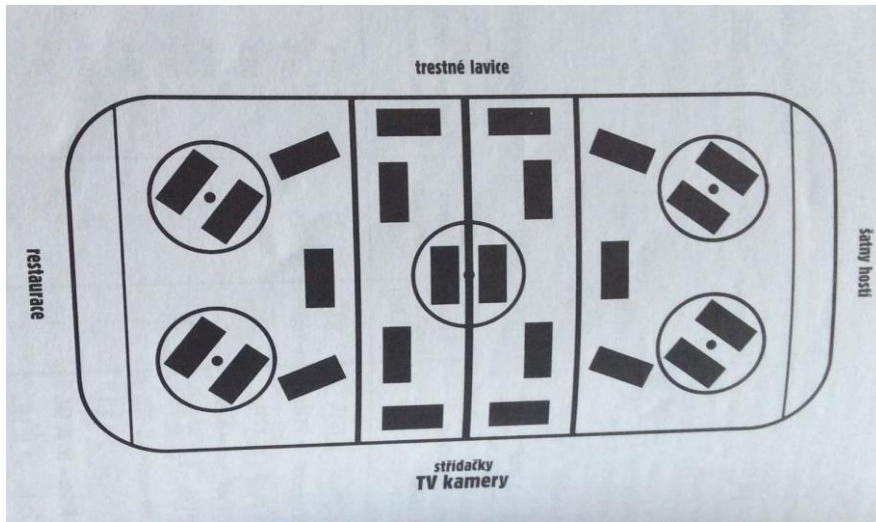
Způsob užití – text nebo motiv na mantinelu či ledové ploše

Příklad - zimní stadiony nebo tenisové kurty

Způsob prezentace - při sportovních akcích (závody, utkání, exhibice)

- televizní přenos z těchto akcí

Konečný efekt - úspěch závisí na velikosti reklamy na mantinelu nebo ledové ploše (1)



Obrázek 3: Reklama na mantinelech a ledové ploše (1)

4. Reklama na sportovním náčiní a náradí

Funkce - zvyšuje stupeň seznámení zákazníka se značkou

Způsob užití - značka, logo firmy na náčiní či náradí

Příklad - různé nápisy na míčích (Adidas, Mikasa), na tenisových raketách (Wilson)

Způsob prezentace - rozhoduje forma a účast televize

Konečný efekt - záleží na typu náradí, náčiní, velikosti nápisu a četnosti televizních záběrů (1)

5. Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Funkce - stejná jako předchozí druhy reklamy

Způsob užití - název produktu, značka firmy, logo či text na výsledkových tabulích

Příklad - reklamní značka přímo od výrobce (Seiko, Longines)

Způsob prezentace - v televizních přenosech a záznamech, při všech akcích, kdy jsou potřeba výsledkové tabule

Konečný efekt - tato reklama slouží především pro zavedené značky a produkty (1)

1.8 Reklamní média

Nejznámějším a nejrozšířenějším reklamním médiem je televize. 88% českých občanů ji sleduje denně. Nejvyšší sledovanost televize zaznamenává v době od 19.00 do 23.00 hod. v tzv. prime time. Během dne je pak sledovanost relativně nízká. (17)

Televizní reklama umožňuje předvádění produktů a firem s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Reklamní sdělení mohou být díky televizi velmi působivá a emotivní. Velkou roli zde hraje i originalita reklamy. Opakování reklamních spotů v době prime time napomáhá k oslovení téměř celého trhu. (17)

Televize má ovšem i některé nedostatky. Mezi největší nedostatek patří přeplněnost reklamou. Reklamní bloky obsahují několik spotů, které si navzájem snižují efektivitu. Přesycení televizní reklamou vede uživatele k přepínání televize na jiný program, opouštění místnosti, takže skutečný čas sledování televizní reklamy je výrazně nižší. Pracovníci marketingu proto vymýšlejí různé nové typy reklamy k upoutání pozornosti a podání veškerých informací o produktu. V českých podmínkách je televizní reklama největším zdrojem příjmů médií. (17)

Dalším omezením televizní reklamy je jednoduché sdělení. Nejběžnější délka reklamního spotu bývá maximálně 30 sekund. (17)

1.9 Sponzoring

Sponzoring je komunikační nástroj pro financování určité akce, události, osoby, skupiny lidí, služby nebo produktu. Je to zpravidla finanční či materiální dar. Sponzoring je také součástí marketingové strategie. Hlavním cílem sponzoringu je zviditelnění produktu nebo firmy sponzora. (10)

Sponzor poskytuje instituci finance nebo jiné prostředky, za které požaduje určité protislužby, jako např. propagaci názvu firmy, loga. V dnešní době se už většina sponzorských darů sepisuje v podobě smlouvy, která má stanovená pravidla pro použití sponzorského daru a protislužby příjemce a případné sankce za porušení těchto pravidel. (10)

Sponzorské dary (pro firmu náklady) patří do firemního rozpočtu. Je možné si výši sponzorského daru odečíst z daní a ve většině případů této možnosti poskytovatelé využívají. (10)



Graf 1: Podíl sportu na sponzoringu (10)

V České republice jsou sponzorské dary odčitatelnou položkou ze základu daně.

U fyzických osob:

- podmínky odečtu darů od základu daně jsou stanoveny v § 15 odst. 1 zákona o daních z příjmů (zákon č. 586/1992 Sb.)

Od základu daně lze odečíst sponzorský dar, pokud:

- je poskytnut obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem v ČR nebo na území EU, Norska a Islandu, nebo právnickým osobám, které organizují pořádání veřejných sbírek

- bude použit na financování vědy a vzdělání, výzkumu a vývoje, školství, policii, požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské, tělovýchovné a sportovní nebo jako dar politickým stranám a hnutím

- je fyzická osoba s bydlištěm na území ČR nebo EU, Norska a Islandu poskytovatelem zdravotních služeb, provozovatelem školy a školských zařízení nebo zařízení na ochranu opuštěných či ohrožených druhů zvířat

- je fyzická osoba s bydlištěm na území ČR nebo EU, Norska a Islandu příjemcem invalidního důchodu nebo nezletilé dítě, závislé na péči jiné osoby (zdravotnické prostředky, rehabilitační a kompenzační pomůcky, majetek, usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání)

- bude použit na odstraňování následků živelní pohromy, ke které došlo na území ČR, EU, Norska nebo Islandu

- úhrnná hodnota daru přesáhne 2 % ze základu daně nebo činí alespoň 1 000 Kč

- nejvýše lze odečíst 15 % ze základu daně (13)

U právnických osob:

- obecná ustanovení jsou shodná jako u fyzických osob, liší se pouze podmínkami finančních limitů

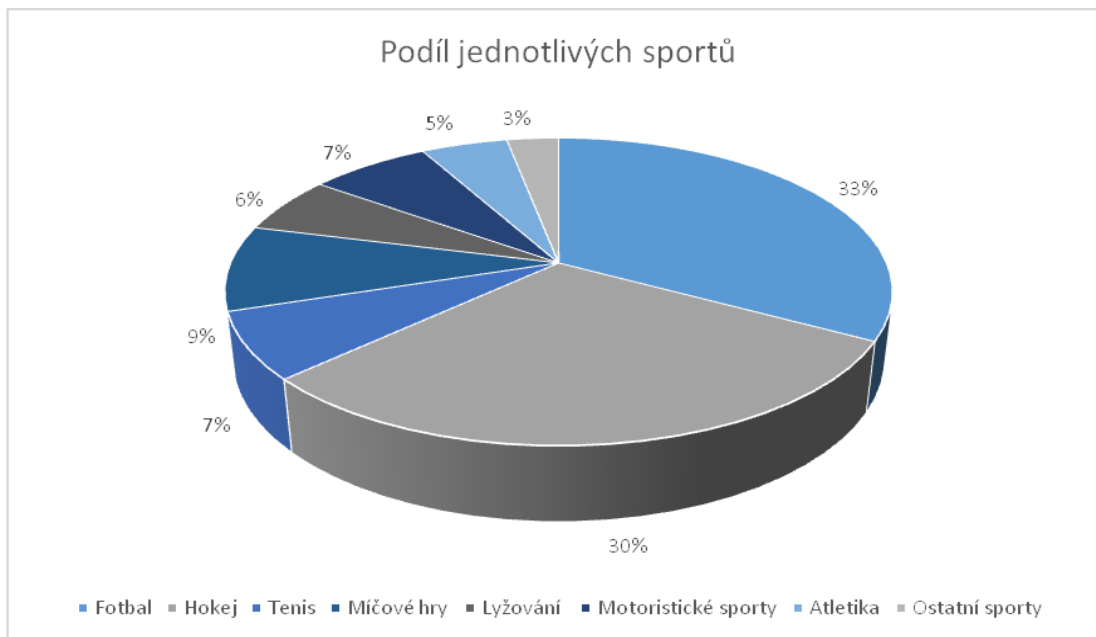
- hodnota daru musí činit minimálně 2 000 Kč
- nejvýše lze odečíst 5 % ze základu daně
- dalších 5 % ze základu daně, pokud jde o dar, poskytnutý středním a vyšším středním školám na pořízení materiálu, zařízení nebo opravy, nebo vysokým školám, veřejným výzkumným institucím
- odpočet nemohou uplatnit neziskové organizace, které by dar poskytovaly jinému subjektu (13)

Pro poskytnutí a hodnotu sponzorského daru je pro poskytovatele rozhodující výkon a umístění sportovce ve výsledkových tabulkách, velikost a úspěšnost sportovní akce, její rozšíření mezi veřejností. Nejúčinnější jsou televizní přenosy, jejichž prostřednictvím se může firma zviditelnit, nejčastěji za použití loga či názvu společnosti na dresech sportovců nebo na sportovištích. Právě média nejvíce ovlivňují růst sponzorských investic do sportu ze strany obchodních společností. (2)

V minulosti byl sport financován prostřednictvím rozdělování státních příspěvků. V dnešní době si každý klub obstarává finance sám. Některé dotace však stále existují (např. společnost Sazka přispívá na provoz sportovních svazů). Nejlepšími zprostředkovatelskými agenturami v současnosti jsou v ledním hokeji BPA, ve fotbale STES a v atletice a tenise TK Plus.

Mezi české tradiční sponzory patří dlouhodobě mobilní operátor T- mobile, dále pak Škoda Auto, Skanska, ČEZ a Prazdroj. (2)

Pro sponzory je vhodné zaměřit se na populární sporty, které jsou často prezentovány ve zpravodajství. V letech 2002 a 2003 proběhla analýza sportovního zpravodajství ČT1 a Nova během 41 týdnů. Výsledky jsou zaznamenány v grafu. (2)



Graf 2: Podíl jednotlivých sportů (2)

Sportovní reklama

Reklama je neoddelitelnou součástí sportovního marketingu.

Sportovní reklama se rozděluje na tři typy reklamního sdělení:

Sportovní reklama – umístěná na sportovním nářadí, náčiní, v různém sportovním prostředí.

Sportovní reklama – obecná, propagace využívá osobnosti sportovce (např. Lenka Šmídová propaguje vitamínové tablety Viaderm).

Sportovní reklama – reklama na klasické sportovní zboží (lyže, sportovní oblečení nebo sportovní akce). (2)

1.9.1 Oblasti sponzoringu

Sponzorské dary lze investovat do veškerých institucí a subjektů, nejvíce zmiňovány jsou tyto:

Sportovní sponzoring

– patří do nejvýznamnější oblasti sponzoringu. Sport je nejvíce viditelnou oblastí, proto firmy vkládají do sportu investice i tehdy, když s ním nemají žádnou souvislost (O2 Extraliga, Hamé Zlín). Často se ale poskytovatelé sponzorského daru přímo zabývají výrobou sortimentu pro určitý sport. Firma si vybírá akci, sportovce nebo sportovní tým, který firmu prezentuje nejen na závodech, ale i během různých propagačních akcí firmy. Výše sponzorských darů závisí na sledovanosti daného druhu sportu nebo úspěchu samotného sportovce.

Kulturní sponzoring

– podpora divadel, muzeí, koncertů, výstav atd. I zde platí zásada sledovanosti dané akce (čím větší zájem médií, tím vyšší sponzorská podpora).

Vědecký sponzoring

– firma je spojena s vývojem nových technologií.

Ekologický sponzoring

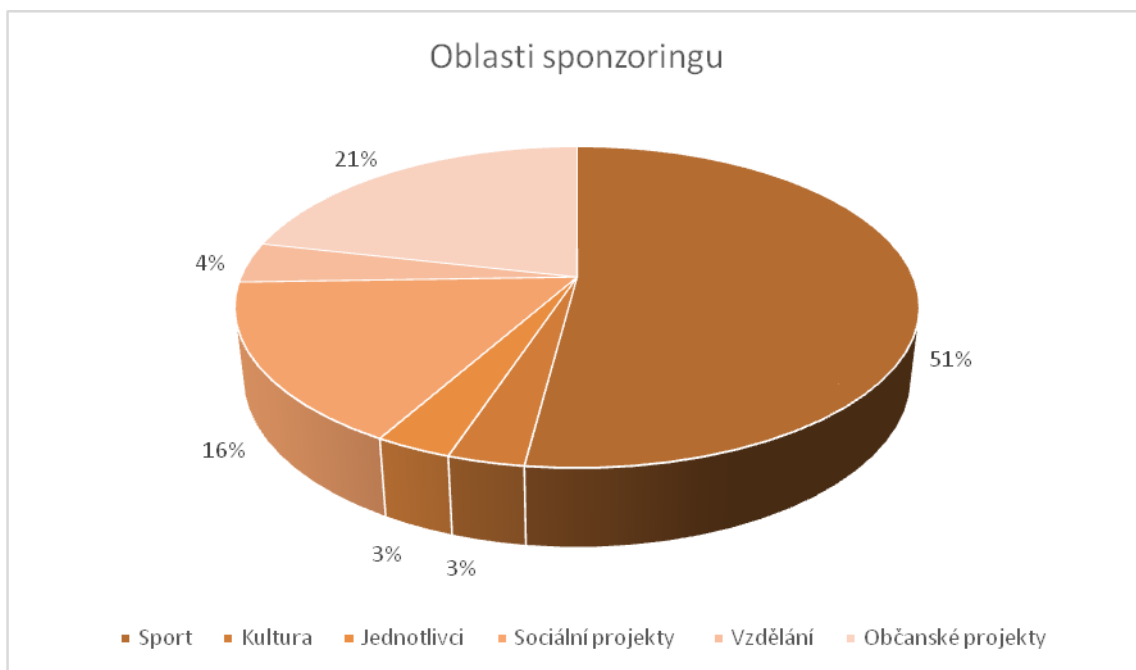
– podpora životního prostředí. Sponzory bývají firmy, které životnímu prostředí škodí, aby se ukázali ve světlé stránce (ČEZ).

Profesní sponzoring

– cílem je investice do druhé strany. Sponzor často získává zpět hmotné a finanční prostředky.

Politický sponzoring

– investice do politických stran. Ty jsou nuceny výši darů zveřejňovat, tím zamezit korupčnímu jednání. (10)



Graf 3: Oblasti sponzoringu (10)

1.9.2 Sponzorské pozice

Výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události

Generální sponzor – nebývá jediný, ale je hlavním sponzorem. Většinou přispívá nejvíce, proto chce získat největší pozornost.

Titulární sponzor – sponzor je uveden v názvu sportoviště nebo akce (Axa Aréna, O2 Extraliga)

Exkluzivní sponzor – sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii

Řadový sponzor – běžná finanční či materiální podpora akce (10)

1.9.3 Rozdílné formy podpor

Mecenášství – opakovaná podpora bez očekávání protislužby

Dárcovství – jednorázová podpora

Nadační činnost – spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků

Sponzorství – sponzor očekává za svůj dar protislužbu (2)

1.9.4 Výsledek sponzoringu

V konečné fázi by měl být sponzoring vyvážený, prospěšný pro obě strany. S jeho pomocí může instituce zrealizovat své plány a cíle, protislužbou je pro něho zviditelnění firmy, možnost rozšíření trhu a tím zvýšení zisků a v neposlední řadě i fakt, že přispěl na veřejně prospěšnou věc. (10)

1.10 Segmentace trhu

Neboli rozdělení trhu na menší části. Je to nikdy nekončící činnost, protože trh i lidé se neustále mění. Trh je tvořen především zákazníky, kteří mají různé potřeby a přání, zájmy, koníčky, mají různá bydliště a různě vysoké příjmy. Vyhledávají různě kvalitní zboží, různé ceny nebo rozdílný marketingový přístup. V praktickém podnikání není možné vyhovět všem zákazníkům se všemi požadavky. Proto podniky vyhledávají skupiny lidí se stejnými nebo podobnými požadavky, kteří pak tvoří cílovou zájmovou skupinu, tzv. segmenty. Při tvorbě segmentů jsou důležitá strategická rozhodnutí podnikatelských jednotek. Každé segmenty musí splňovat segmentační podmínky. (15)

Segmentační podmínky:

- Segmenty si musí být vnitřně co nejvíce podobné
- Segmenty musí být vzájemně co nejvíce odlišné

V marketingu je segment tzv. podskupinou osob se stejnými požadavky. K rozdělení trhu na segmenty se lze rozhodnout podle několika segmentačních hledisek. (15)

Segmentační hlediska:

Demografická segmentace - rozdělení spotřebitelů podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů, povolání, náboženství apod.

Geografická segmentace – rozdělení podle země, města, vesnice, oblasti apod.

Psychografická segmentace - rozdělení podle životních stylů, jejich charakteru, postojů apod.

Behaviorální segmentace – vytvoření segmentu podle chování zákazníků, znalosti nabízeného produktu, postoje k němu, stupně používání apod. Tato segmentace bývá někdy označována také jako psychologická segmentace. (15)

Spotřebitelé nemusí být zařazeni do segmentu pouze podle jednoho hlediska.

Spotřebitelské segmenty musí mít několik základních **charakteristik:**

- Měřitelnost - možnost kvantifikace
- Soudržnost - stejné vlastnosti po určitou dobu
- Dostupnost - pro podniky dosažitelné
- Odpovědnost - právní, společenská i další
- Podstatnost - segment musí být tak velký, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní (15)

Přístupy k segmentaci trhu

Systematický přístup - založen na deduktivní snaze odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření

Induktivní segmentace - vlastní původní snaha po odkrytí segmentů

Metody segmentace trhu

Metody sběru dat

- pro deduktivní segmentaci - obsahová analýza a získávání sekundárních dat
- pro induktivní segmentaci - dotazování a práce se sekundárními daty

Metody analýzy dat

- Křížová analýza - kontingenční míry
- Faktorová analýza - postižení významných kritérií
- Shlukové analýzy - odkrývání segmentů
- Vícerozměrné statistické analýzy (18)

1.11 Zdroje financování

Zdroje financování vyjadřují způsob, jakým si podnik opatřuje finance. V této kapitole zmíním především financování sportovních klubů. (12)

Klasifikace ekonomických zdrojů

Pro klasifikaci ekonomických zdrojů existuje celá řada stanovisek. Jsou to například vlastní a cizí zdroje, finanční a nefinanční zdroje, peněžní a nepeněžní zdroje. Dále příjmy z hlavní a vedlejší činnosti neboli daňové a nedaňové příjmy. (12)

1.11.1 Zdroje financování sportovních klubů

Tělovýchovná zařízení získávají zdroje z hlavních a doplňkových činností.

Zdroje financování z hlavních činností

Do zdrojů financování z hlavních činností řadíme členské příspěvky, dary, patronáty, příspěvky od zastřešující sportovní organizace, dotace od vlády (státu), startovné, vstupné na sportovní akce a úroky z uložených vkladů. (11)

Zdroje financování z doplňkových činností

Do zdrojů financování z doplňkových činností patří především sponzorské příspěvky, drobné klubové suvenýry, nájemné z klubových sportovních zařízení a bankovní půjčky. (12)

1.12 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika, hodnotící vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují úspěšnost konkrétního záměru. Nejčastěji se používá v rámci strategického řízení. V šedesátých letech 20. století tuto analýzu navrhl Albert Humphrey, americký obchodník a konzultant.

Slovo SWOT se skládá z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby (9)

Tabulka 1: SWOT analýza (18)

<p>Silné stránky</p> <p>Schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">- ekonomické a finanční- inovační- nákupní- výrobní- prodejní- marketingové- manažerské	<p>Slabé stránky</p> <p>Schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">- ekonomické a finanční- inovační- nákupní- výrobní- prodejní- marketingové- manažerské
<p>Příležitosti</p> <p>Vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none">- z makroprostředí- ze změn na trhu- z chyb konkurence- z podnětů zájmových skupin	<p>Hrozby</p> <p>Vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none">- z makroprostředí- ze změn na trhu- z konkurenčních tlaků v odvětví- z tlaků zájmových skupin

1.12.1 SWOT analýza silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se vyhledávají především v těchto oblastech:

- Výzkum a vývoj
- Finanční síla organizace

- Výrobní politika
- Úroveň managementu
- Organizace firmy
- Napojení na infrastrukturu (16)

1.12.2 SWOT analýza příležitosti a hrozby

Příležitosti jsou externí podmínky, pomáhající k dosažení cílů. Hrozby naopak dosažení cílů ztěžují. (16)

1.12.3 SWOT analýza vnitřní a vnější prostředí

SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější prostředí:

- Vnitřní prostředí – určuje silné a slabé stránky firmy. Cílem firmy je maximalizovat své silné stránky a minimalizovat ty slabé.
- Vnější prostředí – cílem je určení příležitostí pro rozvoj firmy a určení hrozeb, které by mohly rozvoj firmy znemožnit. (9)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Skating Club Brno

V následující kapitole vypracuji charakteristiku tohoto krasobruslařského klubu, zmíním jeho historii i současnou situaci.

2.1.1 Vznik Skating Clubu Brno

Občanské sdružení s názvem Skating Club Brno vzniklo na zřizovací schůzi dne 31. července 1997 dle Zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů a 11. srpna 1997 bylo zaregistrováno u Ministerstva vnitra České republiky. 13. září 1997 byl Skating Club Brno přijat za člena Českého krasobruslařského svazu. Současně byly na zřizovací schůzi přijaty stanovy klubu, které jsou ode dne vzniku registrovány u Ministerstva vnitra České republiky a jsou platné do současnosti. (19)

V souladu s registračním řádem ČKS sdružuje fyzické i právnické osoby. Svoji činnost klub provozuje a rozvíjí na území České republiky se sídlem v Brně. Uznává autoritu Českého krasobruslařského svazu (ČKS) a Mezinárodní bruslařské unie (ISU). Je řádným členem ČKS a svazu tělesné výchovy (ČSTV), řídí se jejich ustanoveními a rovněž zde uplatňuje svá práva, vyplývající z jeho postavení. Odmítá jakékoliv působení politických stran na vnitřní chod klubu. Veřejně obhajuje zájmy krasobruslení jako olympijského sporu a zejména zájmy skupin synchronizovaného bruslení. (19)

Posláním Skating Clubu Brno je:

- Vytvářet podmínky pro rozvoj krasobruslení, pečovat o své členy
- Podporovat samostatnost svých členů ve sportovních a organizačních funkcích
- Zabezpečit stálé místo pro tréninkovou činnost

- Projednávat se svými členy náměty k využití a rozšíření všech možností a zdrojů pro rozvoj klubu
- Vyhledávat a zavádět nové zkušenosti a poznatky ze spolupráce s ostatními kluby v oblasti metodiky a trénování
- Rozvíjet mezinárodní spolupráci s ostatními krasobruslařskými kluby
- Dle potřeby založit nebo provozovat výtěžnou činnost, vedoucí k vyrovnanému hospodaření klubu
- Zajistit svým členům možnost získávat státní příspěvky
- Zabezpečit přiděl finančních zdrojů a jejich využití ve prospěch klubu
- Zastupovat a hájit zájmy svých členů v České republice i v zahraničí
- Podporovat rekreační formy krasobruslení, klubové a meziklubové soutěže a zajistit jejich hmotnou podporu z rozpočtu klubu
- Podporovat výkonnostní růst svých členů účastí na mistrovských soutěžích, organizovaných ČKS nebo ISU
- Propagovat olympijskou myšlenku šířením krasobruslení

Členství v klubu

- řádným členem klubu se stává každý, kdo o členství projeví zájem a je přijat výborem klubu
- je povinen řídit se stanovami a řády SC Brno a ČKS

Zánik členství v klubu

- vystoupení člena na vlastní žádost
- zrušení členství z důvodu hrubého porušení stanov, musí být schváleno výborovou schůzí

Orgány klubu

- výroční schůze – nejvyšší orgán SC Brno, je svolávána minimálně jedenkrát v roce předsedou výboru klubu
- výkonný výbor klubu – zabezpečuje plnění usnesení výroční schůze, členové výboru jsou voleni na výroční schůzi na období čtyř let
- statutární orgány – předseda, místopředseda, hospodář klubu
- účelově založené komise – zřizované výkonným výborem klubu k zabezpečení mimořádných úkolů

Podle nového občanského zákoníku došlo s účinností od 1. ledna 2014 ke zrušení zákona o sdružování občanů a k přesunu právní úpravy občanských sdružení do nového občanského zákoníku 89/2012 Sb. Proto byl Skating Club Brno k tomuto datu přeregistrován u Krajského soudu v Brně pod spisovou značkou L6323 na spolek. (19)

2.1.2 Historie

V době svého vzniku byl Skating Club Brno prvním klubem v České republice, který se začal specializovat na novou bruslařskou disciplínu - synchronizované krasobruslení, v té době nazývanou přesné skupinové bruslení. (19)

Od roku 1993, ještě před oficiální registrací klubu, až do roku 1997, probíhala tréninková příprava závodnic v rámci TJ Stadion Brno pod vedením trenérek Simony Rajfové, Táni Novotné, Jindřišky Kafkové a Ireny Holoubkové. Od roku 1997 klub využíval možnost trénovat na zimním stadionu v Rosicích, kde až do současnosti pořádá podzimní a zimní kurzy bruslení pro děti i dospělé. (19)

Prvním týmem, založeným v klubu, byl seniorský tým Alky, vedený trenérkami Simonou Rajfovou a Táňou Novotnou. V roce 1994 se tým Alky zúčastnil prvního mezinárodního závodu ve Francii v Paříži, kde obsadil 2. místo. V České republice se první MČR konalo v roce 1995 v Ústí nad Labem. Toto mistrovství Alky vyhrály. Tým potom závodil až do roku 2002 a do té doby české závody a MČR vyhrával. Po dvouleté pauze tým absolvoval ještě jednu závodní sezónu, ve které však na vítězství nedosáhl, a proto i z důvodu odchodu velkého počtu závodnic tým v roce 2004 ukončil svou činnost. (19)

V sezóně 1994/1995 byl v SC Brno sestaven první žákovský tým Vločky pod vedením Jindřišky Kafkové, později se přidala trenérka Táňa Novotná a Petra Bazalová. Tým Vločky na tuzemských závodech převážně vítězil, účastnil se i mnoha zahraničních závodů v Maďarsku, Chorvatsku, ve Švýcarsku a ve Francii. Tým zanikl v roce 2008, protože krasobruslařky ze žákovské kategorie již nesplňovaly věkový limit a byly nuceny přejít do kategorie juniorek. (19)

O dva roky později vznikl další tým - Bublínky. Tým Bublínky se kvůli nízkému věku závodnic začlenil do kategorie mladších žákyň. V roce 2010 přešly Bublínky do kategorie žákyň, kde nadále závodí v NON ISU kategorii kvůli nedostatečnému počtu krasobruslařek. Trénuje ho trenérka Irena Holoubková s pomocí seniorských závodnic K. Holoubkové, M. Mášové a M. Slezákové. Vzhledem k tomu, že je v týmu velké věkové rozmezí, od 7 do 15 let a závodí v něm výkonnostně slabé i technicky velmi zdatné krasobruslařky, nejsou zatím jeho výsledky dostatečně uspokojivé. (19)

V tentýž rok byl sestaven další tým - Balance. Závodil deset sezón v juniorské kategorii, ve které na tuzemských závodech jednoznačně vítězil. Zúčastnil se i mnoha juniorských mistrovství světa (Švýcarsko, Chorvatsko, Švédsko, Itálie, Finsko, Anglie), kde dosahoval velice kvalitních umístění. V roce 2001 na mistrovství světa juniorů ve Švýcarsku a v roce 2007 v Anglii obsadil tým Balance junior 13. místo, což je historicky nejlepší umístění ze všech českých juniorských týmů. Poté kvůli vyššímu věku závodnic přešel do kategorie seniorek. (19)

Tým Balance senior začal svoji závodní sezónu až v roce 2007. V týmu byl velký problém se získáváním a udržením závodnic, protože mnoho z nich odcházelo studovat na vysoké školy i mimo Brno. Z tohoto důvodu počty závodnic v tomto týmu často kolísaly, v některých sezónách ani nebyly splněny limity pro ISU závody, a tak rovněž kolísaly výkony týmu. Tomu odpovídaly i dosažené výsledky. (19)

Z důvodu rozpuštění skupiny synchronizovaného bruslení Spring, která byla součástí TJ Stadion Brno a příchodu velkého počtu závodnic do Skating Clubu Brno, byla v roce 2001 v tomto klubu založena druhá skupina mladších žákyň – Sněhurky. Závodila pouze jednu sezónu a poté ukončila svoji činnost. (19)

Od roku 1998 Skating Club Brno navázal spolupráci se základní sportovní školou v Brně na Úvoze a několik let zde v rámci tělesné výchovy probíhala pod vedením trenérek klubu výuka bruslení.

V prosinci 1999 uspořádal Skating Club Brno první ročník závodu synchronizovaného bruslení, nazvaný „Santa Claus Cup“, pro kategorii mladšího žactva, žactva a juniorů. Tento závod se koná pravidelně, vždy v předvánočním čase a je ostatními týmy hodnocen jako nejlepší a nejoblíbenější závod v České republice.

2.1.3 Současnost

Krasobruslařský klub Skating Club Brno je nejstarším klubem skupinového krasobruslení v České republice. Sídlí na adrese Kuršova 976/1 v Brně – Bystrci. V klubu jsou registrovány dva týmy, žákovský tým Bublinky (věková hranice 7 - 15 let) a seniorský tým Balance (věková hranice 15 - 30 let), který se v letošní závodní sezóně, díky zvýšenému počtu závodnic, probojoval na ISU závody. Žákovský tým však závodí již několik let v kategorii NON ISU právě pro nedostatečný počet závodnic.

Na začátku sezóny se každá závodnice povinně účastní letního soustředění, kde se již skládají volné jízdy žaček a krátké programy a volné jízdy seniorek.

V průběhu sezóny, která začíná v polovině srpna a končí na konci května, se oba týmy zúčastňují s novými programy mnoha tuzemských a zahraničních závodů.

Každoročně v předvánočním čase klub pořádá velice oblíbený závod Santa Claus Cup, který je od roku 2001 spojen s Memoriálem Táni Novotné pro kategorii juniorů a seniorů. Tento název nese na počest zesulé trenérky klubu.

Mimo závodní činnost pořádá klub i několik karnevalových akcí pro širokou veřejnost a na závěr sezóny velký rozlučkový karneval, vždy na určité téma (Zamrzlá Vltava, Filmový večer na ledě, Rozkvetlý led, Vzpomínky na Francii, Mimoni na ledě, Pyžamová párty, Šedesátá léta na ledě, Lázeňská promenáda, Květinový bál).

Navíc se každý tým několikrát do roka účastní exhibičních vystoupení v České republice i v zahraničí. Některé exhibice jsou pořádány jako charitativní, na pomoc dětskému domovu nebo postiženým dětem. Část exhibičních vystoupení je honorovaná

a klub si tím přispívá určitou finanční částkou na nákup závodních šatů nebo týmového oblečení.

Na závěr sezóny musí každá závodnice absolvovat povinné testy. Mezi nejdůležitější patří testy krasobruslařských dovedností. Závodnice, která chce závodit i v příští sezóně, musí mít minimálně 75% úspěšnost. Další testy nejsou povinné, jsou však důležité pro určení kondice jednotlivých závodnic. Probíhají ve fitness centru, které závodnice po celou sezónu navštěvují.

Členky seniorského týmu se snaží udržet kondici i mimo závodní sezónu různými společnými aktivitami (in-line bruslení, běh, návštěvy posiloven pod vedením crossfit trenéra, výlety na kole).

V současné době se týmy klubu připravují na krasobruslařské hale TJ Stadion Brno, jen k víkendovým a mimořádným tréninkům před závody využívají ledovou plochu stadionu v Rosicích. Jelikož je hala v Rosicích finančně dostupnější, snaží se tady absolvovat několikahodinové intenzivní tréninky.

Klub pořádá i kurzy bruslení, v základním kurzu je 10 dětí, v týmu přípravy 10 dětí (věková hranice 3 - 8 let).

Celkově má tedy klub 30 závodnic a 20 nezávodících dětí. (14)

Vzhledem k tomu, že je tento sport finančně i časově velmi náročný, je problém s rozšiřováním členské základny. Proto je pro seniorský tým účast na závodech ISU velkým úspěchem.

2.1.4 Základní údaje

Skating Club Brno je spolek, zapsaný do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně.

Nejvyšším orgánem klubu je výroční schůze.

Jménem klubu jedná výkonný výbor.

Za výbor jedná předsedkyně výboru RNDr. Irena Holoubková.

Členové výboru jsou: předsedkyně RNDr. Irena Holoubková, místopředsedkyně Jindřiška Kafková, Petra Bazalová, Markéta Budovičová, Jana Janíčková, Iveta Slezáková a Zdeněk Máša - generální ředitel závodu Santa Claus Cup.

Tabulka 2: Základní údaje Skating Clubu Brno

Datum vzniku	11. 8. 1997
Datum zápisu (nová registrace)	1. 1. 2014
Spisová značka	L6323, vedená u Krajského soudu v Brně
Sídlo	Brno, Kuršova 976/1, PSČ 635 00
Právní forma	Spolek
IČO	653 53 668
DIČ	CZ65353668
	Klub není plátcem DPH

2.1.5 Krasobruslařská hala

Krasobruslařská hala TJ Stadion Brno je součástí areálu DRFG Arena, nachází se v blízkosti brněnského centra na ulici Křídlovická 32. Je to zastřešená tréninková hala s klasickými evropskými rozměry ledové plochy, je 60 metrů dlouhá a 30 metrů široká, s mantinely (hrazením) kolem ledové plochy. Součástí haly je také tělocvična, posilovna, občerstvení s výhledem na ledovou plochu, šatny se sociálním zařízením a samozřejmě technické zázemí haly. Skating Club Brno má na hale dlouhodobě v pronájmu jednu šatnu, ve které mají závodnice skříňky na osobní věci. Ty jsou uzamykatelné z důvodu vysoké finanční náročnosti sportovního vybavení, např. ceny bruslí se pohybují od 12 000 Kč výše.

Ledovou plochu mohou využívat všichni zájemci o tréninkovou přípravu, jako jsou krasobruslaři, hokejové týmy, hobby hokejové skupiny i některé školy, které zde provozují v rámci tělesné výchovy výuku bruslení.

Provozní doba ledové plochy je od 5:00 do 1:00 hod.

2.2 Financování klubu

Financování klubu Skating Club Brno je zajišťováno jak z veřejných, tak i soukromých sektorů.

Zdroje majetku SC Brno:

- výběr členských příspěvků
- dotace Českého krasobruslařského svazu
- dotace Magistrátu města Brna
- příjmy z vlastní sportovní, kulturní a společenské činnosti
- příspěvky od jiných sdružení nebo organizací
- sponzorské příspěvky a dary

2.2.1 Financování z veřejných sektorů

Hlavní podíl příjmů SC Brno tvoří dotace Magistrátu města Brna. Tato částka se pohybuje okolo 140 000 Kč ročně.

Druhou největší část tvoří příspěvky Českého krasobruslařského svazu - 15 000 Kč ročně.

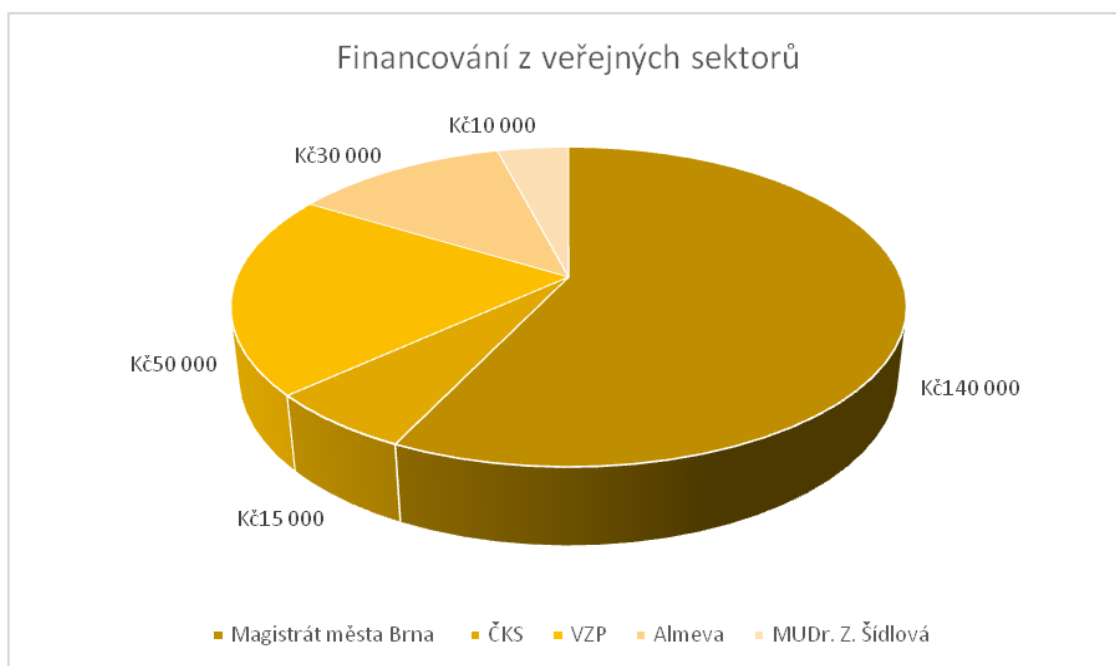
Další oblastí příjmů jsou sponzorské příspěvky, získané pro období jednoho roku.

To jsou - VZP - 50 000 Kč

- Almeva - 30 000 Kč

- MUDr. Zdenka Šídlová - 10 000 Kč

Následující graf znázorňuje příjmy z veřejných sektorů pro sezónu 2014/2015.



Graf 4: Financování z veřejných sektorů

2.2.2 Financování ze soukromých sektorů

Tato forma financování tvoří největší část příjmu klubu. Je rozdělena na dvě části. První část tvoří platby závodnic – 1 800 Kč měsíčně na jednu závodnici a členské příspěvky, které činí 200 Kč za rok na jednu závodnici. Další, ale malou část, tvoří vstupné při pořádání domácích závodů a finanční odměny za exhibiční vystoupení.

2.3 Sponzorství

Skating Club Brno bohužel již několik let nemá tolik financí, kolik by na zkvalitnění tréninkové přípravy potřeboval. Skupinové krasobruslení je mladý, ne dosti známý sport. Je často přirovnáván k akvabelám na ledě. Veřejnost si není schopna tento druh sportu představit, proto není snadné sehnat pro klub sponzory. Přesto se to klubu částečně daří. Hlavními sponzory tohoto klubu jsou: Magistrát města Brna, Český krasobruslařský svaz, VZP, Almeva, a další.



Obrázek 4: Sponzorská loga

Veškeré informace ohledně financí jsou uvedeny v následujících v tabulkách.

Výdaje klubu za sezónu 2014/2015

Tabulka 3: Výdaje za sezónu 2014/2015

Tréninky	Hodina	Celkem měsíc	Celkem sezóna (9 měsíců)
Led	2 900,-	58 000,- (20 hodin)	522 000,-
Tělocvična	200,-	3 200,- (16 hodin)	28 800,-
Crossfit	700,-	2 800,- (4 hodiny)	25 200,-
Trenér	200,-	7 200,- (36 hodin)	64 800,-

V tabulce popisují jednotlivé tréninky – led, suchá příprava (tělocvična), kondiční příprava (crossfit) a plat trenéra.

Tréninky na ledě a suchá příprava probíhají na krasobruslařské hale TJ Stadion Brno na ulici Křídlovická, kondiční příprava ve fitness klubu Big 1 fitness na ulici Václavská.

Sezóna trvá od září do května, přibližně 36 týdnů. Za sezónu klub zaplatí za pronájem ledové plochy 522 000 Kč, za pronájem tělocvičny 28 800 Kč a za trenéra kondiční přípravy 25 200 Kč. Každý závodník platí po dobu kalendářního roku měsíční platbu 1 800 Kč.

Další výdaje za sezónu 2014/2015

Tabulka 4: Další výdaje za sezónu 2014/2015

	Kus	
Skříňka	300,-	4 500,- (15 skříňek)
Šaty	2 000,-	60 000,- (30 závodnic)
Další oblečení	1 000,-	30 000,- (30 závodnic)

V této tabulce jsou popsány ostatní výdaje klubu za celou sezónu. Od krasobruslařské haly TJ Stadion Brno má klub v pronájmu skříňky v šatně, pronájem jedné činí 300 Kč. Skříňek je patnáct, za skříňky tedy klub zaplatí 4 500 Kč.

Pro každou sezónu je nutné ušít nové závodní šaty dle výběru hudby a tématu pro volnou jízdu. Cena za jedny šaty činí v průměru 2 000 Kč. Závodní šaty bývají vždy velice zdobené (flitry, kamínky, třásně), profesionální našívání je však neúnosně drahé, proto si zdobení šatů zajišťuje každá závodnice sama.

K prezentaci týmu je nutné mít jednotné zimní oblečení na tréninky a závody, v průměru klub zaplatí za toto oblečení 1 000 Kč ročně.

Tabulka 5: Výdaje za soustředění v sezóně 2014/2015

Soustředění	Celkem
Led	50 000,-
Ubytování	60 000,-
Trenéři	20 000,-
Autobus	10 000,-
Celkem	140 000,-

Na začátku sezóny je každý tým povinen zúčastnit se týdenního soustředění, které probíhá již několik let na zimním stadionu v Prostějově. Zde je zajištěno ubytování s plnou penzí. Za oba týmy a trenéry klub za tyto služby zaplatí 60 000 Kč. Každý den týmy trénují 3 - 4 hodiny na ledě, celková částka za pronájem ledové plochy činí 50 000 Kč. Tréninkovou přípravu na soustředění zajišťují tři trenéři, jejich plat činí celkem 20 000 Kč. Cena za dopravu činí 10 000 Kč.

Tabulka 6: Výdaje za závody v sezóně 2014/2015

Závody	1 tým	2 týmy	Celkem (3 závody)
Startovné	2 000,-	4 000,-	12 000,-
Ubytování	12 800,-	25 600,-	76 800,-
Autobus		60 000,- (2x ČR) 50 000,- (zahraničí)	110 000,-
Celkem			198 800,-

V každé závodní sezóně se oba týmy zúčastní minimálně tři závodů, z toho jeden bývá zahraniční. Startovné je na republikových i zahraničních závodech stejné a činí 2 000 Kč za jeden tým. V České republice trvají závody zpravidla jeden den, vždy o víkendu, Mistrovství České republiky bývá rozloženo do obou víkendových dnů. Zahraniční závody bývají ještě delší, tři a více dnů.

Cena za ubytování na všech závodech činí cca 76 800 Kč. Na závody klub využívá autobusovou dopravu, celková částka za dopravu činí 30 000 Kč v České republice a cca 50 000 Kč v zahraničí. V ceně je zahrnuto palivo, ubytování a stravné řidičů a stání autobusu.

Tabulka 7: Příjmy a výdaje klubového závodu

Příjmy		Výdaje	
Startovné	44 000,- (22 týmů)	Pronájem haly	60 000,-
Dobrovolné vstupné	4 800,-	Medaile, poháry, ceny	3 200,-
Příspěvky rodičů	15 000,- (30 závodnic)		
Celkem	63 800,-		63 200,-

Skating Club Brno pořádá předvánoční, velice oblíbený a rozšířený závod Santa Claus Cup a Memoriál Táni Novotné v brněnské DRFG Areně. V letošní sezóně se závodů zúčastnilo 22 týmů z osmi různých krasobruslařských klubů z Brna, Prahy, Jihlavy, Pardubic, Příbrami a Kopřivnice a tým Bublínky a Balance z pořádajícího klubu. Hostující týmy zaplatily za startovné celkem 44 000 Kč, celková částka na vybraném dobrovolném vstupném činila 4 800 Kč. Za pronájem haly s technickým zázemím zaplatil klub 60 000 Kč, za odměny pro závodníky (medaile, poháry, drobné ceny) 3 200 Kč. Protože finanční situace klubu byla před Vánocemi velmi špatná, požádalo vedení klubu rodiče svých závodnic o jednorázový příspěvek na zajištění závodu ve výši 500 Kč na jednu závodnici. Rodiče po vysvětlení situace a po odsouhlasení návrhu příspěvek zaplatili. Ostatní služby, nutné k úspěšnému průběhu závodu, si rodiče závodnic zajistily svépomocí (občerstvení závodníků, hudební produkce, moderátor, zdravotní služba).

Tabulka 8: Platby kurzů

Kurzy	Hodina	Celkem měsíc	Celkem sezóna (9 měsíců)
Kurzovné	100,-	800,- (8 hodin)	7 200,-
Trenér	85,-	680,- (8 hodin)	6 120,-

Další finance klub získává z kurzů bruslení. Kurzovné na hodinu činí 100 Kč, je v něm zahrnuta mzda trenéra a náklady na led.

Tabulka 9: Platby přípravy

Přípravka	Hodina	Celkem měsíc	Celkem sezóna (9 měsíců)
Kurzovné		1 300,-	11 700,-
Trenér	85,-	680,- (8 hodin)	6 120,-

Za trénování přípravy platí zájemci jednou měsíčně 1 300 Kč. V ceně je zahrnuta mzda trenéra, suchá příprava a náklady na led.

Tabulka 10: Příjmy klubu od sponzorů za sezónu 2014/2015

Sponzoři	
Magistrát města Brna	140 000,-
Český krasobruslařský svaz	15 000,-
VZP	50 000,-
Almeva	30 000,-
MUDr. Zdeňka Šídlová	10 000,-

V předchozích tabulkách jsou uvedeny veškeré výdaje, které je nutné za sezónu uhradit a příjmy, které klub v sezóně získal.

Tabulka veškerých příjmů a výdajů Skating Clubu Brno za sezónu 2014/2015

Tabulka 11: Příjmy a výdaje za sezónu 2014/2015

Příjmy		Výdaje	
MmB	140 000,-	Led	522 000,-
ČKS	15 000,-	Tělocvična	28 800,-
VZP	50 000,-	Crossfit	25 200,-
Almeva	30 000,-	Trenér	64 800,-
MUDr. Z. Šídlová	10 000,-	Skříňky	4 500,-
Platba kurzy	72 000,- (10 dětí)	Šaty	60 000,-
Platba přípravka	117 000,- (10 dětí)	Oblečení	30 000,-
Platba závodníků	648 000,- (12 měsíců)	Soustředění	140 000,-
Členské příspěvky	6 000,- (30 závodnic)	Závody	198 800,-
Závody Santa Claus Cup	63 800,-	Závody Santa Claus Cup	63 200,-
		Trenér kurzy	6 120,-
		Trenér přípravky	6 120,-
Celkem	1 151 800,-		1 149 540,-

2.3.1 Reklamní zviditelnění sponzorů klubu

Zviditelnění firmy propagací svého jména či loga patří mezi nejvíce rozšířený způsob k získávání nových zákazníků. Sponzor za poskytnutí finančního daru od SC Brno požaduje důstojnou prezentaci své firmy na dohodnutých akcích a závodech v České republice i v zahraničí. SC Brno nabízí několik variant, jak prezentovat sponzorskou firmu na svých akcích.

Dohoda mezi sponzorem a klubem se vyhotovuje v podobě sponzorské smlouvy, při nedodržení dohodnutých podmínek oběma smluvními stranami jsou většinou dohodnuté sankce. SC Brno vždy po skončení akce předává sponzorské firmě závěrečnou zprávu o provedené reklamě v písemné formě, při vyžádání dodává i fotodokumentaci.

Reklama na týmovém oblečení

Nutností každého závodního týmu je vlastnit stejné týmové oblečení. Členky obou týmů klubu jezdí na závody a všechny ostatní akce vždy v týmovém oblečení, které tvoří

zimní bunda, kalhoty, šála, rukavice, příruční kufr a na trénink tílko, tričko, mikina, sportovní kalhoty. Část financí na pořízení týmového oblečení poskytuje závodnicím klub, větší část si však hradí samy. Letos dostal tým žákyň od sponzora tréninkové mikiny s potiskem názvu i loga firmy.

Tým seniorek si v minulosti za prezentaci sportovní značky zakoupil od sponzorské firmy zimní bundy, kalhoty, šály a rukavice se 70% slevou. Firma poskytla týmu ještě další výšivky se svým logem, které si závodnice umístily na tréninková trička a kufry.

Reklamní bannery na klubových akcích

Skating Club Brno pořádá v závodní sezóně několik akcí pro závodníky i pro veřejnost. Konají se na krasobruslařské hale TJ Stadion Brno, největší akce, předvánoční závod Santa Claus Cup a Memoriál Táni Novotné, se koná v DRFG Areně. DRFG Arena je velkokapacitní zimní stadion s veškerým zázemím, návštěvníky velice oblíbený (bývalá hala Rondo), je tedy pro sponzory ideálním místem pro reklamu.

Sponzorské firmy zapůjčují klubu po dobu konání akcí velkoformátové bannery s názvem nebo logem firmy. Klub je prezentuje na předem dohodnutém místě po celou dobu trvání akce. Nejvíce žádaná místa pro prezentaci bannerů jsou ve vstupních halách nebo na tribunách. Často jsou bannery umístěny na hrzení u ledové plochy.

Verbální reklama na klubových akcích

Současně s reklamou na bannerech je na akcích klubu zmiňována sponzorská firma moderátorem v průběhu programu. Zpravidla to bývá v úvodu akce a znovu jako poděkování na závěr. Mimo to může moderátor akce zmínit jméno sponzorské firmy ještě několikrát, záleží na domluvě firmy s klubem.

Účast propagačního týmu na klubových akcích

Propagační tým si na akce SC Brno zajišťuje firma sama. Klub je povinen promotýmu zajistit dostatečně reprezentativní místo pro postavení stánku. Je to nejčastěji místo ve vstupní hale, kudy musí projít většina diváků či účastníků akce. Zde jsou zastavováni a promotým jim nabízí svoje produkty nebo služby, předvádí svoje výrobky a předává propagační materiály. Této služby nejvíce využívají různí prodejci krasobruslařského vybavení a doplňků, kterým tímto narůstá prodej zboží (firma Krasovýbava). Také VZP využívá této možnosti propagace z důvodu získání nových pojištěnců. Na akcích nabízí účastníkům různé služby (měření krevního tlaku, orientační měření cholesterolu nebo cukru v krvi), vysvětluje možnosti různých výhod pro pojištěnce VZP (Klub zdraví, akce Mořský koník pro alergické děti), nabízí možnost proplacení různých zdravotních prostředků, masáží, příspěvků na očkování, na speciální diety. Zájemcům rozdává drobné dárkové předměty a propagační materiály.

Reklamní loga na propagačních materiálech

Propagaci určité akce či závodu si zajišťuje SC Brno. Vyhotoví grafický návrh akce s názvy či logy sponzorských firem a po schválení návrhu vytiskne propagační letáky v různých velikostech. Ty členky klubu rozdávají ve školkách, školách, v obchodech, na parkovištích. Čím většímu počtu lidí se tato informace dostane, tím větší má sponzorská firma šanci, že získá nové zákazníky.

Propagační materiály firmy zajišťuje a dodává klubu samotná firma, klub je dle smlouvy povinen rozdat tyto materiály všem účastníkům akce.

Reklama na dopravním prostředku

Tuto formu reklamy využívá většinou největší sponzor nebo sponzor, který chce rozšířit svůj obchod i do zahraničí. Vzhledem k tomu, že klub v sezóně absolvuje několik závodů a exhibicí v tuzemsku i v zahraničí, je nejvýhodnější umístění reklamního loga na autobuse, který přepravu týmů na všechny akce zajišťuje.

Reklama na internetu

V dnešní moderní době je to snad nejvíce populární a rozšířená forma reklamy pro malé i velké firmy. SC Brno svým sponzorům poskytuje prostor k reklamě na svých internetových stránkách: www.slatinclubbrno.cz (v současné době jsou v rekonstrukci) a na své facebookové adrese: www.facebook.com/BalanceBrno. Zde klub umísťuje pozvánky na všechny své akce, loga sponzorských firem a po skončení každé akce také její fotodokumentaci. Pokud to sponzor vyžaduje, jsou tu umístěny i fotografie týmů s reklamními materiály sponzorských firem.

Reklama v médiích

Mediálním partnerem Skating Clubu Brno jsou brněnská rádia Čas a Kiss Hády. Je to oboustranně výhodná spolupráce. Obě rádia poskytují klubu v rozhlasovém vysílání reklamu na danou akci klubu, klub za to opakovaně zmíní obě brněnská rádia v průběhu této akce.

2.3.2 Analýza zájemců pro sponzorování

Pokud chce jakýkoliv sportovní klub sehnat významnějšího sponzora k získání finančních či materiálních prostředků, musí znát detailně firmy, které osloví. Je vhodné si vybírat firmy, které mají určité společné zájmy. U tohoto sportu to mohou být firmy zaměřené na výrobu sportovního oblečení, náradí, firmy s doplňkovým galanterním nebo kosmetickým zbožím, firmy, propagující zdravou výživu či zdravý životní styl, různé fitness kluby, masážní či rehabilitační střediska apod.

Pro účelné oslovování firem a společností slouží segmentace trhu. Segmentace trhu má několik hledisek.

Geografické hledisko

Toto hledisko nebude mít při výběru zájemců o sponzorství velký význam, protože v dnešní moderní době je možné oslovit firmy, působící v Brně, na území celé České republiky nebo i mimo ni.

Demografické hledisko

Z tohoto hlediska je výhodnější vybrat si firmu, která je na trhu již několik let, protože má určitý okruh zákazníků a má určité postavení na trhu. Část financí může investovat do reklamy, tím si rozšířit okruh zákazníků a zabezpečit firmě větší obrat. Nová firma není na trhu příliš zavedená, nové zájemce hledá pomalu, nemá dostatečný kapitál, který by mohla použít na reklamu, nebude mít tedy o sponzoring zájem.

Psychologické hledisko

Z psychologického hlediska je třeba dbát na to, aby firma měla určitý vztah ke sportovnímu odvětví, které má sponzorovat. Je důležité, aby spolupráce byla výhodná pro obě strany, aby si navzájem pomáhaly. Firma poskytne klubu sponzorský dar a jako protislužbu budou členky klubu nosit logo firmy na týmovém oblečení.

Firmy, které spojily svou značku se sportem

- společnost, která vyrábí produkty, spojené se sportem – Nike, Adidas, Puma, Mizuno
- společnost, která vyrábí produkty sportu blízké – Isostar, Nutrend
- společnost, která nevyrábí žádné sportovní produkty – Komerční banka, Generali pojišťovna

2.3.3 Analýza dosavadních sponzorů

V této části provedu analýzu všech sponzorů klubu v závodní sezóně 2014/2015, výši jejich příspěvků, dobu sponzorování a důvody, proč si k finanční podpoře vybrali Skating Club Brno.

Od založení SC Brno byli jeho hlavními sponzory Magistrát města Brna a Český krasobruslařský svaz (ČKS). Dotace od těchto institucí dostává klub pravidelně každý rok, mění se však jejich výše. Pro letošní sezónu to byla od Magistrátu města Brna částka 140 000 Kč a od ČKS 15 000 Kč. Klub je dotován z důvodu rozšíření členské základny, propagace synchronizovaného bruslení a reprezentace klubu a města Brna.

Mezi další sponzory patří Všeobecná zdravotní pojišťovna. Na žádost člena výboru VZP klub sponzoruje několik let nepravidelně, různě vysokými částkami. Letos uvolnila ze svého rozpočtu 50 000 Kč na všechny akce, pořádané klubem (závody, exhibice, karnevaly). Ke své reklamě využívá téměř všech možností, které klub pro prezentaci nabízí – použití reklamních bannerů na všech akcích klubu, verbální propagaci firmy na všech akcích, užití názvu a loga VZP na propagačních materiálech klubu, užití názvu a loga VZP na internetových stránkách klubu i zajištění prostoru pro promotým VZP na veřejných akcích klubu, kde hostesky VZP zdarma měří zájemcům tlak a tělesný tuk, hladinu cholesterolu a krevního cukru, poskytují veškeré informace o standardních i nadstandardních úhradách a službách pro klienty VZP, rozdávají drobné dárkové předměty a propagační informační materiály všem zájemcům. Tím si VZP získává nové klienty, což je vedle péče o zdraví dětí a dospělých dalším cílem společnosti.

Letos opakovaně přispěli klubu sponzorským darem rodiče závodnic – firma Almeva a ordinace MUDr. Z. Šídlové. Přispívají pravidelně různými částkami. Pro tuto sezónu je to částka 30 000 Kč od firmy Almeva a 10 000 Kč od MUDr. Z. Šídlové. Hlavním důvodem u těchto sponzorů je finanční pomoc klubu. Výhodou je možnost odečtu výše sponzorského daru z daní. Jako protislužbu klub prezentuje tyto firmy na akcích, které několikrát do roka pořádá a na týmovém oblečení, kde závodnice nosí loga těchto sponzorů.

2.3.4 SWOT analýza Skating Clubu Brno

Primárním úkolem této analýzy je rozbor a hodnocení stavu SC Brno a současná situace vnějšího prostředí. Tato analýza je zaměřená na marketingové aspekty - reklamu a sponzoring.

Tabulka 12: SWOT analýza

<p><u>Silné stránky</u></p> <p>Historie klubu</p> <p>Výborné umístění na MS juniorů</p> <p>Účast na závodech ISU</p> <p>Tréninková hala v Brně</p>	<p><u>Slabé stránky</u></p> <p>Malá členská základna</p> <p>Komunikace s médii</p> <p>Malý zájem sponzorů</p> <p>Vysoká finanční náročnost sportu</p> <p>Kolísání příjmů</p> <p>Nedostatečná tréninková příprava</p> <p>Špatné výsledky závodních týmů</p> <p>Webové stránky</p> <p>Špatné vedení v minulosti</p>
<p><u>Příležitosti</u></p> <p>Závody v mistrovské kategorii</p> <p>Skupinové krasobruslení na ZOH</p> <p>Zvýšení zájmu sponzorských firem</p> <p>Zvýšení příjmů z reklamní činnosti</p> <p>Možnost zahraničního soustředění</p> <p>Rozšíření možnosti zahraničních exhibic</p>	<p><u>Hrozby</u></p> <p>Zvýšené riziko úrazu</p> <p>Sestoupení do NON ISU kategorie</p> <p>Boj o děti v konkurenčních sportech</p> <p>Odchod dospívajících (VŠ, MD)</p> <p>Boj o děti v konkurenčních klubech</p> <p>Odchod trenérů (zvyšující se věk)</p> <p>Nedostatek financí</p>

Silné stránky

Silných stránek má klub SC Brno několik. Mezi nejdůležitější silnou stránku patří její historie. Je to vlastně zakládající klub skupinového krasobruslení jako sportu v České republice. Tím má samozřejmě nejvíce znalostí a zkušeností s provozováním tohoto sportu. Za vyzdvižení stojí například účast juniorského týmu Balance na Mistrovství světa juniorů ve Švýcarsku a v Anglii v roce 2001 a 2007, kde tento tým dosáhl nejlepšího umístění v celé historii skupinového krasobruslení u nás. Za další silnou stránku klubu považují letošní účast seniorského týmu Balance na ISU závodech. Tyto závody jsou technicky více náročné, bruslařky si tedy mohou porovnat síly s daleko zkušenějšími týmy a do kvalitnějšího týmu se budou snáze hledat nové závodnice. S tréninkovou přípravou všech kategorií souvisí i možnost využívat tréninkovou halu. SC Brno využívá k tréninkům krasobruslařskou halu TJ Stadion v Brně na ulici Křídlovická. Hala je blízko centra města, má velice dobré dopravní spojení. Na hale má klub již dlouhodobě pronajatou stejnou šatnu s uzamykatelnými skříňkami, rovněž má již několik let dané tréninkové hodiny ve stejný čas, což je pro závodnice a jejich rodiče velkou výhodou. Díky dobrým vztahům s vedením této haly zde klub pořádá každoročně několik exhibičních vystoupení a karnevalů.

Slabé stránky

Bohužel SC Brno má i hodně slabých stránek. Mezi nejdůležitější slabou stránku patří malá členská základna. Je to poměrně mladý sport, veřejnosti není dost známý, vedle velmi rozšířeného sólového krasobruslení zcela zaniká. Tím, že má o tomto sportu široká veřejnost jen málo informací, není o něj velký zájem, a proto se noví zájemci o tento sport hledají velmi těžko. Je málo propagovaný ve veřejných médiích, není olympijským sportem, tak ani mnozí sponzoři nejeví o investování do reklamy v tomto sportovním odvětví velký zájem. Z důvodu zvyšování cen energií je nucen klub neustále zvyšovat měsíční platby závodnic, náklady se zvyšují zvláště u menších dětí, kterým se z důvodu růstu musí pořizovat mnohem častěji sportovní vybavení. Část rodičů má proto problémy s pravidelnými měsíčními platbami i s nákupem vybavení pro své dítě, dlužné částky doplácují jednorázově, klub se tedy nemůže spoléhat na pravidelnou

měsíční částku na účtu. Příjmy klubu kolísají, někdy klub není schopen dodržet termín splatnosti některých faktur. Z důvodu vysokých měsíčních poplatků závodnic klub omezuje na minimum pronájem hodin na ledové ploše, s tím souvisí nedostatečná tréninková příprava závodnic a to se samozřejmě odráží na dosažených výsledcích jednotlivých týmů. Slabou stránkou klubu je i jeho propagace. Klub vlastní webové stránky, o které se stará mladý programátor. Ten jim bohužel nevěnuje dostatek času. Již delší dobu jsou stránky v rekonstrukci, uživatel se z nich dozví jen základní údaje o klubu, úplně zde chybí jakékoliv aktuality o připravovaných akcích, výtěžnost těchto stránek pro získávání nových členů nebo sponzorů je proto nulová. Klub má zřízený i profil na sociálních sítích. O ten se starají členky seniorského týmu, zveřejňují na něm veškeré informace o chystaných akcích klubu, pozvánky a po každé akci zde umisťují komentáře a fotodokumentaci z dané akce. Tyto facebookové stránky vyhledá však pouze malá část zájemců. Výtěžnost tohoto profilu i přes jeho dobré vedení také není nijak vysoká. Jako poslední dlouhotrvající špatnou stránkou klubu je špatné vedení v minulosti. Vzhledem k tomu, že se před několika lety rozcházel názory trenérů na způsob přípravy a dosažení cílů obou týmů, odešla část trenérů do jiného klubu. S nimi odešla i část závodnic, které se tomuto sportu již nechtěly věnovat vrcholově, klesla proto významně členská základna SC Brno. Některé bývalé členky klubu dosud neuhradily dlužné částky. Tyto problémy klub nemá do současnosti vyřešeny.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro týmy klubu je po návratu do ISU kategorie možnost probojování se na Mistrovství světa. Protože jsou momentálně v České republice pouze dva seniorské týmy, je tato možnost docela reálná. Díky zvýšenému zájmu o skupinové krasobruslení v ostatních zemích po celém světě sílí snaha zařadit tento sport do programu Olympijských her. To by byla pro sponzory obrovská šance k propagaci svých výrobků či služeb. Daleko lépe by se sháněli sponzoři pro klub a výtěžnost jejich reklamy by byla také vyšší. Tím by vzrostla i výše příjmů klubu od sponzorů a oba týmy by se mohly zúčastnit zahraničních soustředění. Tato soustředění jsou vedená špičkovými zahraničními trenéry na daleko vyšší technické úrovni, byla by pro týmy

jistě přínosem. Zvýšilo by se povědomí o tomto sportu, týmy by se staly známějšími a mohly by se účastnit většího počtu zahraničních exhibic.

Hrozby

Členky klubu SC Brno provozují sport na vrcholové úrovni, pro je riziko možného úrazu v tomto sportu hodně vysoké. Z tohoto důvodu jsou u skupinového krasobruslení zákazné určité prvky, které má sólové krasobruslení povoleny. Je tedy na místě velká opatrnost a dobrý zdravotní stav závodnic, protože zdravotní indispozice jednotlivé závodnice může ohrozit celý tým. Další hrozbou pro klub je sestoupení seniorek do NON ISU kategorie. Seniorský tým svým počtem závodnic po dlouhé době postoupil na ISU závody, kde může dosáhnout až na Mistrovství světa. Účast na Mistrovství světa je totiž pro závodnice tou nejvyšší metou, na kterou mohou v tomto sportu dosáhnout. I proto je velice důležité rozšiřovat členskou základnu. Každoročně v klubu ukončí činnost několik členek. Menší děti odcházejí s rodiči do jiného města nebo se chtějí začít věnovat jinému druhu sportu, seniorky odcházejí studovat na různé vysoké školy, končí pro nedostatek času nebo z důvodu pracovní vytíženosti, některé se chtějí věnovat mateřským povinnostem. V nynější době se v tomto sportu rozšiřuje boj o závodnice v konkurenčních klubech. S malou členskou základnou se totiž potýkají skoro všechny kluby v republice. Udržení a rozšíření základny je tedy pro chod klubu zcela zásadní. Klubu hrozí i odchod některých trenérů. Většina stávajících trenérů klub zakládala, často až po ukončení své závodní činnosti. Klub SC Brno funguje už více než dvacet let, zvýšil se i věk trenérů a mladí trenéři ještě nemají dostatek zkušeností pro vedení závodního týmu. Hrozí tedy rozpad týmů právě z důvodu odchodu stávajících trenérů. Jednou z největších hrozeb pro klub je nedostatek financí. Různé dotace a sponzorské dary na jeho činnost nestačí. Pokud rodiče dětí nebudou ochotni a schopni platit stále se zvyšující měsíční poplatky, bude nucen klub svou činnost ukončit.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě informací a poznatků, které jsem získala prostřednictvím klubu a SWOT analýzy, jsem zjistila, že pro činnost klubu SC Brno je nejdůležitější zvýšit počet závodnic a zlepšit umístění obou týmů na tuzemských i zahraničních závodech. Hlavním cílem klubu by mělo být probojování seniorského týmu Balance na Mistrovství světa. Díky lepším výsledkům a zviditelnění se ve světě by významně vzrostla pravděpodobnost získání nových sponzorů a tím příliv financí do klubu. Tak by se mohly rozšířit tréninkové hodiny na ledě, tím by se zvýšila technická úroveň závodnic a zlepšily výsledky týmů. Podle zjištěných skutečností nyní navrhuji doporučení, která by měla vést k získání nových sponzorů.

3.1 Exhíbiční vystoupení na veřejném bruslení

Každý rok v zimě se v Brně zřizuje několik veřejných kluzišť nebo se pořádají volné hodiny bruslení pro širokou veřejnost na stávajících zimních stadionech. Nejznámější veřejné kluziště je v Brně na ulici Vodova, hodně navštěvované je také kluziště vedle OC Olympia. Často mívají svá veřejná kluziště i různé brněnské městské části, např. Brno-střed, Kraví hora, Černovice, Žabovřesky. Veřejné bruslení na svých halách pořádá DRFG Arena a zimní haly v Lužánkách. Připadá mi to jako skvělá příležitost pro propagaci skupinového krasobruslení a klubu. Pro tento návrh je nutná spolupráce s majiteli veřejných kluzišť či zimních stadionů. Po domluvě s vedoucími těchto objektů by žákovský a seniorský tým navštěvoval tato veřejná kluziště, děvčata z klubu by měla připraveno několik tematicky odlišných exhibičních vystoupení, která by předváděla v domluvené době několikrát za měsíc. Součástí exhibičních vystoupení by mohla být možnost si tento druh sportu s členkami týmů vyzkoušet. Několik členek týmu by si vzalo mezi sebe jednu či dvě zájemkyně a mohly by si s ní zabruslit základní formace. Zájemkyně by tím získaly určitou představu o synchronizovaném krasobruslení, mohlo

by je jako sport zaujmout, mohly by si chtít vyzkoušet ještě něco nového, získat třeba nové kamarádky. Při dalších vystoupeních a rozhovorech s členkami týmů by je mohla zlákat i možnost vycestovat na různé zahraniční závody, v neposlední řadě by třeba chtěly zažít atmosféru velkých závodů. Toto by mohla být cesta k získání nových závodnic a k rozšíření tohoto sportu do povědomí veřejnosti. Členky klubu by na svých facebookových stránkách zveřejňovaly pozvánky na tato exhibiční vystoupení, zmínily by kluziště či stadion, kde by akce probíhala a po skončení akce by zveřejnily fotodokumentaci z akce i s dobrovolnicemi. Díky zviditelnění daného kluziště by se zvýšila i jeho návštěvnost.

Tabulka 13: Očekávané náklady a přínos klubu (exhibiční vystoupení)

Očekávané náklady klubu	Očekávaný přínos pro klub
Pouze časové – zpracování informací na fb stránkách	Zviditelnění skupinového krasobruslení jako sportu
Pouze časové – volný čas závodnic	Rozšíření členské základny

Tabulka 14: Očekávané náklady a přínos sponzora (exhibiční vystoupení)

Očekávané náklady sponzora	Očekávaný přínos pro sponzora
Nulové, pronájem kluziště – 10 minut – zapláceno ze vstupného návštěvníků	Zvýšená návštěvnost kluziště => zvýšení jeho příjmů

3.2 Spolupráce s hokejovým týmem HC Kometa Brno

HC Kometa Brno je velmi populární brněnský hokejový tým. Proto spolupráce s tímto týmem by pro klub SC Brno byla obrovská příležitost. Kometa Brno se může pyšnit 11x titulem „Mistr republiky“ a 3x titulem „Mistr PMEZ“. HC Kometa Brno by mohla nabídnout klubu jak finanční obnos, tak i možnost prezentace jeho týmů. Při každém hokejovém utkání by v době přestávek mohl seniorský tým vystoupit se svým závodním nebo exhibičním programem. Jelikož se letos hokejisté probojovali do Play off, odehráli mnoho zápasů a krasobruslařky toho mohly využít.

Za možnost prezentovat se na zápasech Komety by závodnice SC Brno mohly po celou dobu utkání působit jako roztleskávačky nebo hostesky Komety. Krasobruslařky vlastní několik kostýmů ročně, nebyl by tedy problém najít vhodný kostým pro tuto činnost, třeba v barvách Komety. Všechny zápasy HC Komety Brno jsou odvysílány v televizi, hokej i krasobruslení tedy vidí velké množství diváků. Proto by se mohla zvýšit sledovanost hokeje u mladších děvčat a zároveň se zvýšit zájem o skupinové krasobruslení. Bude ale asi velmi těžké přesvědčit tento klub o spolupráci, jelikož díky své úspěšnosti disponuje dostatkem finančních prostředků a nebude mít potřebu malých propagačních akcí.

Tabulka 15: Očekávané náklady a přínos klubu (HC Kometa Brno)

Očekávané náklady klubu	Očekávaný přínos pro klub
Pouze časové – zpracování informací na fb stránkách	Zviditelnění skupinového krasobruslení jako sportu
Pouze časové – volný čas závodnic (roztleskávačky, hostesky)	Možnost finanční podpory od HC Kometa Brno (10 000 – 15 000 Kč za sezónu)

Tabulka 16: Očekávané náklady a přínos sponzora (HC Kometa Brno)

Očekávané náklady sponzora	Očekávaný přínos pro sponzora
Nulové – exhibiční vystoupení během přestávky	Spolupráce s SC Brno
Sponzorský dar 10 000 – 15 000 Kč za sezónu	Vyplnění přestávek pro diváky

3.3 Letní náборы na in-line bruslích

Seniorský tým si udržuje svoji kondici i po skončení závodní sezóny. Trénuje dobrovolně bez dozoru trenéra i o letních prázdninách a to hlavně na in-line bruslích. Je to opět dobrá příležitost k získání dalších členek do týmu a nových sponzorů. Mezi bruslením na in-line bruslích a ledních bruslích není až tak velký rozdíl. Proto většina dobrých bruslařů na in-line bruslích jsou dobrými bruslaři i na kluzišti. Protože v zimě není možnost bruslit na in-line bruslích, může hodně jejich příznivců ocenit bruslení na ledních bruslích v týmech klubu.

Pro propagaci klubu by byla vhodná reklama ve formě letáčků či pozvánek, které by členky klubu rozdávaly na stezkách, určených pro in-line bruslení. Na letáčcích by byly uvedeny základní údaje o klubu a týmech i názvy a loga sponzorujících firem. Za účasti sponzorů by si závodnice mohly pořídit trička nebo mikiny se jménem a logem klubu nebo s fotografií ze závodů a s logem sponzorující firmy a fungovaly by jako tzv. chodící reklama.

Tabulka 17: Očekávané náklady a přínos klubu (letní nábor)

Očekávané náklady klubu	Očekávaný přínos pro klub
Pouze časové – volný čas závodnic	Zviditelnění skupinového krasobruslení jako sportu
	Rozšíření členské základny

Tabulka 18: Očekávané náklady a přínos sponzora (letní nábor)

Očekávané náklady sponzora	Očekávaný přínos pro sponzora
Letáčky – 500 ks A5 = 650 Kč 1 000 ks A6 = 800 Kč	Zviditelnění sponzora => zvýšení počtu zákazníků => vyšší zisk
Trička – 20 ks = 2 000 Kč Potisk trička – 20 ks = 1 200 Kč	

3.4 Veřejný trénink

Jedenkrát za měsíc by klub mohl uspořádat veřejný trénink. Trénink by byl určen pro fanoušky skupinového krasobruslení. V době tréninku by byl k dispozici závodní tým a veřejnost by si mohla vyzkoušet základní skupinové prvky. Mezi ty jednodušší patří řada, kolečko a větrník, ti šikovnější a odvážnější by si mohli vyzkoušet i zvedané figury. Veřejný trénink by byl propagován na facebookových stránkách klubu, vhodné by bylo i rozdávání letáčků. Na propagačních materiálech by byla zmíněná akce, její program a názvy či loga sponzorů. Po dobu konání tréninku by klub zajistil sponzorovi vhodné místo k postavení stánku a promotým firmy by zde mohl prezentovat své výrobky nebo služby či rozdávat své propagační materiály.

Tabulka 19: Očekávané náklady a přínos klubu (veřejný trénink)

Očekávané náklady klubu	Očekávaný přínos pro klub
Pouze časové – zpracování informací na fb stránkách	Rozšíření členské základny
Nulové finanční – akce v době tréninku závodnic => uhrazeno již z měsíčních plateb	

Tabulka 20: Očekávané náklady a přínos sponzora (veřejný trénink)

Očekávané náklady sponzora	Očekávaný přínos pro sponzora
Letáčky – 500 ks A5 = 650 Kč	Zviditelnění sponzora => zvýšení počtu zákazníků => vyšší zisk
Mzda promotýmu firmy cca 400 Kč	Možnost propagace firmy – promostánek

3.5 Diskotéka na ledě pro širokou veřejnost

Brno je město studentů. Přítomnost pěti vysokých škol, jedné státní a řady soukromých, je toho důkazem. A mladí lidé se rádi baví. Milují párty a diskotéky. Tak proč ne diskotéka či párty na ledě? A jelikož je krasobruslařská hala v provozu až do 1:00 ranní, reálná možnost pro uspořádání diskotéky na bruslích tu je. Klub by touto diskotékou mohl završit sezónu a členky klubu by se mohly velmi zábavnou formou rozloučit s ledem. Klub by však musel za účast na diskotéce vybírat vstupné, které by pomohlo uhradit částku za pronájem ledové plochy. Hudební doprovod by zajistily členky samy z řad svých známých a kamarádů. Na párty nesmí chybět bar, takže i ten by byl součástí. To by byla vhodná příležitost k prezentaci pro výrobce nápojů. Byly by podávány ale jen míchané nealkoholické drinky a koktejly z důvodu bezpečnosti účastníků na ledě. Ideální akce by to byla i pro firmy, zabývající se výrobou nebo prodejem sportovního oblečení nebo vybavení. Členky klubu by mohly převést módní přehlídku na ledě v zapůjčeném oblečení od sponzora. Tato akce by mohla utužit vztahy se sponzory a navázat na následující spolupráci a všem ostatním by ukázala, že sport není jen dřina, ale i zábava.

Tabulka 21: Očekávané náklady a přínos klubu (diskotéka na ledě)

Očekávané náklady klubu	Očekávaný přínos pro klub
Pronájem ledové plochy (20:00-24:00 hod) = 11 600 Kč	Rozšíření členské základny
Lékařský dozor – 1 000 Kč	Vstupné – cca 300 lidí = 15 000 Kč (50 Kč – 1 osoba)
	Promostánek – min 3 000 Kč
	Firma se sportovním oblečením – min 3 000 Kč (módní přehlídka)

Tabulka 22: Očekávané náklady a přínos sponzora (diskotéka na ledě)

Očekávané náklady sponzora	Očekávaný přínos pro sponzora
Zajištění DJ – sponzorský dar z okruhu známých od závodnic – volný čas DJ	Zviditelnění sponzora => zvýšení počtu zákazníků => vyšší zisk
Firma se sportovním oblečením – min 3 000 Kč + zapůjčení oblečení	Možnost propagace firmy – módní přehlídka
Promostánek (firma s nealko nápoji) – min 3 000 Kč	Možnost propagace firmy – promostánek
	Rozšíření následné spolupráce s SC Brno

3.6 Charitativní trénink pro děti z dětských domovů

Několikátým rokem klub spolupracuje s brněnským dětským domovem. Děti z dětského domova zve na svá vystoupení a karnevaly. Ještě by klub mohl uspořádat trénink jenom pro tyto děti a s pomocí seniorských závodnic je naučit základům bruslení. Tyto děti brusle vlastní, některé i trochu bruslí, byla by škoda toho nevyužít. A pro členky klubu by to byla celkem důležitá výchovná lekce, jak nezištně pomáhat ostatním a třeba by klub získal neobjevené talenty. Protože dětské domovy nemají dostatek financí pro placení drahého sportu pro jednotlivé dítě, mohl by klub nabídnout jednomu až dvěma šikovným dětem členství v závodním týmu zdarma. Tímto by si mohl rozšířit členskou základnu, ale sponzorem by byl vlastně samotný klub.

Tabulka 23: Očekávané náklady a přínos klubu (charitativní trénink)

Očekávané náklady klubu = sponzora	Očekávaný přínos pro klub = sponzora
Měsíční platby za 2 děti – 3 600 Kč	Rozšíření členské základny
	Charita

3.7 Hokejový zápas se sponzory

Skupinové krasobruslení není jen o dřině, ale hlavně o týmové spolupráci. A hokej není výjimkou. Závodnice si už vyzkoušely roli hokejistů na klubovém karnevalu, tak by mohl být uspořádán hokejový zápas proti sponzorům. Startovné by bylo pouze symbolické, pomohlo by zaplatit pronájem ledové plochy. Zápas by se mohl uskutečnit buď v předvánočním období, kdy v tom shonu musí každý člověk na chvíli vypnout a odreagovat se, anebo na závěr sezóny jako poděkování klubu sponzorům za finanční dary a jako poděkování sponzorů členkám klubu za prezentaci jeho výrobků.

Tabulka 24: Očekávané náklady a přínos klubu (hokejový zápas)

Očekávané náklady klubu	Očekávaný přínos pro klub
Nulové finanční – akce v době tréninku závodnic => uhrazeno již z měsíčních plateb	Startovné od sponzorů = 2 400 Kč
	Upevnění spolupráce se sponzory

Tabulka 25: Očekávané náklady a přínos sponzora (hokejový zápas)

Očekávané náklady sponzora	Očekávaný přínos pro sponzora
Startovné – 3 firmy (800 Kč za firmu) = 2 400 Kč	Upevnění spolupráce s klubem

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala sponzoringu a reklamě krasobruslařského klubu Skating Club Brno. V teoretické části jsem popsala základní pojmy, související s tématem. Charakterizovala jsem marketing, sponzoring, reklamu a zdroje financování. Při vypracování bakalářské práce jsem vycházela ze čtrnácti zdrojů tištěné literatury.

V praktické části jsem se zaměřila na krasobruslařský klub Skating Club Brno, jeho současný finanční stav, jeho sponzory a navrhla jsem několik variant zviditelnění klubu. Z vlastních zkušeností vím, že pro klub je v tuto chvíli nejnnutnější zvýšit počet závodnic. Díky zvýšení počtu závodnic bude možné vystoupat ve výkonnostním žebříčku výše a díky tomu získat nové sponzory. Pomocí SWOT analýzy jsem dokázala navrhnout několik příkladů budoucí strategie klubu, vedoucích k lepší prezentaci klubu a zviditelnění v očích sponzorů i veřejnosti.

Samozřejmě že sportovní značka se buduje stejně dlouho jako ostatní značky. Nelze si myslet, že vybudování silného klubu bude trvat jen pár sezón. K dosažení tohoto cíle nebude stačit pouze jedna drahá kampaň, ale kampaní bude potřeba několik. Vytvořit silný krasobruslařský klub bude možné jen za předpokladu, že vedení klubu bude dlouhodobě spolupracovat s veřejností i se sponzorskými firmami.

Cíl mé bakalářské práce byl splněn vytvořením několika návrhů, které by pomohly k propagaci tohoto méně známého sportu, krasobruslařskému klubu k jeho zviditelnění a tím k získání většího počtu sponzorů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- (2) DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- (4) HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
- (5) HRÁZSKÁ, Gabriela. *Krasobruslení: škola bruslení, choreografie, pravidla, vybavení, trénink*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 105 s. ISBN 80-247-0984-8.
- (6) KORVAS, Pavel a Jiří KYSEL. *Pohybové aktivity ve volném čase*. 1. vyd. Brno: Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně, 2013, 115 s. ISBN 978-80-214-4731-8.
- (7) KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- (8) *Management Mania* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupný na [www: https://managementmania.com/cs/marketing](http://www.managementmania.com/cs/marketing)
- (9) *Management Mania* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupný na [www: https://managementmania.com/cs/swot-analyza](http://www.managementmania.com/cs/swot-analyza)
- (10) *Marketingová komunikace 2009: sborník vybraných příspěvků z konference*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, [2009], 128 s. ISBN 978-80-213-1991-2.

- (11) NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009-, ^{^^^}sv. ISBN 978-80-245-1521-2.
- (12) NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- (13) *Portal Pohoda* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupný na [www: http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/dary-jako-odcitatelna-polozka-od-zakladu-dane/](http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/dary-jako-odcitatelna-polozka-od-zakladu-dane/)
- (14) *Skating Club Brno* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupný na [www: http://www.skatingclubbrno.cz/o-nas/](http://www.skatingclubbrno.cz/o-nas/)
- (40) SLEZÁKOVÁ, I. *Interview*. Krasobruslařská hala TJ Stadion Brno. Křídlovická 32, Brno. 25.3.2015.
- (15) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- (16) VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- (17) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- (18) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (19) ZDRÁHALOVÁ, A. *Interview*. Krasobruslařská hala TJ Stadion Brno. Křídlovická 32, Brno. 20.11.2014

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní úkoly marketingu (7)	18
Obrázek 2: Reklamní faktory (3)	23
Obrázek 3: Reklama na mantinelech a ledové ploše (1).....	26
Obrázek 4: Sponzorská loga	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (18)	38
Tabulka 2: Základní údaje Skating Clubu Brno	46
Tabulka 3: Výdaje za sezónu 2014/2015	50
Tabulka 4: Další výdaje za sezónu 2014/2015	50
Tabulka 5: Výdaje za soustředění v sezóně 2014/2015	51
Tabulka 6: Výdaje za závody v sezóně 2014/2015.....	51
Tabulka 7: Příjmy a výdaje klubového závodu	52
Tabulka 8: Platby kurzů	53
Tabulka 9: Platby přípravky	53
Tabulka 10: Příjmy klubu od sponzorů za sezónu 2014/2015.....	53
Tabulka 11: Příjmy a výdaje za sezónu 2014/2015	54
Tabulka 12: SWOT analýza.....	60
Tabulka 13: Očekávané náklady a přínos klubu (exhibiční vystoupení).....	65
Tabulka 14: Očekávané náklady a přínos sponzora (exhibiční vystoupení)	65
Tabulka 15: Očekávané náklady a přínos klubu (HC Kometa Brno).....	66
Tabulka 16: Očekávané náklady a přínos sponzora (HC Kometa Brno).....	66
Tabulka 17: Očekávané náklady a přínos klubu (letní nábor)	67
Tabulka 18: Očekávané náklady a přínos sponzora (letní nábor).....	67
Tabulka 19: Očekávané náklady a přínos klubu (veřejný trénink).....	68
Tabulka 20: Očekávané náklady a přínos sponzora (veřejný trénink).....	68
Tabulka 21: Očekávané náklady a přínos klubu (diskotéka na ledě)	69
Tabulka 22: Očekávané náklady a přínos sponzora (diskotéka na ledě)	69
Tabulka 23: Očekávané náklady a přínos klubu (charitativní trénink).....	70
Tabulka 24: Očekávané náklady a přínos klubu (hokejový zápas)	70
Tabulka 25: Očekávané náklady a přínos sponzora (hokejový zápas)	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl sportu na sponzoringu (10)	28
Graf 2: Podíl jednotlivých sportů (2)	31
Graf 3: Oblasti sponzoringu (10)	33
Graf 4: Financování z veřejných sektorů	48

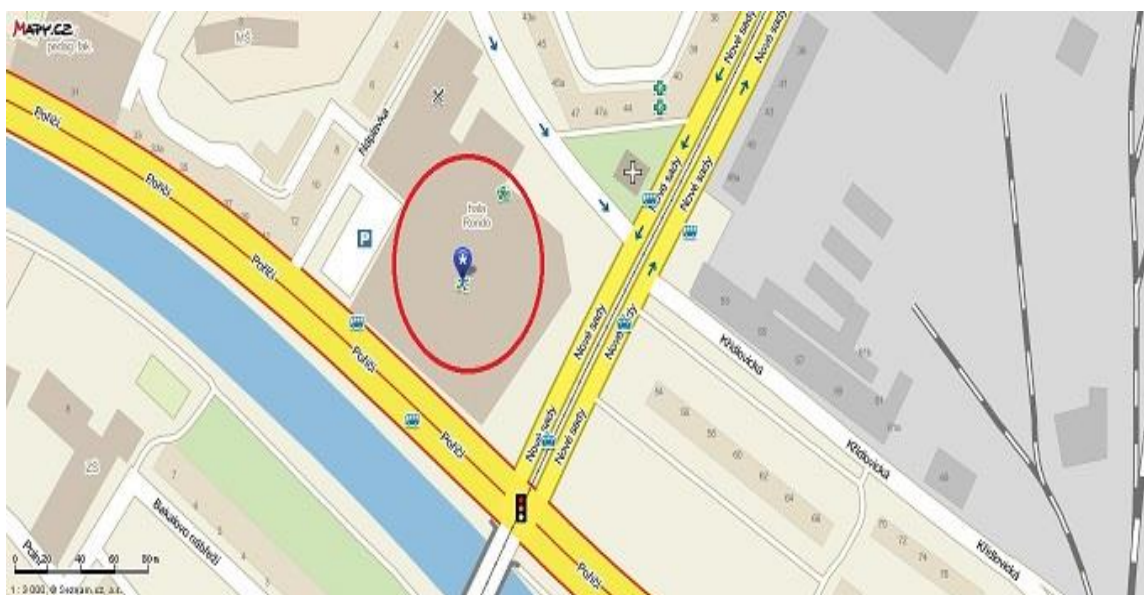
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 – Mapa krasobruslařské haly

Příloha č.2 – Sponzorské logo na mikinách žákovského týmu

Příloha č.3 – Propagační leták pro exhibiční vystoupení

Příloha č.1 – Mapa krasobruslařské haly



Příloha č.2 – Sponzorské logo na mikinách žákovského týmu





Skating Club Brno

zve všechny malé i velké příznivce bruslení na karneval

„Rozkvetlý led“

Přijďte s námi přivítat jaro na ledě v pátek 24.4.2015, od 17.45 na Krasohale, Křídlovická 32.

S sebou brusle, masku (v jakékoliv velikosti a podobě) a dobrou náladu. Součástí programu budou ukázky krasobruslařských dovedností žákovského týmu synchronizovaného bruslení, které se s nimi může kdokoliv na ledě vyzkoušet!

Během karnevalu proběhnou soutěže o ceny, na závěr bude vyhlášena nejlepší „jarní“ maska



Karneval se koná za podpory VZP a Almeva.
Sponzorům děkujeme.